



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias

Inês Miguel Gonçalves

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Alexandre de Oliveira Marques Francisco

Covilhã, outubro de 2018

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas, às quais faço questão de expressar o meu agradecimento.

À minha família, principalmente aos meus pais - Julieta e José Manuel - e à minha irmã Liliana, que acompanharam todo o meu percurso universitário e sem eles não teria chegado onde estou hoje. Agradecer pelo suporte que me deram em todas as etapas e pelo incentivo de percorrer o caminho até ao fim de cabeça erguida.

Ao meu orientador, o professor doutor Nuno Francisco, pela colaboração e pelos conselhos prestados. Obrigada pelo auxílio durante todos estes anos e em especial, por este último.

Ao meu companheiro Tiago Pereira, por toda a paciência e motivação prestada ao longo deste tempo.

A toda a redação do Diário de Notícias por me terem integrado tão bem, em especial aos jornalistas da secção que integrei, ao editor e também orientador Carlos Ferro e à subeditora Sílvia Freches. Um obrigado por todos os conselhos, por toda a disponibilidade e colaboração.

A todos os meus amigos, por todas as palavras, momentos de apoio e incentivo durante a elaboração deste relatório.

E, por fim, mas não menos importantes, aos colegas de Mestrado, pela amizade e entajuda durante estes dois anos.

Resumo

O jornalismo tem sido alvo de mudanças ao longo dos tempos. A introdução da internet foi um marco para a história da profissão. As redações e os profissionais tiveram que aprender e adaptarem-se às novas potencialidades que a *web* oferece.

A escolha desta temática está na génese de um período de três meses de estágio curricular, entre janeiro e março de 2018, na secção sociedade do Diário de Notícias. Numa fase em que o jornalismo online continua em constante expansão e desenvolvimento, é importante conhecer os desafios que os meios de comunicação social enfrentam no exercício da atividade jornalística e a maneira que estes condicionam e prejudicam a profissão.

Apresenta-se uma revisão de literatura capaz de enquadrar todo um estudo empírico baseado em observações e entrevistas, com a pergunta de partida: “Quais os impactos que a internet trouxe ao jornalismo?”. Numa altura em que são cada vez mais os utilizadores da internet, a quebra nas vendas dos jornais é notória e atestada regularmente pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem (APCT). A influência que as novas tecnologias têm na produção de conteúdos para o meio online, o modo como as empresas de comunicação agem nas diversas plataformas e redes digitais face ao jornal impresso e a elevada concorrência que existe na esfera online serão alvo de uma análise. O objetivo é assim perceber as questões, constrangimentos, ambições e caminhos que os órgãos de comunicação traçam naquele que é o atual panorama do jornalismo online.

Para finalizar, procurando perceber até que ponto é que se verificam estas ameaças no interior das redações, analisa-se o caso do Diário de Notícias, tendo assim uma perceção mais clara do que acontece no jornalismo de hoje.

Palavras-chave

Internet, jornalismo online, jornalistas, *media* sociais, redes sociais, tecnologia, Web 2.0, Diário de Notícias.

Abstract

Journalism has been subject of changes over times. The introduction of internet was a milestone in the history of the profession. The newspaper's newsroom and professionals had to learn and adapt to the new potential that the web offers.

The choice of this theme is in the genesis of a period of three months of curricular internship, between January and March 2018, in the society section of *Diário de Notícias*. In a phase in which online journalism is constantly expanding and developing, it is important to know the challenges that the media face in the exercise of journalistic activity and the way they affect and prejudice the profession.

We present a literature review capable of framing an entire empirical study based on observations and interviews, with the starting question: "What are the impacts that the internet has brought to journalism?". Nowadays there are increasingly the users of the internet and the fall in newspaper sales is notorious and attested by the Portuguese Association of Controlo Drawing. The influence that new technologies have on the production of content for the online medium, the way in which media companies act on the various digital platforms and networks against the printed newspaper and the high competition that exists in the online sphere is the subject of an analysis. The objective is thus to understand the issues, constraints, ambitions and paths that the media outlines in the current panorama of online journalism.

Finally, trying to understand the extent to which these threats occur within the newsrooms, we analyze the case of *Diário de Notícias*, thus having a clearer perception of what happens in today's journalism.

Keywords

Internet, online journalism, journalists, social media, social networks, technology, Web 2.0, *Diário de Notícias*.

Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Acrónimos	xiii
1 Introdução	1
Parte I. Descrição e caracterização do Estágio	
Capítulo 1. Âmbito do estágio	3
1.1 Objetivos do estágio	3
1.2 O meu estágio na secção da sociedade do Diário de Notícias	3
Capítulo 2. Apresentação e história do Diário de Notícias	9
2.1 Sobre o Diário de Notícias	9
2.1.1 A passagem para o online	12
2.1.2 Formato e estatuto editorial	14
Capítulo 3. Reflexão crítica do estágio	17
Parte II. Enquadramento teórico	
Capítulo 4. O jornalismo e os caminhos da informação	21
4.1 A profissão em evolução	21
4.2 A convergência dos meios ao digital	25
4.3 O uso das redes sociais	30
Capítulo 5. O jornalismo e os múltiplos impactos da internet	35
5.1 A sustentabilidade económica na era do digital	44
5.2 Jornalismo do cidadão	46
Parte III. Estudo de caso	
Capítulo 6. Aplicação Empírica	51
6.1 Estudo de caso	51
6.2 Método e instrumentos de recolha de dados	51
Capítulo 7. Descrição e análise dos dados	53
Capítulo 8. Discussão dos resultados	59
Conclusão	61
Referências bibliográficas	63
Anexos	68

Lista de Figuras

Figura 1 – Apresentação da página do Diário de Notícias e as suas secções na Web – p. 14

Figura 2 – Retrato geral e comum da capa do Diário de Notícias – p. 16

Lista de Acrónimos

APCT	Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem
UBI	Universidade da Beira Interior
NASA	National Aeronautics and Space Administration
DECIF	Dispositivo Especial de Combate a Incêndios Florestais
DN	Diário de Notícias
ENP	Empresa Nacional de Publicidade

Introdução

Inserido no mestrado em Jornalismo da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, este relatório apresenta-se como elemento conclusivo dos conhecimentos adquiridos ao longo do segundo ciclo de estudos.

A presente exposição tem como base a experiência pessoal no ambiente de uma redação, da qual resultou uma reflexão sobre a evolução e os desafios que o jornalismo online acarreta à profissão. O crescimento e a popularização da internet, aliados às tecnologias e ao desenvolvimento dos meios digitais, contribuíram para uma alteração no modo de exercer a profissão. O cidadão comum, que antes não tinha acesso às redações jornalísticas, nos dias de hoje tem a possibilidade de produzir, partilhar e influenciar o conteúdo que esteja inserido num meio. É fundamental analisar os riscos deste novo contexto comunicacional e ao mesmo tempo entender quais são os impactos que a internet trouxe ao jornalismo.

A comunicação é um dos principais fundamentos e necessidades da vida em sociedade, e hoje, podemos afirmar que a criação de tecnologias de informação e comunicação revolucionou a forma como comunicamos. Dados os sucessivos avanços tecnológicos conseguidos ao longo dos séculos resultaram os meios de comunicação que atualmente existem, como por exemplo o caso da internet.

A internet já faz parte da rotina de milhões de pessoas, tanto em casa ou fora dela através dos dispositivos móveis, assim como os media sociais online que são das ferramentas mais usadas pelos utilizadores. O jornalismo também não se livrou destas mudanças, a que o computador e a internet vieram facilitar as fases de pesquisa, contacto com as fontes e redação das notícias, mas que ao mesmo tempo levantaram questões éticas como o rigor, a verificação dos factos e direitos de autor.

Tendo por base ideias como a importância do meio online para o jornalismo, as potencialidades da internet, a crescente proximidade entre jornalistas e leitores, e também a forma como decorrem os processos de comunicação de um jornal é impresso e ao mesmo online, foi formulada a questão que procura conhecer as alterações nas práticas jornalísticas no que diz respeito ao jornalismo online.

Sendo assim, o presente trabalho está dividido em três fases. Numa primeira fase são referidos os objetivos do estágio, o relato refletivo ao longo dos três meses através da minha colaboração enquanto estagiária e a descrição da história do jornal. O estágio foi feito num período de transição dentro da própria empresa, uma vez que começaram as preparações

para o Diário de Notícias passar a ser publicado uma vez por semana em papel e, com isto ser criado um portal digital diário.

Numa segunda parte de desenvolvimento através da pesquisa bibliográfica e documental de várias obras e outros textos relevantes para sustentar o enquadramento teórico aborda-se a evolução do jornalismo como profissão associada às inovações tecnológicas, a convergência dos meios de comunicação ao digital e a introdução das redes sociais como elemento fulcral na divulgação de notícias. É relevante nesta fase fazer referências ao potencial dos meios online, à forma como os órgãos de comunicação passaram para o digital e como a internet é um lugar onde a discussão pública tem vindo a aumentar e as redes sociais se destacam.

Ainda no desenvolvimento teórico é dada uma explicação sobre os impactos que a internet trouxe ao jornalismo, bem como o facto de o cidadão poder participar na produção e na difusão noticiosa. Conhecida por “web social”, a Web 2.0 tornou possível o desenvolvimento de novas ferramentas que facilitam a participação do cidadão comum na produção e partilha de informação na rede. É fulcral compreender a forma como a informação é construída e divulgada e, ao mesmo tempo esclarecer qual é a influência e o papel dos leitores, principalmente quando os órgãos de comunicação se assumem interativos.

Por último, numa terceira fase expõe-se a observação direta feita na redação, as entrevistas feitas aos jornalistas de várias secções e também algumas reflexões pessoais sobre o papel dos jornalistas no contexto que o jornalismo online tem vindo a apresentar. A observação participante permitiu-me tornar numa espécie de testemunha, ou seja, observar comportamentos, atitudes, formas de agir e de estar, rotinas, processos de decisão e deliberações relativas a diversos temas e acontecimentos. Com efeito, esta etapa consistiu em agrupar os dados teóricos, resultado do enquadramento teórico e da recolha e análise documental, e empíricos, reunidos durante a experiência de estágio, com recurso à entrevista aprofundada, à observação participante e à análise das potencialidades do *site* do Diário de Notícias.

Com redações a esvaziar, os jornalistas que se conseguem manter têm de ocupar dois ou três lugares para conseguir cobrir o trabalho de outros. A isto somam-se outros constrangimentos de ordem económica, junta-se a pressão das fontes, que tentam intrometerem-se na imparcialidade dos profissionais, e ainda se pode acrescentar a pressão do mundo digital, que exige um trabalho de imediato, com atualizações permanentes num mercado cada vez mais competitivo.

Parte I - Descrição e caracterização do estágio

Capítulo 1 - Âmbito do estágio

Realizado no âmbito do segundo ano de mestrado em Jornalismo, o estágio no Diário de Notícias teve a duração de três meses. Com início a dois de janeiro e término a vinte e nove de março de 2018, permitiu à estagiária colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos nos anos anteriores. Como parte integrante do mestrado em Jornalismo, o estágio curricular assume um papel fulcral para a obtenção do grau de Mestre. Por conseguinte, a escolha do Diário de Notícias para a realização do estágio curricular foi previamente planeada, sendo que através de um jornal de relevância nacional tinha a vantagem de explorar de um ponto de vista prático as aprendizagens teóricas que venho a absorver ao longo dos cinco anos.

1.1 Objetivos do estágio

De forma geral, o objetivo do estágio incide sobre a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado e nos três anos antecedentes, referentes ao primeiro ciclo de estudos. Para além disso, o foco centra-se na aprendizagem diária, quer com os jornalistas da redação, quer no contacto com o jornal impresso e plataformas online. Os objetivos concretos foram os seguintes:

- Fomentar a capacidade de integração e de trabalho em equipa;
- Desenvolver o espírito crítico e autonomia;
- Desenvolver competências no âmbito da comunicação, como por exemplo, no contacto com diferentes fontes;
- Entender os diferentes modos de produção de notícias para os diversos meios (papel, rede social e *site* do jornal);
- Adquirir autonomia para a pesquisa de conteúdos e trabalhar com o programa *Millenium* e *BackOffice*.

1.2 O meu estágio na editoria Sociedade do Diário de Notícias

A escolha da secção da sociedade aquando se realizou a entrevista, foi pensada no trabalho de campo que poderia vir a desenvolver. Sempre achei o contacto com as pessoas fora da redação muito interessante, devido às perspetivas que se tem e às observações que os profissionais conseguem fazer quando estão cara a cara com as fontes/entrevistados.

É de salientar que a partir do dia 1 de julho de 2018, o Diário de Notícias começou a ser um jornal com edição em papel a sair apenas ao domingo e passou a ter uma edição diária digital, com notícias permanentemente atualizadas. A secção sociedade deixou de existir na plataforma online para dar lugar à divisão de temas que nela estavam incluídos. Sendo assim, agora passou a existir a secção Cultura, Life, Vida e Futuro, País e Cidades que outrora pertenciam tanto no online como no papel à secção sociedade.

Quanto à composição da secção sociedade, na redação de Lisboa, onde o meu estágio decorreu, faziam parte seis jornalistas e eu como estagiária. Contavam ainda com mais três colaboradores que trabalhavam a partir das suas casas e de diferentes cidades e duas grandes-repórteres. A estrutura do jornal em papel era definida diariamente em reunião de editores com a direção. Ou seja, o número de páginas para cada secção variava consoante as notícias que havia para apresentar de mais relevância. Contudo, ao longo do dia podiam sofrer alterações, como por exemplo “as últimas horas” ou a importância de temas devido à questão do tempo. Acontecimentos que já tinham sido tratados nesse mesmo dia no online, talvez não fizesse tanto sentido noticiá-los no dia seguinte em papel, mas tudo isso era pensado em conjunto com as editoras executivas.

No primeiro dia, fui recebida pelo meu orientador, Carlos Ferro, que foi quem me integrou na redação e me orientou nas rotinas de produção, com o auxílio da subeditora da secção, Sílvia Freches. Ficaram logo definidas as funções que teria de desempenhar e, aos poucos, as funcionalidades do *site* foram sendo introduzidas. O meu editor explicou-me como devia fazer a pesquisa e elaborar a maioria dos conteúdos e deu-me instruções para a devida utilização do *BackOffice* e do *Millenium*, duas ferramentas¹ fulcrais na profissão.

O meu regime laboral iniciava-se às 10 horas com término às 17 horas, ou entrava as 14 horas e saía as 20 horas.

Fazer parte da editoria Sociedade fez com que se abrisse um vasto leque de áreas que tive oportunidade de explorar. Sendo assim, produzi sobretudo artigos relacionados com a vida em geral, família, tecnologia, personalidades e ciência e saúde. Tive também a oportunidade de realizar uma entrevista ao aluno da UBI que foi estagiar seis meses para a NASA após ter ficado em primeiro lugar num concurso nacional. A ideia foi dar a conhecer o que ele desenvolveu naquela que é uma das mais prestigiadas instituições de desenvolvimento e investigação ligada ao ramo da aeronáutica e do espaço. Questões sobre como era o dia a dia na NASA, os conhecimentos adquiridos, expectativas antes e após o estágio, foram algumas das perguntas que me propus fazer, dado que não é todos os dias que um jovem estudante português tem esta possibilidade.

O trabalho é realizado, quase na totalidade, dentro da redação a não ser que o trabalho de campo se mostre indispensável ou impossível de cobrir à distância, por exemplo, em casos de reportagem o profissional desloca-se ao local. A reportagem como precisa de mais atenção por parte do jornalista, tanto para observação como para “esmiuçar” mais o(s)

¹ O *BackOffice* e o *Millenium* do Diário de Notícias funcionam através de endereços que só é possível aceder pela rede da redação.

entrevistado(s), o facto de se deslocar ao lugar ganha outra percepção. No caso de entrevistas ou recolha de declarações os jornalistas contactavam por telefone ou retiravam afirmações citadas por fontes oficiais, como por exemplo os comunicados da agência Lusa. Na maior parte das vezes para o online as imagens são usadas as que estão no arquivo para ilustrar o acontecimento ou então para documentar a atualidade as fotografias chegam à redação através de agências.

Durante o estágio foi-me dada a oportunidade de fazer as mais diversas funções para que tivesse a oportunidade de experienciar o que é na realidade fazer jornalismo. Realizei entrevistas, recolha de depoimentos, escrevi para a versão em papel e para a edição online e também fiz saídas para o exterior.

À medida que os dias foram passando ganhei autonomia para eu própria propor temas de notícias e produzi-las, de seguida o editor ou a subeditora corrigiam antes de ser lançada para o *site*. Com efeito, fui desafiada a pesquisar e sugerir informações, materiais e dados de carácter nacional e internacional com interesse para o online. No início, a subeditora Sílvia Freches e o editor Carlos Ferro tinham o hábito de me enviar conteúdos para o meu *e-mail* da redação para eu trabalhar e estarem disponíveis no *BackOffice*. Não consigo precisar quantas notícias fazia por dia, mas todas as que escrevia eram divulgadas no mesmo dia. A dada altura já não era obrigada a enviar a lista de propostas para os editores e a aguardar para que fossem aprovadas. De acordo com o tema já sabia se podia produzi-las, desde o título, ao desenvolvimento, imagens e hiperligações, para posteriormente informar a alguém que já estavam prontas para ser editadas e publicadas no *BackOffice* (ver anexo 1 para ver alguns dos trabalhos realizados durante o estágio).

Sendo que não que existe nenhum documento que torne explícitos os critérios de seleção da informação, optei por usar os critérios de noticiabilidade, dados na teoria em várias disciplinas do curso. Os editores e jornalistas da minha secção foram me sempre dando dicas, por exemplo, não me centrar só em agências nacionais, mas sim rever o que era noticiado internacionalmente (investigações em curso, estudos já realizados, etc). Compreendi então que nesta função, a pesquisa é realizada sobretudo em *sites* de órgãos de comunicação internacionais, como o Washington Post, The Independent, Daily Mail, Science Daily, The Guardian, El Mundo, El País, Telegraph, Huffington Post, The New York Times, BBC News entre outros. O que é de relevante seleccionar segundo a ideia jornalística da redação são temas que gerem visualizações e até mesmo um *site* que se enquadre nos interesses do Diário de Notícias, pode ser escolhido como fonte.

Por hábito, todos os dias assim que os jornalistas chegam à redação, a primeira coisa a fazer é ler os vários jornais que saíram nesse dia, não só para comparar conteúdos, mas também para estar a par do se vai desenvolvendo nas outras redações. Comecei então a ler os jornais ao chegar ao jornal e fez parte da minha rotina durante os três meses. Todos os dias cerca das 11 horas existe uma reunião com os editores de cada secção para decidir sobre o que se vai noticiar para a edição do jornal do dia seguinte. No caso de alguns trabalhos podem estar previamente feitos, pois são programados com antecedência e o tema não passa do “tempo”,

mas quando são assuntos do dia o próprio jornalista tem de contactar fontes, recolher informações passadas no arquivo, ouvir outros pontos de vista quando necessário e ter coerência naquilo que relata.

Como é das secções que mais setores abrange e tendo em conta que da secção éramos poucos a produzir diariamente para o online, uma das minhas tarefas era estar atenta às notícias de última hora e se já tinham sido ou não partilhadas. Os jornalistas da secção tinham de escrever as notícias para a edição em papel e, também para o online. Muitas das vezes prestei também auxílio na elaboração de notícias para o jornal impresso, na procura de datas, história e antecedentes de determinado título, como no caso das investigações da Fundação “O Século”.

Quanto às entrevistas a personalidades, entrevistei o presidente da Liga de Bombeiros Portugueses, Jaime Marta Soares, a propósito da indisponibilidade de alguns corpos de bombeiros de vários distritos para o DECIF 2018. Recolhi depoimentos da jornalista Clara de Sousa e do José Alberto Carvalho acerca da igualdade de salários entre as mulheres e homens pivô.

A minha primeira saída na redação² resultou no dia 11 de janeiro. No dia anterior, a subeditora Sílvia Freches questionou-me se me importava de ir sozinha ao lançamento do projeto da marca Well’s que se destinava ao incentivo da natalidade em Portugal. Eu respondi que fazia toda a questão em ir, além disso era a primeira oportunidade de redigir um artigo com participação no mesmo. No início estava reticente pois fui a primeira pessoa da comunicação social a chegar, e não sabia como ia correr. Enquanto o projeto era apresentado fui recolhendo notas e informações e, ao mesmo tempo pensava como iria fazer a abordagem inicial sobre o assunto. No fim da conferência tive oportunidade de fazer algumas questões ao diretor geral da Well’s, João Cília, que acabou por me esclarecer quanto a alguns aspetos. O artigo final foi também um desafio, porque embora não pudesse assinar, queria fazer um bom trabalho e ter o máximo de visualizações, o que me levou a conciliar várias abordagens sem cair no erro de fazer publicidade à marca.

Com as tarefas diárias de ler, pesquisar e escrever passei a compreender, de forma gradual, os termos e a linguagem adotada assim como a saber fazer distinção entre as expressões que poderiam ser apelativas à leitura e as que deviam ser evitadas.

A segunda saída da redação, foi para mim a mais expectante, pelo facto de ir a um dos bairros que já foi considerado dos mais problemáticos de Lisboa. Quando a jornalista que está ligada à parte do crime e da investigação, Rute Coelho, me desafiou a ir com ela, não pensei duas vezes. O jornalismo de investigação sempre me chamou particularmente à atenção tanto pelo contacto direto com as fontes como o “estar em cima” do assunto leva ao profissional a viver o tema de verdade. Neste caso, tratava-se das demolições do Bairro 6 de Maio³ que já tinham sido suspensas, mas, entretanto, a retroescavadora voltou ao serviço. A nós juntou-se

² Disponível em <https://www.dn.pt/sociedade/interior/um-milhao-de-euros-de-apoio-a-natalidade-9041293.html>.

³ Ver em <https://www.dn.pt/portugal/interior/antonio-sanha-o-ex-combatente-por-portugal-com-a-vida-suspensa-9058694.html>.

também o fotógrafo que trabalhava para a Global Media Group⁴. Entrevistámos dois dos habitantes cujo as suas casas eram as próximas a ser demolidas. Ver a cara de desconsolo de dois guineenses que iam ficar sem teto e teriam de pegar nas poucas coisas que tinham e procurar outro sítio onde ficar, obrigou a Rute a perguntar sobre a história de vida para assim ter outra abordagem do tema que leve a produzir uma notícia construtiva e apelativa. O facto de a jornalista se deslocar ao local nestes casos torna mais fácil a descrição e chama com maior facilidade a atenção do leitor.

Como em muitas circunstâncias os conteúdos multimédia são cada vez mais relevantes. Uma imagem que mostre um rosto triste, ou que simplesmente “toque” ao leitor é natural que tenha uma maior probabilidade de ter mais visualizações. Com o objetivo de chamar a atenção dos utilizadores da internet, todos os artigos colocados no *site*, são de imediato ou posteriormente, disponibilizados no Facebook do Diário de Notícias.

Os jornalistas multimédia têm em atenção de atualizar a plataforma com intervalos que variam entre os 10 e os 20 minutos porque é a forma mais eficaz de direcionar o leitor para o *site*. Visto isto, os inúmeros utilizadores que acedem à página do jornal podem interagir com os profissionais. Nos dias que correm existe a possibilidade de enviar *links* por e-mail e a partilha nas mais variadas plataformas digitais, o que leva a que o Diário de Notícias ofereça várias opções para o utilizador se relacionar com a notícia. Por conseguinte, essas plataformas e as suas características têm impacto nos media, tanto na maneira como atuam na difusão de informações e conteúdos, como no complemento da prática jornalística, através de comentários e opiniões.

Na terceira saída da redação que aconteceu a 5 de fevereiro, desloquei-me com a jornalista Ana Bela Ferreira, a profissional mais nova da secção da sociedade. O destino era o pavilhão desportivo da Graça⁵, em Lisboa, onde devido ao frio estava a funcionar um local de acolhimento para os sem-abrigo, “no âmbito do plano de contingência que foi ativado pela autarquia devido ao frio”. No local estive o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, com quem tive oportunidade de trocar palavras mais tarde, já na estação do metropolitano do Saldanha, uma das estações que se manteve aberta enquanto permaneceu o alerta.

Assim que me integrei na secção sociedade entendi o papel de cada um dos jornalistas que dela fazem parte, as suas tarefas e a maneira como lidam com o site do jornal e a visão que têm em relação ao jornalismo online.

⁴ A Global Media Group conta com setores de imprensa, rádio, multimédia e internet, da qual o Diário de Notícias faz parte.

⁵ Disponível em <https://www.dn.pt/portugal/interior/marcelo-diz-que-existem-muitos-mais-milhares-de-sem-abrigo-no-pais-do-que-pensava-9099616.html>.

Capítulo 2 - Apresentação e história do Diário de Notícias

2.1 História do Diário de Notícias

Com o primeiro número a 29 de dezembro de 1864 (ver anexo 1), fundado em Lisboa, por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes, o Diário de Notícias tinha o intuito de ser um jornal de caráter essencialmente popular, noticioso e independente, seguindo a imparcialidade e sem qualquer filiação partidária, já que naquela altura a imprensa da época era partidarizada e servia de instrumento de luta política.

Reinava em Portugal D. Luís I, quando numa manhã de quinta-feira o Diário de Notícias “chegou à rua pela vozearia de rapazes que o apregoavam a plenos pulmões pela capital” (Mascarenhas, 2001, p. 7)⁶. Era dia de São Tomás de Cantuária, talvez escolhido para dar sorte a Tomás Quintino Antunes, que, com Eduardo Coelho, fez a dupla de fundadores do jornal.

José Eduardo Coelho tinha o sonho de mudar. Nasceu em Coimbra, foi para Lisboa trabalhar como marçano e passou depois para compositor tipográfico. Ansiava criar um jornal como o *Petit Journal* parisiense ou *La Correspondencia* de Espanha, populares, independentes e essencialmente noticiosos. Em 1862 tentou lançar o Boletim Noticioso, com notícias e anúncios, a dez réis, mas o projeto não chegou longe por se basear na assinatura e não na venda de rua.

A primeira sede do jornal localizava-se na Rua dos Calafates, atualmente Rua do Diário de Notícias. Após 76 anos no Bairro Alto, o Diário de Notícias mudou-se para a Avenida da Liberdade a 24 de abril de 1940, para o edifício que foi construído para albergar um jornal da autoria do arquiteto Pardal Monteiro. No fim do ano de 2016, o jornal começou a ter a sua terceira casa nas Torres de Lisboa. Embora não seja o jornal português mais antigo ainda em circulação ficou marcado pelos outros jornais que existiam na altura, pois era um jornal de quatro páginas e custava apenas 10 réis, ou seja três a quatro vezes mais barato face aos restantes⁷.

O *Diário de Notícias* - o seu título o está dizendo - será uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países e de todas as especialidades, um noticiário universal. Em estilo fácil e com maior concisão, informará o leitor de todas as ocorrências interessantes (...) Eliminando o artigo de fundo, não discute política nem sustenta polémica. Regista com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o comentá-los a seu sabor. Escrito em linguagem decente e urbana, as suas colunas são absolutamente vedadas à exposição dos atos da vida particular dos cidadãos, às injúrias, às alusões desonestas e reconvenções insidiosas. É pois um jornal de todos e para

⁶ Texto da autoria de Oscar Mascarenhas em “Um jornal ao serviço do leitor”, Diário de Notícias, 2001.

⁷ A maior parte dos jornais tinha um custo de 40 réis.

todos - para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos (Mascarenhas, 2001)⁸.

Também os anúncios eram bastante acessíveis quanto ao preço, dado que a maior parte dos jornais cobrava 100 réis a linha e o Diário de Notícias fazia 20 réis a linha. Coube-lhe, ainda, o aparecimento dos ardinias, uma nova profissão na cidade que tinha como principal função levar o jornal até aos cidadãos, pondo termo ao monopólio dos cegos papelistas da Irmandade do Menino Jesus de São Jorge de Arroios. Seis meses após o seu lançamento, o DN tinha 100 ardinias ao seu dispor, embora este número seja pequeno devido à afluência do jornal.

De entre os ardinias feitos pelo DN destacou-se João Baptista Borges, que tinha sido redator, editor e até folhetinista pelo DN, sendo da sua autoria o romance “O Rouxinol” e a “Ópera”. É também com o Diário de Notícias que nasce a reportagem, palavra nova e género jornalístico inovador considerado mais aperfeiçoado do que a crónica e a opinião.

Uma linguagem simples, concisa e neutra possibilitou que o Diário de Notícias estivesse ao alcance de todos, capaz de “interessar a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências” (Tengarrinha, 1965, p. 188).

A par destas inovações, o jornal lançou-se ainda no mercado da publicidade (ver anexo 2). Começou com apenas quatro anúncios e foi sucessivamente aumentando o espaço de reserva para os conteúdos publicitários, um trabalho dificultado pelos produtores e comerciantes da época que consideravam que a qualidade do produto seria uma razão suficiente para o sucesso do mesmo, ou seja, que não era preciso publicitar o artigo. Contudo, não era só anúncios comerciais que ocupavam o espaço de publicidade do DN. Este passou a introduzir avisos pessoais, incluindo perdidos e achados que levou naquela época, a brincadeira de lhe chamar Santo António da Sé, uma vez que por decreto régio, Filipe III ordenou que os objetos achados deveriam ser entregues ao ermitão de Santo António da Sé.

Por conseguinte, o DN tinha ainda uma rede de informadores espalhada pelo país e pela Europa, o que levava a que este jornal tivesse a capacidade de produzir notícias sobre a atualidade e a divulgá-las antes de qualquer outro jornal.

Nos Jogos Olímpicos de 1928, montou-se um quadro elétrico com a forma de um campo de futebol onde se deslocava uma bola conforme o relato que ia chegando por via telegráfica privativa, uma experiência que começou com a transmissão do jogo Portugal - Egito. Instalou-se, no mesmo ano, um placard eletrónico com “O Diário de Notícias informa...” com notícias rotativas. Nestes momentos, agrupavam-se multidões para ouvir e acompanhar os lances do jogo.

Quanto às tiragens, o jornal começou com cinco mil exemplares por dia e, ainda com Eduardo Coelho, chegou aos 26 mil, o que levou à necessidade de uma constante

⁸ Em 1864, no primeiro número do Diário de Notícias saía esta nota ao público transcrito por Mascarenhas.

atualização no que diz respeito aos equipamentos. O Diário de Notícias marcou uma revolução nas artes gráficas em Portugal, com a primeira máquina rotativa Marinoni e passado pouco tempo a primeira Augsburg, que continha duas bobinas e estava pronta para produzir jornais até 16 páginas com velocidade máxima de 48 mil exemplares por hora. No âmbito destas mudanças, o DN foi responsável pela introdução da *Linotype*, uma alteração que só se compara ao aparecimento do *offset* e à informatização do jornal, dado que toda a composição até aí manual era agora mecanizada. O tipógrafo começou a ter à sua disposição um teclado que movimentava a busca dos tipos de letra desejados e formava as linhas. Antes, ele era obrigado a decidir os moldes de cada uma das letras de uma palavra, depois juntá-las de trás para a frente, invertidas em linhas e montá-las nas caixas que faziam colunas.

Durante vários anos o Diário de Notícias esteve constantemente na vanguarda da introdução de tecnologia em Portugal. Nunca se cansou de procurar leitores na imprensa, até que chegou a abrir novas sucursais, em Paris, Porto e Lisboa, no Rossio em 1925.

À medida que o jornal crescia, ia se aproximando das cem mil tiragens por dia, em que ao domingo chegava às 150 mil. A Empresa Nacional de Publicidade fazia parte da Companhia Portugal e Colónias e esta era subscrita pela Caixa Geral de Depósitos.

É de salientar que o DN foi assaltado pelos militares do 28 de maio, por suspeitas que a sua tipografia tinha albergado os revoltosos do 7 de fevereiro de 1927. Um militar foi depois colocado pelo Governo como seu delegado e diretor do jornal.

Desde a II Guerra Mundial até ao 25 de Abril a empresa expandiu-se adquirindo a maior parte do capital do Jornal de Notícias, do Porto. Da mesma forma, que a ENP passou a agregar o Anuário Comercial, que se configurou na maior casa gráfica da Península. Com isto, foi lançada uma editora de livros e aberta uma galeria de arte em conjunto com várias livrarias (Mascarenhas, 2001, p. 12).

Uma característica desde cedo implementada pelo Diário de Notícias foi a preocupação com as questões sociais, como por exemplo as subscrições públicas a favor das vítimas do terramoto de Benavente e mais tarde do ciclone que afetou Espinho. As receitas adquiridas possibilitaram a construção de um novo bairro que foi batizado com o nome do jornal. Também a coroa de bronze que se encontra ainda no túmulo do soldado desconhecido da I Guerra Mundial, no Mosteiro da Batalha, foi comprada devido à ação do jornal que patrocinou a viagem das mães dos soldados mortos até ao local.

O primeiro jornal a informatizar a redação foi o jornal “O Comércio do Porto”, em 1985. No caso do Diário de Notícias, ocorreu em 1988, mas a mudança não foi imediata uma vez que os profissionais não estavam habilitados para trabalhar com o sistema operática que na época se denominava o *Atex*. “Em Outubro de 1989, fui (Fernando Pires) para Barcelona, acompanhado de Silva Pires, para recebermos formação no *Atex*. (...) Regressámos após uma semana de interessado e entusiástico

trabalho, e logo outra equipa seguiu para Barcelona (...) ficamos assim a conhecer o *Atex* e a revelá-lo aos nossos colegas, até o sócio gerente e um informático da empresa espanhola, o argentino Sérgio Biondi, virem, por sua vez, realizar a formação de toda a equipa redatorial e de grafistas do *Diário de Notícias*” (Pires, 2012, p. 144). O autor conta ainda que só em abril de 1990 foi publicada a primeira página inteiramente feita no *Atex*, e, em outubro, todo o jornal já feito no processo informático e impresso em *offset*.

Pelo DN passaram figuras de relevo como Camilo Castelo Branco, o rei D. Carlos I, Rafael Bordalo Pinheiro, o general marechal Óscar Carmona e ainda José Saramago que chegou a ser diretor adjunto do jornal em 1975. Ramalho Ortigão e Eça de Queiroz estiveram ligados ao Diário de Notícias, que escreveram um folhetim no jornal que mais tarde deu origem à obra “O Mistério da Estrada de Sintra”.

Embora as características físicas do jornal se fossem alterando com a evolução tecnológica, o título sempre se manteve, apenas com poucas alterações gráficas, em caracteres góticos, como que dando um sinal de continuidade entre os velhos e novos tempos.

2.1.1 A passagem para o online

A 29 de dezembro de 1995 deu-se o passo que faltava na evolução, a edição online do jornal. Apesar de não ter sido dos primeiros jornais a criar a edição online, marcou a diferença de ser o único que “continha na internet cerca de 70% das notícias, reportagens e crónicas, envolvendo imagens a ilustrar a informação sempre que era possível. Esta edição na internet ficava disponível a partir das 12 horas, algumas horas depois da distribuição do jornal na versão em papel” (Mascarenhas, 2001, p. 79). Contudo, inicialmente o DN começou por publicar na sua plataforma digital as notícias mais importantes da edição em papel e publicou um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, onde se encontravam disponíveis artigos, sondagens e *fait-divers* já divulgados na edição impressa. Mais tarde, o Diário de Notícias começou a divulgar no seu portal online o noticiário da Agência Lusa. Em abril de 2000, o grupo Lusomundo inaugurou o seu portal na internet, possibilitando o acesso às edições online dos jornais do mesmo grupo, do qual o DN fazia parte.

Em 2001 a página na internet chegava aos 4,4 milhões de *pageviews* entrando nos dez sites mais visitados da informação portuguesa devido a várias remodelações que a página sofreu, apostando em conteúdos interativos. Porém, a partir desta altura o jornalismo digital começava a mostrar sinais de crise, sendo que em 2003, o DN assegurava que a informação digital não teria grandes progressos naquele ano, mantendo então perspectivas positivas para 2004. A preocupação surgiu em 2005, ao “olhar” para a internet como um novo meio para a profissão. Isto levou a que o

próprio jornal fizesse um estudo sobre os primeiros dez anos do ciberjornalismo em Portugal.

Nesses anos a ideia era que o jornal não depositava todos os conteúdos da edição em papel na sua plataforma online pela razão que a principal fonte de rendimento do jornal era o papel. Embora que tivesse milhões de *pageviews*, as receitas publicitárias do online não eram tão lucrativas como as da edição impressa. Ou seja, tudo o que era matéria exclusiva do DN, encontrava-se disponível no papel, a não ser que se tratasse de um assunto de extrema importância pública, aí é que era publicado integralmente no site.

Nos últimos anos, não só o Diário de Notícias, mas a maior parte das empresas de comunicação procuram soluções para ter um modelo de negócio rentável para o jornalismo digital. Em 2010, o DN apostou num *site* otimizado para os dispositivos *mobile* e, em parceria com a Samsung, criou uma aplicação de notícias para as *smart TVs* desta marca. Em 2011, o jornal começou a vender a edição diária do jornal em formato digital, o *e-paper*.

Muitos jornalistas eram apologistas de ter no online artigos publicados no jornal em papel, por considerarem que isso criava um impacto social maior e também um maior reconhecimento e visibilidade ao seu trabalho, uma vez que no online as coisas acontecem de forma mais imediata e as notícias podem ser comentadas e partilhadas. O DN ao entender este ponto de vista, escolheu colocar no *site*, diariamente entre a meia-noite e as duas horas da manhã (altura em que a edição em papel já estava fechada), um resumo de três ou quatro temas mais importantes que saíram na integra no papel.

No período que fiz o estágio, o funcionamento do online já estava um pouco alterado. A partir da meia-noite todas as notícias que saíam no dia seguinte em papel encontravam-se disponíveis no *site*, e eram programadas para serem partilhadas a uma determinada hora na rede social Facebook. Além disso, o número de notícias do online era incerto todos os dias, e não tinha comparação com as que saíam em papel. Ou seja, antes eram produzidas mais notícias para o papel, por não ser rentável o online. A certa altura a situação inverteu-se e levou a que o *site* do DN tivesse notícias atualizadas ao minuto.

De acordo com os dados da primeira vaga de 2017 do estudo da Marktest, divulgados a 19 de junho de 2017, apenas a Global Media Group foi capaz de resistir às quebras, registando uma audiência média de 3,9% (quinto generalista em audiência). Representou uma subida de 5,41% em relação à segunda vaga de 2016 e um crescimento de 2,63% comparativamente à vaga equivalente, quanto tinha uma audiência média de 3,8%.

A partir do dia 1 de julho de 2018, o Diário de Notícias reinventou-se e torna-se numa plataforma digital diária, com a edição em papel a sair somente ao domingo (dia que o jornal tem mais vendas).

Na plataforma digital do Diário de Notícias fazem parte as secções: Poder, País, Vida e Futuro, Mundo, Cidades, Cultura, Desportos. Há ainda espaço para a Edição do Dia no qual são apresentadas a capa de cada dia e as notícias diárias. Também a janela das “Últimas Notícias” dão conta das notícias que são acabadas de ser lançadas.



Figura 1. Apresentação da página do Diário de Notícias e as suas secções na Web

2.1.2 Formato e estatuto editorial

O Diário de Notícias aquando do meu estágio e antes de ser transformado em semanário com um portal digital diário, era um jornal diário generalista pertencente ao grupo Global Media Group. Da Direção Editorial faziam parte Paulo Baldaia, diretor, Paulo Tavares, diretor adjunto, Joana Petiz e Leonídio Paulo Ferreira como subdiretores.

A aposta na introdução de novos formatos e estilos jornalísticos fez com que mais uma vez o jornal marcasse a diferença. Na paginação, o DN organizava os conteúdos em quatro colunas em vez de duas como era usual, já em relação ao formato, o jornal distanciava-se do modelo seguido por livros ou panfletos. Quanto aos conteúdos, o DN dispunha de duas rúbricas presentes na primeira página, denominada de “Crónica do Dia” e “Assuntos do Dia”⁹. Nas outras páginas apareciam outros temas, desde factos públicos e notícias sobre a família real, bem como a atualidade política, religião, crime, economia e cultura.

⁹ Na rúbrica “Assuntos do Dia” faziam parte notícias sobre a vida política, económica e social do país. Na rúbrica “Crónica do Dia” eram divulgadas informações sobre celebrações religiosas católicas daquele dia.

Os jornalistas ao desejarem adaptar o jornal à atualidade, necessitaram estar a par de novas técnicas, como a criação do Lead em cada notícia, para captar a atenção do leitor. Por outro lado, como já foi referido anteriormente, o DN investiu no seu grafismo, tendo sido o primeiro jornal com páginas ilustradas.

Nos finais do século XIX, os jornais iniciaram a sua aposta na publicidade, altura em que se aperceberam que poderia ser uma fonte de subsistência e até de lucro. Nesta linha, a primeira edição do Diário de Notícias usou o modelo utilizado em Inglaterra, França, Bélgica e Espanha, onde através de anúncios pagos era permitido explorar vários tipos de publicidade originando então um novo mercado.

O DN assume-se como uma referência no jornalismo, assente em quatro linhas orientadoras: o Rigor, a Qualidade, a Isenção e a Credibilidade. O jornal conta com a sua versão em três formatos diferentes: em papel, na Web e a versão smartphone/tablet.

Do grupo do Diário de Notícias fazem parte as seguintes marcas: o Jornal de Notícias, a TSF, o Dinheiro Vivo, O Jogo, Delas, Motor 24, V Digital, Men's Health, Women's Health, N-TV, Notícias Magazine, Volta ao Mundo

No formato em papel, o jornal é constituído pelas secções: atual, opinião, política, sociedade, mundo, desporto, artes. As páginas que pertenciam ao atual eram sempre as notícias do dia com mais relevância. Também a capa e a contracapa são elementos visuais importantes para a escolha do leitor na decisão de compra do jornal. A capa não tem nenhum formato definido, pelo que é alterada consoante as notícias do dia, as imagens e os destaques conforme os acontecimentos diários.

Na figura abaixo apresentada observa-se que a capa é constituída pelo nome do jornal (ponto 1), a data, com identificação do número do jornal, o preço, a idade do mesmo e a direção do *site* (ponto 2). Um destaque colorido ao lado do título que remete para notícias de interesse mais lúdico, como televisão e entretenimento (ponto 3). O destaque do dia, caracterizado pelo título de grandes dimensões e um pequeno texto introdutório (ponto 4). O destaque pode conter ou não imagem. Um outro destaque que vale sobretudo pela imagem por ser um elemento gráfico que não falta na capa de nenhum jornal (ponto 5). Outro destaque com título a cor que indica que são notícias de relevância com um pequeno texto de apresentação (ponto 6), e algumas pequenas chamadas de atenção para notícias de carácter importante, sendo que nestes casos aparece, normalmente, apenas o título (ponto 7).



Figura 2. Retrato geral e comum da capa do Diário de Notícias¹⁰

A publicidade é o maior suporte económico da imprensa, por isso os jornais contêm páginas inteiras e espaços dedicados aos conteúdos publicitários, como acontece nesta capa do Diário de Notícias assinalado com P na imagem acima apresentada.

Atualmente a direção do jornal é composta por Ferreira Fernandes, diretor, Catarina Carvalho, diretora executiva, Paulo Tavares, diretor adjunto e como subdiretores Joana Petiz e Leonídio Paulo Ferreira. A redatora principal é Ana Sousa Dias e o diretor de arte Pedro Fernandes.

¹⁰ Capa do dia 30 de março de 2018, nº 54400, ano 154º.

Capítulo 3 - Reflexão crítica do estágio

O período de estágio caracterizou-se pela realização de diversas tarefas no que concerne à área do jornalismo. Existiram atividades de cariz teórico, mas maioritariamente foram as de intervenção prática. Não obstante todo o percurso de aprendizagem, as valências práticas assumiram-se como a atividade mais dinâmica, mais interativa, e ao mesmo tempo mais benéfica para a estagiária. É necessário referir que as funções exigiram o uso de conhecimentos adquiridos previamente, particularmente no primeiro ano de mestrado, e outras que derivaram de uma primeira fase de aprendizagem, já em ambiente de estágio.

Como o ambiente em estudo já era conhecido pelas observações que a estagiária foi obtendo, o segundo método a ser utilizado foi a elaboração de uma entrevista semiestruturada com jornalistas da redação do DN. Questões que, apesar de semifechadas, deixam em aberto a hipótese da entrevistada responder livremente, possibilitam usar o conhecimento sobre o caso em estudo e servem para verificação e desenvolvimento da investigação. A finalidade de empregar a entrevista foi entender se existem mudanças na importância dada ao *site* e se a maioria dos jornalistas da redação se preocupa com os conteúdos que o jornal nele publica à medida que o tempo vai passando. Também tentar compreender de que maneira a secção atua, conhece e domina práticas de jornalismo online, perceber a relação que há entre os jornalistas e os leitores, o nível de interatividade e os critérios editoriais em que se fundamentam as tomadas de decisão.

Na investigação social a entrevista é um dos métodos mais usados porque permite recolher informações às quais não é possível chegar só através da observação ou completar conhecimentos recolhidos durante essa etapa.

Os depoimentos e registos reunidos ao longo desta etapa possibilitam salientar dados e questões que surgem regularmente no seio da redação. A razão de existirem as exigências do online, sobretudo a nível do imediato, os procedimentos como os conteúdos são escolhidos e também as prioridades são um exemplo de como as entrevistas podem auxiliar.

Numa fase inicial, a estagiária estabeleceu contacto com os profissionais da redação, de forma a inteirar-se das normas e funcionamento do jornal. Por via de um ambiente sério e responsável, mas ao mesmo tempo informal, o período de estágio serviu para adquirir princípios de autonomia, sentido de responsabilidade e capacidade de trabalhar em equipa.

A integração da estagiária foi facilitada pela abertura, entreajuda e coesão no primeiro impacto. O conjunto de tarefas realizadas permitiram melhorar aptidões, tendo cada uma delas importância diferente. A pesquisa, tarefa realizada diariamente, foi aperfeiçoada à medida que conhecia fontes cada vez mais completas, o que levou a uma notória rapidez ao longo do tempo.

As tarefas práticas realizadas como a elaboração das notícias através dos *takes* da Lusa, acabaram por se assumir como rotina que já se desempenhava de forma “automática” e com

elevada rapidez. A estagiária ao longo do tempo apercebeu-se que era necessário ganhar ritmo como os jornalistas do online, que de forma imediata lançavam notícias de última hora e atualizavam-na com facilidade.

Obrigada a desenvolver notícias apelativas e com relevância, de forma a tornar o conteúdo mais persuasivo, a estagiária demonstrou importantes competências comunicacionais por via de interação com as fontes.

A estagiária aprendeu que deve sempre olhar para o lado de fora do tema, tanto pesquisar (quando há tempo) o que já foi noticiado sobre o mesmo como não revelar factos que não são comprovados por nenhuma fonte. Ou seja, o jornalista deve ser responsável e guiar-se por princípios que promovam uma melhor cidadania e democracia. Um conselho guardado da subeditora Sílvia Freches é que o dever de um jornalista é colocar-se sempre do lado do leitor. Isto para quando se redige uma notícia é necessário perceber acima de tudo o que estamos a tratar, pois se nós não entendemos, mais difícil o leitor compreenderá. Assim, é uma boa maneira de testar a clareza dos próprios textos antes de cometer erros.

Além de tudo o que já foi mencionado, a estagiária ganhou outra noção do que é a profissão de jornalista e o que o digital oferece, mas que também tem as suas desvantagens. O facto de uma história/notícia se tornar pública pode ter consequências imprevisíveis sendo que, a responsabilidade do profissional não se fixa somente na verificação dos factos, mas também na ponderação daquilo que redige. Nisto é essencial ter ideia de prever os efeitos que podem causar o tratamento de determinados casos, ou seja é preciso ter sempre o interesse público como principal preocupação. Deve-se assim neste tipo de momentos recorrer à função social do jornalismo, tendo consciência que há assuntos que regularmente só são discutidos publicamente quando determinados assuntos são revelados pelos órgãos de comunicação social.

Todas as atividades foram realizadas com dedicação e profissionalismo, no entanto, a curta duração do estágio (três meses) impossibilitou o acompanhamento de mais trabalhos elaborados. Contudo, foi uma ótima oportunidade estar em permanente contacto com o *site* do jornal e conseguir analisar não apenas o interesse e o espaço que o jornalismo online ocupa num órgão de comunicação social, mas também sobre as imposições que se colocam e que as redações têm tentado combater.

Saliento apenas o aspeto menos positivo, as poucas saídas da redação, pois acho que, o contacto direto com as fontes, e a realidade envolvente, desde o local ao ambiente proporcionado são uma vantagem enorme no trabalho de qualquer profissional. No entanto, como já referi, são muito poucos os jornalistas que ainda fazem trabalhos fora da redação.

No fim, achei ter superado o desafio, pois quando não se dominam algum assunto ou não se percebe a finalidade da ação há que pedir explicações suficientes para que se fique esclarecido e tudo faça sentido. O balanço é, assim, positivo. Tratou-se de um período bastante gratificante e enriquecedor a nível pessoal e, principalmente dotou a estagiária de ferramentas úteis para o futuro profissional.

Finda a parte incipiente do relatório de estágio e depois de abordados alguns aspetos práticos de uma redação de um jornal nacional propõe-se, de seguida, debater a seguinte questão:

- Qual o impacto que o jornalismo online trouxe às práticas jornalísticas?

Na tentativa de dar resposta a esta pergunta apresenta-se, primeiro, uma revisão bibliográfica centrada na evolução da profissão e nas principais mudanças que os jornalistas tiveram que colmatar devido ao aparecimento da internet. Posteriormente, a partir da reflexão teórica elaborada e com base no estágio na redação do Diário de Notícias, tenta-se responder atendendo às observações e entrevistas realizadas.

Parte II - Enquadramento Teórico

Capítulo 4 - O jornalismo e os caminhos da informação

4.1 A profissão em evolução

A comunicação é tão antiga quanto o próprio Homem. O interesse humano sobre os vários acontecimentos, sociais e naturais sempre existiu. A demonstração nas gravuras rupestres encontradas em grutas, assim como as antigas civilizações já transmitiam eventos de qualquer tema social, político, cultural, através de placas que eram expostas em lugares públicos com o objetivo de informar os cidadãos.

A evolução da comunicação ao longo dos séculos surgiu graças aos avanços tecnológicos que foram alcançados. Assim, atualmente estamos inseridos na era da comunicação digital e global composta por sociedades em rede e informacionais.

Ao longo do século XIX, os jornais tiveram um papel relevante na vida social, dado que só existia a imprensa escrita como meio de comunicação de massa. Os jornais passaram a ser um meio de relato das mazelas e injustiças sociais. Em Portugal, um artigo da Revista Universal Lisbonense continha a seguinte observação: “A imprensa cinge o mundo. Dantes reinava a espada - hoje governa a pena (...) A antiga civilização estava nas guerras, a nova está na imprensa” (Silva, 1841, p.345), demonstra então o poder que a imprensa tinha na altura na divulgação de ideias que gerassem o diálogo e a discussão.

De acordo com Bahia (2009) o “desenvolvimento do jornalismo é constante desde o século XV. O jornalismo só existe devido ao avanço da tecnologia, e cada fase desta evolução está integrada a novas máquinas e novos meios de comunicar” (p.20).

A partir da segunda metade do século XIX, começa a surgir uma nova imagem para caracterizar o jornalismo, que é o conceito de informativo. Embora já existissem jornais, até então, a profissão seguia uma linha literária e opinativa dado que apenas personalidades ligadas à vida literária, cultural ou política usavam os jornais como um instrumento de partilha e defesa de ideias acerca dos mais variados temas. Através da produção de notícias simples e neutras, ou seja, sem contexto opinativo, levou a que um jornal passasse a ser um produto que estivesse ao alcance de um grande número de leitores, bem como à constituição de um grupo profissional de jornalistas. Mas antes disso acontecer, a tecnologia motivou a evolução do jornalismo que hoje conhecemos.

Qualquer que seja o conceito que as pessoas têm do jornalismo, a sua função só floresce em um clima de liberdade, amplas garantias constitucionais, pleno respeito aos direitos individuais (Bahia, 2009, p. 20).

Durante o século XIX, surgem novos meios e técnicas que levam ao desenvolvimento do jornalismo, em que a redação começa a ter setores específicos e o papel de diretor e editor tornam-se funções distintas. Com isso, também as várias inovações tecnológicas (caminhos-de-ferro, novas formas de impressão, telégrafo, telefone) e a crescente alfabetização da população nos grandes centros foram determinantes para fazer do jornalismo uma atividade sustentável. Numa época em que só a imprensa escrita existia como meio de comunicação de massa, os jornais tiveram um papel revolucionário na vida social.

Torna-se difícil imaginar um mundo sem internet, contudo, ela nem sempre foi uma ferramenta básica do jornalismo. Antes da existência da internet, o chamado jornalismo tradicional prevaleceu grande parte da história da comunicação social, resistindo ainda nos dias que correm.

A prensa, criada por Gutenberg no século XV, levou ao desenvolvimento que o jornalismo precisava para nascer. Através deste progresso surgiu a impressão em papel e tornou o jornalismo impresso possível, com a publicação de notícias muito mais ampla e rápida. Antes da chegada da internet, cada plataforma tinha uma narrativa específica, assim como, o jornalismo escrito era baseado apenas em textos e fotografias. Também com a criação da tecnologia de propagação de ondas o envio do som tornou-se possível.

Outro salto com relevância na história do jornalismo foi a invenção do telégrafo, em meados do século XIX, que permitiu uma maior facilidade e rapidez na circulação das notícias. Textos que levariam horas ou até dias a serem transportados passaram a chegar às redações em questão de minutos. Nesta altura, os jornais já eram o principal veículo de transmissão das informações, que tinham grande influência e com grandes grupos editoriais.

As novas técnicas de impressão e composição dos jornais, impulsionaram o aumento da capacidade de produção e difusão da informação, criaram uma nova temporalidade e uma globalização do jornalismo, que fomentou o trabalho das agências de notícias que passaram a ter trabalhadores dispersos por diversas partes do mundo. A obediência de técnicas como lead, a pirâmide invertida, a resposta às seis perguntas retóricas, foram técnicas adotadas pelas agências noticiosas e pelos jornais que tornaram o jornalismo mais neutro. Essa neutralidade das agências possibilitava que as notícias fossem publicadas, sem alteração, nos jornais, independentemente da respetiva linha editorial.

Os vários meios que revolucionaram a comunicação tornaram real a troca de informação à distância, primeiro o telefone e depois a rádio são exemplos de como a tecnologia cresceu e simultaneamente a profissão acompanhou esse crescimento. Através das ondas da rádio, as notícias eram propagadas mais rápido, o que trouxe dinamismo ao jornalismo. Deixou de ser preciso esperar pelo dia seguinte, ou semanas, para se estar informado sobre os acontecimentos.

O aparecimento da televisão trouxe uma nova “cara” ao jornalismo face aos outros meios, dado que a introdução da imagem deixou de ser estática como a fotografia, o som tornou-se mais claro e a informação mais atrativa. Este meio passou a ser considerado o mais completo, dinâmico e próximo das pessoas, antes da tecnologia voltar a ter o papel principal com a chegada da internet. Todas as formas de divulgação de informação foram ampliadas e convergidas, bem como o aumento da participação e interação do público.

A evolução jornalística e o próprio profissional acompanham a evolução da época na qual estão inseridos. O início da atividade jornalística como fator de produção cultural na vida moderna logo se fez refletir em Portugal:

O jornalismo desempenhava na difusão das atitudes inovadoras papel de relevo, condicionado embora pelo analfabetismo generalizado e pelo baixo poder de compra dos possíveis leitores. Mas a imprensa de então é, apesar de tudo, uma realidade cultural de peso (...) só de 1869 a 1871 surgiram em todo o país, 45 novas tentativas. São, sobretudo, folhas políticas, literárias, de anúncios, religiosas, humorísticas, pedagógicas (Serrão, 1983, p.67-68).

Já Traquina (2005) refere três aspetos fundamentais para compreender esse desenvolvimento jornalístico. O primeiro ponto apontado pelo autor seria a expansão da imprensa, o segundo a comercialização e o terceiro a profissionalização dos jornalistas e da construção da notícia.

Dentro do primeiro aspeto apontado por Traquina (2005) durante o século XIX, os jornais ganharam formas comerciais ao gerar lucro e conseqüentemente ao aumentar o número das tiragens. Esse período ficou conhecido como *penny press*, estratégia adquirida por vários jornais e motivada pela introdução da publicidade¹¹ como uma nova fonte de receitas. Com o objetivo de aumentar as vendas, os proprietários dos jornais modificaram essencialmente o conteúdo e a forma de apresentação das notícias, dando ao jornal um carácter mais popular. Através da incidência em temas de rotina e atuais, relatados através de uma linguagem simples e objetiva, a própria apresentação do jornal tornou-se mais atrativa.

O segundo ponto descrito pelo autor, relaciona-se com a redução dos preços associado ao aumento da circulação e do lucro, na medida que as tiragens também cresceram substancialmente, transformando o jornal, que antes era reservado a um grupo específico, num produto de grande consumo.

Graças a estas mudanças, o jornalismo teve como vantagem o aumento do número de leitores, contudo, alguns intelectuais consideraram que esta nova forma de se fazer jornalismo não era adequada, pois os jornais deixaram de ser espaços de expressão das opiniões para passarem a ser um produto que tinha como intuito o entretenimento. Neste sentido as funções de informar, educar e entreter começam a caracterizar a essência do jornalismo: “Com o objetivo de fornecer informações e não propaganda, os jornais oferecem

¹¹ Em 1865 o Diário de Notícias publicava 14.402 anúncios publicitários e em 1889 o número tinha subido já para os 182.428.

um novo produto - as notícias, baseadas nos ‘fatos’ e não nas ‘opiniões’” (Traquina, 2005, p.34).

Concluindo o pensamento de Traquina (2005) apresentado sobre o terceiro ponto com a profissionalização dos jornalistas e a nova forma de construção da notícia, foram vários os fatores que contribuíram para que o jornalismo nesta altura se tenha tornado de facto uma profissão. Desde a elaboração de mensagens concisas e estruturadas com a utilização da técnica da “pirâmide invertida”, ainda hoje utilizada na imprensa, uma nova noção da função do jornalista e a questão da credibilidade passaram a ser aspetos cruciais na divulgação dos factos e decisiva para o ramo do jornalismo se tornar independente.

O exercício da profissão remunerada e a tempo inteiro¹² iniciou-se nos anos trinta do século XIX e acentuou-se durante o século XX, altura em que os jornalistas deixaram de ser simples cidadãos que eram contratados para reportar notícias, mas sim como um corpo profissional autónomo.

Sobre o jornalista enquanto repórter, dado que deixa de opinar sobre os acontecimentos, passando a relatá-los, Traquina afirma:

No jornalismo apareceu também, de uma forma crescente, uma nova figura que iria ocupar um lugar mítico e mesmo romântico na profissão emergente: o repórter. E era para esse mundo dos fatos que esta nova figura do campo jornalístico - o repórter - fazia um esforço supremo: a respiga e a montagem dos fatos. E este esforço tentava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade. A caça hábil dos fatos dava ao repórter a categoria comparável à do cientista, do explorador e do historiador (2005, p.52).

O uso da pirâmide invertida e do lead conferem ao jornalista a supremacia para seleccionar o que considera que é mais importante para redigir a notícia.

O autor refere ainda: “A nova ideologia pregava que os jornais deveriam servir os leitores e não os políticos, pregava que traziam informação útil e interessante aos cidadãos, em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões” (Traquina, 2005, p.50).

Em Portugal, foi com o Diário de Notícias, fundado por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes em 1864, que o jornalismo português entrou na modernidade, pois o jornal sem seguir qualquer linha partidária, pretendia informar e entreter o público. Isto levou a uma quebra com a tradição da imprensa opinativa a favor da imprensa informativa e iniciou-se a profissionalização dos jornalistas portugueses. A primeira publicação do jornal é datada a 1 de janeiro de 1865.

¹² Benjamim Day, o “pai” da penny press, terá sido o primeiro empresário da comunicação social a contratar um repórter a tempo inteiro e Horace Greely, fundador do The New York Tribune, o primeiro a contratar profissionais para escrever notícias especializadas e a dividir uma redação por secções temáticas.

Os avanços tecnológicos foram fulcrais para o desenvolvimento dos jornais, destacando-se as técnicas tipográficas. Com a evolução das prensas aumentaram as tiragens, tornando possível alcançar um produto de massas. De 50 páginas/hora na época de Gutenberg as rotativas Marinoni passam a imprimir 95.000 páginas/hora.

Durante muito tempo, o cidadão titular da liberdade de expressão confundiu-se com o autor regular ou ocasional de artigos publicados nos jornais. Com a industrialização da imprensa, o jornalismo tornou-se uma profissão (Cornu, 1994, p. 184).

A adoção de técnicas de redação que confirmam ao texto jornalístico o maior grau de objetividade e clareza possível foi uma vantagem para o jornal que podia estabelecer uma certa uniformização dos textos e para o próprio jornalista que tinha agora a função de ser imparcial para tratar os determinados acontecimentos. Isto leva a que até o próprio leitor distinga o que são “factos” e o que são “comentários”. Nilson Lage (2001) relata essa alteração, marcada nos valores da imparcialidade, objetividade e veracidade da informação:

Tal imparcialidade, objetividade e veracidade cumprem frequentemente a função reiteradora que a opinião manifesta já não consegue suprir, apresentando como equilibradas e, portanto, naturais, as perspectivas dadas como boas, eliminando como subjetivas ou mentalistas as disposições inconvenientes de análise crítica e estabelecendo, necessariamente *a priori*, critérios de aferição da verdade. Um jornalismo que fosse a um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta (Lage, 2001, p.19).

Em resumo, a afirmação do chamado novo jornalismo surgiu devido ao surgimento do mercado da publicidade, que fez os jornais não dependerem diretamente da política, a reestruturação da sociedade, com o aparecimento da sociedade de massas, o avanço do capitalismo e a evolução tecnológica. A atividade jornalística foi assumindo contornos cada vez mais distantes do público, mas, ao mesmo tempo, aumentando a dependência do número de leitores com o objetivo de atingir a máxima audiência possível. Ou seja, os jornais deixaram de ter interesse na promoção do indivíduo, mas precisaram das grandes audiências para vender publicidade e se sustentarem por si próprios.

4.2 A convergência dos meios ao digital

O sistema tecnológico que hoje conhecemos teve o seu início nos anos 70 do século XX com invenções como os microprocessadores, o microcomputador, os computadores ou ainda a fibra ótica.

A convergência tecnológica passa a reunir a comunicação, a informática e as telecomunicações. À medida que as mensagens evoluem na forma como são transmitidas, surge uma nova composição da sociedade que, apesar de não acabar com a sociedade de

massa, leva a que os utilizadores da “rede” de informação “chamem” os cidadãos. Ou seja, a sociedade é “levada” para a rede. Posto isto, a junção dos sistemas de comunicação, tecnologias da informação e crescimento das redes integradas são responsáveis pela passagem de uma sociedade industrial, voltada para as trocas comerciais, para uma sociedade informacional onde a informação se interliga globalmente.

O aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) facilitam o desenvolvimento na divulgação das mensagens, através da digitalização e comunicação em rede para a captação, transmissão e distribuição de dados. Segundo Castells, essas novas TIC “difundiram-se pelo globo à velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que (...) é uma característica desta revolução tecnológica: a aplicação imediata, a seu próprio desenvolvimento, da tecnologia que cria, ligando o mundo através da tecnologia de informação” (2002, p. 38-39).

Entre as várias tecnologias de informação e comunicação que transformaram as sociedades encontramos a Internet. A sua generalização começou em meados de 1990 e, embora ainda hoje não esteja acessível em todo o mundo, mais de metade da população mundial já tem acesso à internet, segundo o último relatório *Digital in 2018*, divulgados pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*. De acordo com os últimos dados, mais de quatro bilhões de pessoas estão conectadas à rede. As estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de pessoas. Ou seja, no início de 2018, 53% de pessoas encontravam-se online, um aumento de 7% em relação ao ano anterior.

Na década de 90 do século XX deu-se a grande expansão da Internet. A adesão das empresas jornalísticas a este novo meio também se realizou a um ritmo elevado. “Se em 1993 havia apenas 23 jornais com edições eletrônicas a nível mundial, em 1998, já eram mais de 3600 os jornais que se encontravam na rede” (Bastos, 2000, p. 109).

A partir de 1994, quando a internet “foi dada a conhecer aos meios de comunicação social e no ano seguinte entrou no seu auge” (Bastos, 2000, p. 31), a prática da atividade jornalística enfrentou uma nova realidade, e o modelo dos jornais foi forçado a adequar-se a um novo cenário, o do jornalismo digital.

A transferência de conteúdos da imprensa tradicional para a internet e o aparecimento de cada vez mais publicações neste meio, obrigou os jornalistas a desenvolver conhecimentos e capacidades para tratar o texto, o som, o vídeo e trabalhar com ferramentas interativas e novos programas.

Para além do impacto que teve na prática e exercício do jornalismo, a internet é um instrumento privilegiado de contacto com fontes e parceiros de comunicação, e uma ferramenta importante de pesquisa e trabalho para elaboração de conteúdos. Por outro lado, é suporte para a publicação de conteúdos jornalísticos, uma plataforma com espaço para todos os profissionais da comunicação, independentemente do meio em que trabalham.

Em Portugal, entre 1995 e 1998, os diários generalistas iniciaram a experiência ao atualizar o noticiário online. Em 1996, apenas 39 jornais e 55 revistas tinham disponível a edição online e só a RTP Informação e a TVI tinham criado um site. O primeiro jornal de cariz exclusivamente

online, o Setúbal na Rede, surgiu em janeiro de 1998, quando já se registavam no total 109 jornais, 103 revistas e, apesar de ainda não ser oficial, com a SIC, três canais televisivos.

Quando os conteúdos começaram a ser criados apenas para o online, com recurso a hiperligações e outros elementos multimédia iniciou-se uma nova fase, o «boom» que, de acordo com Bastos (2010), ocorreu entre 1999 e 2000, altura em que surgem várias publicações e algum investimento passa a ser aplicado a conteúdos publicados unicamente na internet e em recursos humanos.

A crise do ciberjornalismo, seguida da «estagnação», ou a última fase da abordagem de Bastos sobre os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal, tem início entre 2001 e 2007. Para além da ligação de edições e meios de comunicação social, que conduziram a vários despedimentos, em 2003, as quebras no investimento e publicidade fizeram com que algumas empresas optem por reduzir o acesso com conteúdos pagos e outros encerrem os sites, reduzam a despesa em recursos humanos e sintam o fraco investimento, incluindo publicitário.

Inicialmente, os media tradicionais adaptaram-se ao formato Internet “despejando” as informações que já tinham, colocando-os disponíveis na web sem alterações. Bastos (2000, p. 114) relata que “a maioria dos media limita-se a transpor automaticamente o conteúdo dos meios impressos para o formato da internet, procedimento que ficou conhecido pelo nome de *shovelware* (...) tornando o valor acrescentado às edições eletrónicas algo de muito débil”. O autor argumenta que durante anos a internet foi encarada pelos media tradicionais como um simples repositório de informação porque “houve uma aproximação errada ao novo meio por parte dos media existentes, pois a ideia era apenas reciclar os conteúdos já existentes e não encarar a Internet como um novo meio, mas apenas como outro espaço para publicar” (ibidem).

A Internet conduziu as sociedades para um novo modelo comunicacional, ao permitir a participação dos indivíduos enquanto produtores de informação e acabar com a distinção entre fontes e audiências, pois qualquer pessoa que esteja na rede pode ser uma fonte para um jornalista. Logo, uma fonte pode pertencer à audiência simultaneamente.

Uma vez que encontramos uma sociedade de informação, também o espaço geográfico vai perdendo valor para um novo espaço que é o virtual, o que faz alterar a dinâmica das relações dos indivíduos que envolvem troca de informações. Castells (1999, p. 566) argumenta que, uma vez se está na rede, tem poder quem detém mais ligações, como por exemplo, “fluxos financeiros assumindo o controle de impérios dos media que influenciam os processos políticos”. Isto é, os cidadãos passam a presenciar a novas formas de poder possibilitadas pelo digital no novo espaço (virtual).

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante

que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999, p. 565).

A sociedade em rede nasce, exatamente, nesta sucessão de relações entre indivíduo, informação, tecnologia, poder e economia, conceitos que são explorados por Manuel Castells¹³.

Sendo assim, a sociedade em rede qualifica-se pela sua estrutura social baseada nas redes digitais que, por sua vez, processam e distribuem tecnologicamente a informação e o conhecimento gerado pelos indivíduos que participam na rede global:

A presença da rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação da nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primeira morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999, p. 565).

Enquanto a máquina a vapor foi tecnologia de desenvolvimento da Sociedade Industrial, a tecnologia inovadora da Sociedade da Informação para Masuda é o computador que reestrutura a informação e hábitos “e sua principal função será substituir e amplificar o trabalho mental do homem” (Masuda, 1982, p. 46). O autor explica ainda que:

A “revolução da informação” resultante do desenvolvimento do computador, expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. [...] Na Sociedade da informação, as principais indústrias serão as indústrias intelectuais, cujo núcleo serão as indústrias do conhecimento. As indústrias ligadas à informação serão adicionadas à estrutura industrial primária, secundária e terciária como um novo setor, o quaternário (Masuda, 1982, p. 46-47).

Santaella (2003) aborda a evolução da cultura de massa para uma cultura em que as tecnologias (videocassete, foto copiadora, aparelho para gravação de vídeo, indústria de filmes e surgimento da TV a cabo) e as linguagens proporcionaram o consumo individualizado, ou seja, o oposto à cultura de massa. As culturas passaram por mudanças até chegar ao que hoje se denomina de “cultura digital”, que representa o estado atual da sociedade contemporânea e diz respeito ao facto de um só aparelho ter acesso a diferentes meios.

Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (Santaella, 2003, p. 24).

¹³ São várias as denominações para a sociedade informalizada e que têm acesso às novas tecnologias tais como Sociedade em Rede, Sociedade de Informação, Sociedade Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento e Sociedade Pós-Industrial.

A cultura digital é chamada também de cibercultura, começou a ganhar força no início do ano de 1980 e tem como maior característica a convergência, devido às misturas entre meios e linguagens, e até, a interdependência de meios e plataformas. Por exemplo, atualmente é possível ver televisão, ler jornais, ouvir rádio, utilizar o GPS- Global Positioning System, e aceder às redes sociais através de um dispositivo só: o telemóvel, o tablet, o computador. Para além disto, a cultura digital é caracterizada pela interatividade em que o utilizador pode comentar e partilhar a notícia onde pretender.

Neste sentido, os meios começaram a adaptar o mesmo conteúdo para diferentes plataformas de maneira a garantir a interatividade e a qualidade noticiosa. As pessoas que consumiam um meio (por exemplo, a televisão), a certa altura passaram a ter poder naquilo que querem ver, isto é, decidem elas próprias quando e por que meio querem ser informadas. Isto não invalida que a televisão não tenha a sua função primária de informar de um (meio) para muitos (indivíduos). Do ano 2000 para a frente existe uma mudança comportamental centrada numa comunicação humana criada em rede e para a rede, definindo novas formas de interação tanto social como económica.

Com a introdução da internet, o jornalismo ganha também novos contornos. Ao facto de informar sobre factos da realidade, atuais e de interesse geral, também estimula e impulsiona conhecimentos, contribui para a formação da opinião pública, local ou global, proporciona distração e entretenimento e, ao mesmo tempo, “reduz a complexidade social através da criação de temas comuns na conversação” (Correia, 2011, p. 13).

As práticas jornalísticas foram se alterando pelo facto de estar tudo na rede, a ver a mesma coisa e ao mesmo tempo. O jornalismo e quem nele trabalha viu a sua tarefa alterada pelo simples facto de a internet pressionar os profissionais. As novas tecnologias, a world wide web, assim como em tempos a televisão e ainda antes a rádio, apressam o tempo do jornalismo. Hoje em dia, a “hora de fecho” acaba por ser meramente um indicador para as edições em papel, no caso do jornal, ou horas dos noticiários nas televisões e nas rádios. Em paralelo, temos a constante da internet, em que as notícias são transmitidas ao segundo. “Já não há só a pressão dos diretos ou as “notícias do dia”, mas assim o imediatismo do “ao minuto” e as notícias “do momento”, o que reduz os deadlines dos jornalistas” (Lopes, 2015, p. 149).

Os jornalistas continuam a poder escrever e a transmitir notícias, e o facto de elas convergirem nos vários meios, não impossibilita que a internet contribua para uma maior variedade de conteúdo. Nas páginas online não há constrangimentos de espaço, não tendo, portanto, de haver uma escolha tão rigorosa. No entanto, há que ter cuidados porque o jornalista que trabalhe para um meio de comunicação como a rádio, a televisão ou a imprensa, e que se encontre inserido num grupo mediático, muitas vezes até com redação partilhada por múltiplos órgãos, tem de fazer escolhas e produzir conteúdos não apenas para o meio em que está inserido. Isto é, um profissional que trabalhe num jornal ao transferir a sua notícia para a web tem de editar a informação para que a sua peça se adapte ao meio que é a internet. Isto acaba por afetar a diversidade de conteúdos publicados, pois, hoje em dia é

raro o meio de comunicação que não tenha um espaço na internet, precisamente por saber que se torna a primeira escolha para muitos.

Também, os leitores passam a exigir informação dada ao minuto, com a qualidade que esperam na edição impressa, onde no caso de um jornal em papel, essa atualização era no máximo diária. Desde que as notícias passaram para o digital a concorrência também aumentou, por exemplo, uma informação de última hora é divulgada por todos e ao mesmo tempo, enquanto que antes a compra do jornal era muito mais que abrir uma simples página no telemóvel.

A convergência de notícias na web acaba por ser infinita, porém, se é uma vantagem para a empresa de comunicação de atrair e chegar a novos públicos, no sentido de ser um meio em que se atraem leitores e se poderá ter um feedback do público, com um baixo investimento, para o jornalista acaba por se tornar um constrangimento. Este tem de estar constantemente a atualizar em tempos cada vez mais reduzidos, onde a pressão do tempo é cada vez mais “posta à prova”.

4.3 O uso das redes sociais

Os media sociais, onde se incluem as redes sociais, são ferramentas online que visam facilitar a criação, colaboração e partilha de conteúdos bem como o relacionamento com outros internautas. Tornaram-se a atividade online mais popular a nível global, que originou novos processos de socialização e ficou a fazer parte da expressão Web 2.0.

Enquanto que antes as maneiras de divulgar conteúdos eram limitadas, hoje as empresas jornalísticas competem entre si para se tornarem referências no online e na forma como exploram as potencialidades da web.

Júnior expõe a sua opinião acerca da importância que o jornalismo tem nos sistemas conectados em rede:

Independentemente das estratégias comerciais adotadas na reconfiguração mediática em processo, onde tecnologias são inseridas e outras redimensionadas, a importância de ser notado e relevante permanecem, pois são atributos vitais para qualquer tipo de meio. Entretanto, mesmo para quem ocupa espaço nesse novo ecossistema das redes, um espaço público interconectado, a disputa por visibilidade e relevância com os concorrentes, anônimos e, ultimamente, com os sistemas computacionais, é acirrada (2011, p. 210).

Por consequência, o número de órgãos de comunicação que tem aderido às redes sociais tem aumentado, uma vez que estas se revelam não só uma oportunidade para atrair leitores, como para partilhar e divulgar conteúdos a uma velocidade superior ao normal caso se limitem a fazê-lo apenas no site.

Nas redes sociais, os jornalistas procuram fontes, personagens, testemunhos e opiniões; usam linguagem adequada ao público e procuram o momento certo para divulgar os conteúdos. O tipo de utilização e interação com os utilizadores pode, ainda assim, variar conforme se trate de um perfil criado apenas para reproduzir o conteúdo ou para partilhar, comentar, dialogar e discutir itens com os leitores.

Longhi, Flores e Weber mostram a sua opinião sobre o crescimento das redes sociais e o seu uso como plataformas mediáticas na realização de conteúdos jornalísticos:

Com o crescimento das redes sociais na internet, especialmente a partir de meados da década de 2000, sua adoção pelo jornalismo também avança: o papel que exercem tais plataformas de sociabilização online, aliados a possibilidades cada vez mais facilitadas de conexão e acesso, tornaram as redes a alma do jornalismo na internet. As redes sociais, assim, tornaram-se o mais forte elo de interação entre o público leitor de notícias e consumidor do jornalismo e os meios (2011, p. 19).

Em contrapartida, os utilizadores, cada vez mais dependentes das redes sociais, preferem seguir os meios de comunicação e a interação tende a acontecer de forma mais natural uma vez que acedem com maior facilidade às notícias, reportagens, vídeos e artigos de opinião divulgados que, em muitos casos, não consultariam de outra forma. Enquanto exploram o *feed* das redes sociais, os leitores têm ainda tendência a clicar em notícias e outros conteúdos por curiosidade, uma atitude que pode levar o hábito de ler outros artigos ou passar a consultar o órgão de comunicação de forma mais regular e com uma maior atenção. Os sites e páginas nas redes sociais têm-se demonstrado condutas favoráveis no que diz respeito ao reconhecimento da identidade de marca do órgão de comunicação, à fidelização e à partilha em rede dos conteúdos jornalísticos, porque os leitores passam a ser os principais agentes da partilha, um processo simples e rápido, provocado pelos processos interativos. Os indivíduos e grupos através das redes sociais adquirem novas possibilidades de interação e construção das relações sociais online. A interatividade entre os membros da sociedade é uma das características que potencia a comunicação à volta dessa comunidade. Basta haver difusão da informação num primeiro instante para determinado órgão de informação online inserir-se no grupo como um simples membro dessa comunidade mas, um membro com algo de importante para partilhar.

Mais do que um limite geográfico, a especificidade da comunidade é ser relação, comunicação, ou (...) *ens rationis*, um ente de razão. É um facto que ela existe num espaço físico, o processo e os ficheiros daí resultantes são congelados em servidores, e podem ser recuperados a qualquer momento, é formada por pessoas *in re* que dispõem de alguma ligação física àquela *Agora*, etc.. Mas a comunidade não está em nenhuma dessas coisas nem se deixa capturar aí - ela vive no espírito dos seus membros, onde é sonhada, imaginada, e recriada vezes sem conta - possui o tal carácter entitativo mínimo que é viver no espírito daqueles que a concebem, emergindo das relações por estes estabelecidas com os demais (Gradim, 2005, p. 4).

Posto isto, podemos afirmar que as comunidades virtuais surgem quando um grupo de pessoas formam redes de relações pessoais no espaço cibernético através de discussões públicas durante um tempo suficiente, com algum sentimento humano. As redes sociais tornaram-se assim, um espaço de comunicação por excelência da rede, em que as comunidades virtuais já não são restritas a interesses particulares, mas generalizadas, sem restrições nem limites espaciais ou temporais.

Comunidade é, deste modo, segundo Gradim “um complexo de ideias e sentimentos que dão corpo a uma identidade apta a extravasar limites físicos. É formada a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que constitui o legado dessa comunidade” (Gradim, 2005, p. 3). O conhecimento, reconhecimento e fama é compartilhado como se fosse o capital que as redes sociais oferecem aos seus utilizadores, até mesmo na resolução de problemas.

No caso do Facebook, a palavra anónimo não funciona, o que quer dizer que a pessoa está sempre identificada, logo, permite a continuação de relações e também o reconhecimento por parte de pessoas que encontram através de nome, fotografia, pesquisando ou a partir da rede de amigos de outros. Um indivíduo ao estar identificado leva a que o conteúdo que difunde se torne público, apenas para a sua rede de amigos ou para todos os utilizadores da rede, dependendo das definições de privacidade que defina.

Um dos obstáculos que o Facebook traz ao jornalismo é exatamente o facto de um cidadão divulgar notícias com assunto de relevância em primeira mão. Como o recetor sabe que é alguém de confiança que está a transmitir a notícia, e não um anónimo ou uma entidade oficial, que está a partilhar a informação, leva a que o conteúdo tenha uma maior credibilidade. Por exemplo, um concerto que o indivíduo tenha presenciado e captou com o seu telemóvel a queda do cantor. Ao colocar o vídeo no Facebook divulga informação para os seus amigos. Nestas circunstâncias a probabilidade das notícias ou temas em particular interessarem aos membros da minha rede de contactos é maior do que comparada a um público indeterminado.

No que toca aos conteúdos que os jornais vão colocando na rede social, eles estão restritos a quem “gostou” da página e os recebe no seu *feed* de notícias, através de partilhas de amigos ou de meios oficiais. O utilizador, mais uma vez está encarregue à ação, pois, pode apenas ler o resumo que lá é colocado, clicar e ir para página do jornal online fora do Facebook, ou ainda partilhar essa notícia no seu *feed* para os seus “amigos” verem. Isto traz vantagem para a empresa de comunicação que vê os seus cliques a serem multiplicados consideravelmente.

A partir do momento em que gostamos da página de um meio de comunicação social, passamos a receber no nosso *feed* de notícias as atualizações feitas por esse meio. É nesta altura que os jornais online ganham destaque. O botão gosto é o momento de fidelização do utilizador ao meio, no que respeita ao Facebook.

O sucesso rapidamente atingido pelas redes sociais não passou despercebido aos media tradicionais, graças à captação de receitas publicitárias, mas também porque perceberam

que as redes sociais seriam mais um suporte, possibilitando chegar a novos leitores e mantendo uma base de seguidores.

O facto de as redes sociais funcionarem como filtros e alertas, uma vez que permitem ajustar o “fluxo de informação que recebemos de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (Orihuela, 2008, pag. 59-60). Logo, é lógico que nenhum órgão de comunicação social queira ficar de fora deste novo processo de junção da informação.

Por causa da enorme quantidade de informação que se gera na Internet, é impossível acompanhar todos os conteúdos que são produzidos, pelo que, para Canavilhas (2010b, p. 4), a informação passa agora por dois níveis de *gatekeeping*. O primeiro estabelecido pelos jornalistas (através dos valores-notícia, do mimetismo com outros órgãos de comunicação social, etc.) e outro “protagonizado por utilizadores de referência”, que indicam pistas de leitura. Este novo fenómeno, designado por Axel Bruns de *gatematching*, pode definir-se como a “selecção de informação efetuada por ‘amigos’ das redes sociais em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (Canavilhas, 2010^a, p. 7). Os *gatematchers* são então pessoas que “recomendam” a ler esta ou aquela notícia, dinamizando comunidades virtuais através de media sociais.

As redes sociais começaram a mudar a forma de adequação das notícias assim como também alteraram algumas rotinas jornalísticas. Num artigo de 2009 publicado no site Mashable¹⁴, a jornalista Leah Betancourt refletia que as redes sociais eram novas ferramentas usadas pelos jornalistas para impulsionar o seu trabalho, recolher dados para notícias e construir uma rede de contactos.

Atualmente, quase todas as empresas jornalísticas usam diariamente e quase na maior parte do tempo as redes sociais para distribuir e disseminar as notícias. Por outro lado, auxiliam os jornalistas a ter acesso a uma vasta área de opiniões sobre determinados temas, tendo assim novas fontes de informação.

Os profissionais têm assim o seu trabalho constrangido, devido à pressão a que se encontram sujeitos no que toca em serem os primeiros a lançar as notícias. No entanto, como afirma Rodrigues (2010), embora as orientações dos órgãos de comunicação social possam ser mais ou menos limitadas e que sigam as regras éticas e deontológicas que regulam a atividade jornalística, há uma “dificuldade crescente em separar esfera pública da esfera privada” (2010, p. 10) e, assim, torna-se difícil perceber “os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no atual ecossistema mediático” (ibidem, p. 2).

Convergir transformou-se numa necessidade e não uma opção em os profissionais tiveram que aprender a utilizar os seus públicos como produtores de conteúdo.

As redes sociais contribuem para o novo formato de jornalismo focado na interação e podem ser uma estratégia importante para que os órgãos de comunicação fiquem mais próximos da

¹⁴ Leah Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009. Consultado a 14.08.2018, em <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.

audiência e fidelizem o seu público. Não se trata de disponibilizar apenas as notícias para o leitor, os jornalistas, agora, precisam de estar preparados para receber o *feedback* com rapidez e conseguir filtrar as informações através das redes sociais.

Capítulo 5 - O jornalismo e os múltiplos impactos da internet

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos permitiram que as notícias fossem difundidas mais rápido e mais longe, fazendo chegar a informação noticiosa a uma audiência mais vasta. Considerada a grande tecnologia do século XXI, a Internet tem mostrado desenvolvimentos considerados por muitas pessoas impensáveis e tem trazido consigo uma grande revolução na informação e no meio como esta é dada e difundida.

Apesar da desconfiança ou desconhecimento em relação ao assunto, o jornalismo na internet é uma realidade há alguns anos e tem vindo a desenvolver novas características, aproveitando, melhor nuns casos do que nos outros, os recursos interativos e multimédia do meio digital. Com pouca ou muita informação, com notícias em tempo real ou não, a verdade é que o jornalismo tem crescido lado a lado com a internet (Bastos, 2000, p. 109).

Com este meio são criadas e desenvolvidas novas tecnologias. A probabilidade de entrar num café sem ter rede *wifi* é muito reduzida, assim como ver as pessoas a conviver mas cada uma com o seu telemóvel ou *tablet* na mão. Da maneira como se modificou a sociedade, também o jornalismo se revolucionou. O jornalismo impresso sofreu modificações bastante significativas não apenas na forma de escrita mas também nos conteúdos multimédia.

A Internet, e toda a tecnologia que a desenvolveu, mudou o jornalismo e criou uma nova forma de criar conteúdos jornalísticos a que os profissionais tiveram de se adaptar. As redações que sofreram diversas transformações devido à expansão da Internet no mundo dão-nos a certeza que hoje em dia é irrecusável negar acerca da era tecnológica em que vivemos e as suas constantes mudanças. O jornalismo em toda a sua vertente e os meios pelo qual é difundido tem sofrido alterações regularmente devido aos novos públicos, gostos e exigências, mas essencialmente devido ao surgimento da grande plataforma onde atualmente se encontra a maior parte das pessoas.

A Internet apresenta a instantaneidade e o imediato como duas das suas características que foram adquiridas através das tecnologias digitais, permitindo a atualização da informação ao minuto e também a participação dos leitores, graças à interatividade que o jornalismo online trouxe. Ou seja, a preocupação de um jornalista é a produção de uma notícia de última hora para o online o mais rápido possível. Posto isto, quebram-se barreiras do jornalismo tradicional onde deixa de existir tempo para a verificação dos factos e confirmação perante as fontes. A notícia é difundida com as informações que têm de última hora e é permanentemente atualizada com o desenvolvimento do assunto.

Desde a introdução dos computadores nas redações, a produção e divulgação de notícias sofreu modificações profundas, que aumentaram quando foram ligados à Internet. Com o aparecimento do jornalismo online, é evidente que a rotina dos jornalistas se modifica.

Na referência de Internet e jornalismo importa lembrar o filósofo McLuhan, que afirma que os meios de comunicação traduzem-se numa extensão do Homem. Segundo ele, as novas tecnologias reduzem as distâncias, englobando todo o planeta como se fosse uma aldeia onde se torna fácil a comunicação entre todos. McLuhan cria então o conceito de “aldeia global”, marcado pelo aparecimento de novos formatos tecnológicos, onde o modelo de comunicação linear deu lugar a modelos dinâmicos como a rádio e a televisão.

Nos dias de hoje, a sociedade é altamente caracterizada pela utilização de diversas tecnologias de informação e comunicação. Muitos de nós já não conseguem imaginar o dia-a-dia sem utilizar os telemóveis, os computadores e sem o acesso à internet.

A Internet constitui um meio totalmente abrangente, capaz de interagir com toda a sociedade, ou seja, mais do que uma tecnologia, este meio destaca-se por ser um meio de comunicação de massa, de interação e de organização social. Através da utilização do novo modelo comunicacional, passou a existir a facilidade de acesso a uma grande variedade e quantidade de informação que permite aos cidadãos serem produtores de conteúdos noticiosos.

O surgimento da Web 2.0 marcou o desenvolvimento de novas ferramentas que facilitam a participação de qualquer indivíduo na produção e partilha de informação na rede. É na Internet que se torna visível a convergência dos *media*, ou seja, toda a integração dos media num único suporte. Ou seja, a Internet enquanto media convergente, possibilita um complemento aos jornais com a incorporação de recursos que antes só existiam apenas nas rádios e nas televisões.

O jornalismo online não eliminou o jornalismo noutros *media*, mas transformou-o, obrigando-o a adaptar a cada alteração constante.

Com a emergência das novas tecnologias, especialmente a internet, muitas previsões são propaladas a respeito do futuro do jornalismo. Umas, mais catastróficas, declaram seu fim por conta do acesso cada vez maior dos internautas ao processo de produção da notícia; já outras afirmam que os dois universos podem coexistir, ajudando até talvez a reafirmar o papel do jornalista dentro da sociedade (Roberta Steganha, 2010, p. 27).

Seguindo a linha de pensamento de Steganha, a Internet mudou as rotinas sem haver horas de fecho, pois tudo é feito na hora, com a permanente atualização e constantemente com a produção e difusão de informação minuto a minuto. Considera-se que tudo está na rede e nada se encontra fora dela, e neste contexto muitos se interrogam sobre o fim do jornalismo impresso que se considera estar a ser ultrapassado pelo jornalismo on-line. Pode-se afirmar que este meio adquiriu o rótulo de “notícia de última hora”, e que se mostrou um fator de grande importância no trabalho jornalístico e, por isso mesmo, passou a ser parte integrante e indissociável das rotinas jornalísticas. A Internet potenciou o aparecimento do

webjornalismo e uma nova forma de comunicar, que oferece vários desafios que se colocam ao jornalista, ao leitor e à própria sociedade. Algumas transformações que se tem assistido ao longo do tempo passam pelas novas formas de construção da notícia, novas estruturas, e até mesmo a perda de alguns conceitos como o *gatekeeping*.

As práticas jornalísticas baseadas nas características do *webjornalismo* surgem também com uma linguagem própria e com particularidades únicas. A escrita jornalística altera-se e adapta-se ao novo meio. Como tal, os leitores são obrigados a mudar de hábitos. Destaca-se de imediato a possibilidade de interação direta do jornalista com o público, permitindo que o leitor instantaneamente dê a sua opinião através das redes sociais.

A *web* permite uma velocidade de acesso à informação que antes não era possível apesar do jornalismo tradicional estar com algumas dificuldades em acompanhar tudo o que a Internet proporciona. Contudo, forma também novas formas de atuação dos jornalistas, aos quais é necessária a adaptação por parte dos profissionais, pois antes da chegada dos avanços tecnológicos, os jornalistas tinham competências e perfis bem definidos. Havia ainda quem fosse especializado em determinada área, e atualmente verifica-se cada vez menos profissionais destacados para a cobertura de um determinado tema. Nos dias de hoje os papéis confundem-se, a integração das redações inclui uma crescente polivalência dos jornalistas, em que os profissionais têm funções diversificadas e são obrigados a dominar os mais variados assuntos.

Através da Internet foi possível organizar e estruturar todas as etapas da notícia, tanto como ferramenta de trabalho para o jornalista, seja como meio para acesso à notícia, ou até na concentração das fontes de conteúdos. Conceitos como interatividade, multimédia, hipertexto, ubiquidade e rapidez informativa parecem agora associados ao novo meio e ao jornalismo.

Passo a chamar *webjornalismo* o Jornalismo que se pode fazer na web. A introdução de diferentes elementos multimédia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler (Canavilhas, 2001, p. 64).

As práticas jornalísticas têm uma maior facilidade hoje em dia no acesso a ferramentas de edição de texto, produção de imagens, áudio, navegação na web, tudo o que seja ao nível de pesquisa e conteúdo, encontra-se tudo na *web*. Essas práticas, baseadas nas características do *webjornalismo* surgem também com uma linguagem própria e com particularidades únicas. A escrita jornalística altera-se e adapta-se ao novo meio. Como tal, os leitores são obrigados a mudar de hábitos. Destaca-se de imediato a possibilidade de interação direta do jornalista com a audiência, permitindo que o leitor instantaneamente dê a sua opinião através das redes sociais.

De facto as práticas jornalísticas tiveram que se reconfigurar para acompanhar as influências da Internet no jornalismo. Na adaptação, um dos desafios passa por usar as potencialidades (multimédia) que a própria Internet oferece aos jornalistas, para a produção de conteúdos

exclusivos para as edições online. O novo meio propicia também transformações na forma como o profissional procede à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e no contacto com as fontes. Nesta última, verifica-se que os novos media criam novos relacionamentos entre os jornalistas e novas organizações e muitos outros públicos, como audiências e fontes. Ao nível das redações, a tendência que se verifica atualmente é a convergência de redações impressa e digital. Para Salaverría e Avillés (2008), a convergência jornalística pode ser definida como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desregulados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (2008, p. 35).

Para além dos espaços que se agregaram, os meios digitais utilizam plataformas tecnológicas para inserir notícias no *site*, e o profissional ainda pode utilizar ferramentas de distribuição de conteúdo como os blogs, o *Twitter*, e outras redes sociais. A especificidade de linguagem, a rapidez com que a informação é difundida nesse meio e a possibilidade de um diálogo mais direto com o leitor (que tanto dá opinião como ao mesmo tempo serve de fonte) são outros fatores que modificam as rotinas das redações. Tudo isto, para atender a um público exigente, participativo e global.

O alcance da informação foi auxiliado com a Internet que “ofereceu” aos jornalistas a possibilidade de obter de imediato a informação necessária para o complemento das notícias, contribuindo para a contextualização e aprofundamentos dos diversos temas sem terem de “sair da secretária”. Contudo, isso traz a desvantagem da padronização dos conteúdos, pois torna-se habitual o uso frequente das mesmas fontes. Todos os leitores veem a mesma coisa, ao mesmo tempo com as mesmas declarações. Os profissionais encontram-se todos “presos” nas mesmas fontes no momento de escrever a notícia, e a reproduzirem o mesmo discurso.

A *web* ao se constituir como uma ferramenta revolucionária na história da humanidade passou a possibilitar através da sua extraordinária expansão e dinamização, o acesso à informação. Contudo, diante desta gigantesca transformação e de todas as modificações que vivenciamos muitos consideram que há um excesso de informação que se torna prejudicial à nossa integração e compreensão da informação e até à forma como a recebemos.

A rede tem a possibilidade de se fazer um trabalho de investigação com o recurso a documentos oficiais, e de trabalhar assuntos que muitas vezes passam ao lado dos meios tradicionais. Os jornalistas perante todos os temas que envolvem um ambiente mediático podem escolher aquele que acham que merece destaque de notícia e o que terá o maior interesse público. Contudo, o próprio jornalista fica limitado no que toca à verificação da informação, pois o profissional tem um fácil acesso aos conteúdos e às declarações sem fazer o trabalho de investigação necessário.

A facilidade de acesso à informação obtida pela Internet pode parecer que não é necessário ir além do que se encontra na rede para saber o que acontece, dando a ideia de que lá se encontra tudo e não é necessário procurar nem perguntar a mais ninguém para a construção de uma notícia. Porém, as informações que encontramos na Internet muitas vezes necessitam de confirmação e é necessário em alguns casos “ouvir” o contraditório, ou seja, ter fontes pessoais que falem acerca de determinado assunto para dar o seu ponto de vista.

As tarefas que são feitas pelo computador estão limitadas às percepções que um indivíduo vê e ouve na realidade. De certo modo são parecidas às percepções que as pessoas têm no contato direto entre elas, a única diferença está no facto de serem transmitidas digitalmente e difundidas na rede, segundo Fidalgo:

O objeto das experiências mediadas pela rede podem ser objeto de novas percepções, repetidamente e em outros espaços, por nós ou por outros. A percepção é um ato único, feito num determinado momento e lugar, mas o que é dado na percepção é guardado digitalmente, podendo vir a ser reproduzido vezes sem conta (2002, p. 8).

Deste ponto de vista, a Internet adequa cada vez mais as experiências nas múltiplas formas de ser e de estar do homem no mundo onde a informação disponibilizada na rede passa a fazer parte da rotina dos jornalistas e dos próprios cidadãos.

O excesso de informação que circula nas redes digitais transforma o ecossistema mediático e continuam a lançar novos desafios, ainda que por vezes ameacem as rotinas e os conteúdos noticiosos. O acesso de todos à informação, o fator tempo e multimédia, a instantaneidade e a interatividade, numa era de convergência, afetaram as mudanças que o jornalismo teve e continua a ter nos últimos tempos.

É possível afirmar a existência de pelo menos dois tipos de convergência quando se pensa em Internet e novas tecnologias. A primeira delas é a convergência tecnológica e como consequência desta, a convergência das medias. Esta última, ainda implica na existência da convergência de conteúdo e linguagem.

A convergência tecnológica relaciona as tecnologias de telecomunicações, receção e difusão de informações, fornecendo o acesso aos conteúdos em qualquer lugar, de qualquer rede de computadores e por qualquer canal de comunicação, ou seja, a convergência possibilita a mobilidade. Neste sentido, através dos computadores e dos telemóveis, pode-se conversar como se estivesse ao telefone, tirar fotos, filmar e divulgar documentos de qualquer local e a qualquer hora, resultando deste modo, a mobilidade proporcionada pela tecnologia. Por causa da convergência tecnológica é possível afirmar a existência das convergências de conteúdo, linguagem e de medias.

Os múltiplos recursos interagem de forma a enriquecer a informação e não apenas a repetir a notícia em vários formatos. Isto implica que ao se ler uma reportagem, pode-se ter acesso ao áudio de entrevistas que foram importantes na construção do texto final, ou a vídeos que comprovam o que está escrito, como por exemplo quando se trata de um assunto ligado à corrupção e se tem as imagens do acontecimento. Não há uma preocupação em se aproximar

do jornalismo impresso e ainda se desenvolve uma linguagem visual própria. É nessa fase do jornalismo digital que realmente se utiliza os recursos disponibilizados pela multimédia.

De acordo com Canavilhas:

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma “leitura” multilinear (2001, p. 5).

Apesar dos termos jornalismo online e ciberjornalismo/*webjornalismo* serem usados muitas vezes como sinónimos, para João Canavilhas há uma distinção entre os mesmos. Segundo este autor, quando os conteúdos publicados na internet têm as características essenciais dos meios que lhes deram origem trata-se de jornalismo online. No caso dos jornais, os jornalistas acrescentam a “actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias”, nas rádios a emissão passa a estar disponível online e são também disponibilizadas algumas notícias escritas, a programação e os contactos. No caso das televisões, “têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos” (Canavilhas, 2006, p. 2). Por sua vez, o *webjornalismo/ciberjornalismo*, segundo esclarece o autor, não se limita a transpor para a internet conteúdos já existentes no modelo tradicional do meio, pois utiliza palavras, sons, vídeos, infografias e a hiperligações, criando novas formas de contar histórias para que o leitor escolha o seu próprio método de leitura.

O aumento do ciberespaço e o seu peso nas relações entre as pessoas cresceu claramente em pouco tempo e trouxe várias mudanças no jornalismo, entre as quais o aparecimento do jornalismo online. Em geral, fala-se de jornalismo online quando a produção de conteúdos é feita para a web. Paulo Serra (2003, p. 92) considera que “é praticamente impossível falar de jornalismo online sem falar daquele que é geralmente considerado como o primeiro, o mais conhecido e bem-sucedido dos seus representantes -Matt Drudge, o editor do *Drudge report2*”. Num discurso perante o *National Press Club3* americano, em 1998, Drudge afirma:

Entrámos numa era que vibra com o rumor de pequenas vozes. Qualquer cidadão pode ser um repórter, pode tomar esse poder na sua mão. A diferença entre a Internet, por um lado, e a televisão e a rádio, as revistas e os jornais, por outro, é a comunicação nos dois sentidos. (...) Tornamo-nos todos iguais. (...) Antevejo um futuro em que haverá 300 milhões de repórteres, em que qualquer um, a partir de qualquer lugar, poderá reportar por qualquer razão. É a liberdade de participação realizada de forma absoluta (Drudge *apud* Serra, 2003, p. 94-95).

Entende-se então, com estas palavras, que a internet veio tornar possível a interatividade e uma proximidade entre cidadãos e jornalistas. Antes do aparecimento da internet já existia

interação, como por exemplo no envio de cartas, contudo, foi com a internet que se desenvolveram novas maneiras de participação dos consumidores na área do jornalismo e permitiu que qualquer pessoa pudesse tornar-se um produtor de conteúdos. De acordo com Serra (2003, p. 95) Matt Drudge vê no facto da internet retirar das mãos dos jornalistas o poder total sobre a informação transmitida, a “transição para um novo e melhor jornalismo”. Atualmente, cerca de 20 anos depois do aparecimento da internet, são inúmeras as empresas de órgãos de comunicação social em Portugal que têm um espaço na internet para disponibilizarem os seus conteúdos. A urgência de ser o primeiro a dar a notícia para um maior número de leitores é fulcral para que tanto o jornal como o próprio jornalista recebam confiança do próprio leitor. A velocidade de informação é o ponto fundamental do jornalismo online e estes *sites* oferecem informação atualizada todos os dias do ano durante 24 horas, e na maior parte das vezes gratuitamente. Canavilhas (2005, p. 1) considera que numa primeira fase os meios de comunicação “foram atraídos pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na Internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição” e, só mais tarde, perceberam o potencial e as características próprias da web que levaram à criação de “novos serviços apenas possíveis neste meio”.

Um dos desafios que a internet trouxe no que diz respeito ao jornalismo trata-se da abundância de informação. É notório que todos os dias somos subcarregados de informação ao abrir uma página da internet. Todos vemos a mesma coisa, no mesmo lugar, o que dificulta que a dada altura seja “difícil encontrar a informação pretendida entre os milhares de páginas disponíveis, sendo que nalguns casos os dados encontrados não eram coincidentes” (Canavilhas, 2004, p. 2). Através do desenvolvimento do jornalismo online também a rotina das redações e o trabalho dos jornalistas se modificou, porque, ao sentirem a pressão do carácter imediato da internet, começaram a recorrer cada vez mais a agências noticiosas ou a informações enviadas por fontes institucionais. Neste contexto, observamos que os diferentes meios de comunicação divulgam cada vez mais as mesmas histórias e muitas vezes até apresentam o mesmo ângulo de informação e as mesmas fontes ouvidas mas, como defende Bastos (2013, p. 8), “a quantidade na difusão disfarça muitas vezes a falta de diversidade noticiosa e uma homogeneização acentuada dos “conteúdos”, palavra em voga de significado amplo que tem servido para diluir a produção dos jornalistas na que tem origem em áreas tão diversas como a publicidade, o marketing ou mesmo o entretenimento”.

Da mesma forma que a informação se encontra toda junta, também as inúmeras fontes que existem na rede podem beneficiar o trabalho de um profissional. Antes de haver internet era impensável escrever/pesquisar uma história ou notícia sem sair da redação, contudo, nos dias de hoje todos os jornalistas têm acesso aos arquivos, onde é feito o armazenamento da informação em tempo real. A diversidade de informação que se encontra disponível na rede é toda uma mais-valia para que o trabalho jornalístico seja rápido e eficiente. Um jornalista que queira trabalhar numa história mais longa, certamente irá procurar dados ao arquivo e factos sobre o assunto que já tenham sido explorados anteriormente. As redes sociais são

também outro auxílio, em que por exemplo, na ocorrência de um acidente de avião, ou alguma catástrofe natural, alguém que tenha gravado e colocado posteriormente numa rede social, é essencial para o profissional em produzir a notícia que seja ao mesmo tempo eficiente, credível e atrativa para o público.

Com este novo instrumento de trabalho, o jornalista passa a apoiar-se na Web para produzir informação explicada, elaborada e variada, manejando com celeridade e segurança uma quantidade de informação muito superior à que pode ser oferecida por um meio convencional (Canavilhas, 2004, p. 3).

O facto de a notícia ser atualizada de minuto a minuto sem o jornalista sair da secretária, acarreta outro problema. A pressão que acarreta o profissional ao ter de escrever cada vez mais notícias num intervalo de tempo cada vez mais curto, leva a que o imediatismo e a instantaneidade não sejam tão vantagens assim como se possa pensar. Há cada vez menos longas histórias/reportagens, os jornalistas começaram a ter menos tempo para criar e aprofundar novas histórias, exemplos que levam o jornalismo a abordar assuntos de forma mais superficial e simples. Bastos (2013, p. 5) refere que “as saídas em reportagem são, em muitos casos, praticamente nulas. Quase todo o trabalho, da recolha de dados ao contacto com as fontes de informação, é feito à secretária e computador”. Aquilo que é conhecido como o “jornalismo de secretária” criou-se com o uso cada vez mais frequente da internet, onde os jornalistas trabalham a maior parte do tempo na redação, procuram e recebem conteúdos e relatos através de testemunhas que em vez de prestarem declarações “cara a cara” fazem-no através do computador. Desta forma, o papel do jornalista tradicional (aquele que assiste aos factos e torna-se uma espécie de testemunha da realidade) modifica-se e passa a assumir cada vez mais o papel de redator de textos e notícias. Salaverría sintetiza estas ideias, afirmando que:

Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto directo têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios actuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado (Salaverría, 2005, p. 62 *apud* Bastos, 2013, p. 5).

Outro fator que começou a ser um problema e surgiu com o aparecimento a internet relaciona-se com o nível do rigor, pois com a pressa que existe em noticiar pode haver alguma falha de informação, levando a interpretações incorretas ou até mesmo ao rumor.

O rigor na verificação dos factos foi outro dos pilares diluídos. Proceder à verificação de factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na Web, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à prática e de rotinizar. Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. (...) Dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado

pernicioso em voga. Acresce que a maior parte do material usado nas secções de notícias de “última hora” é proveniente de agências noticiosas (Bastos, 2013, p. 287).

A criação de notícias passa a ter um carácter mais técnico do que jornalístico. Já não existe o tempo necessário para o jornalista seleccionar, escrever e colocar a informação em texto. Os *deadlines* são cada vez mais curtos e por isso deixa também de ser possível para o jornalista contactar as suas próprias fontes. Os factos deixam de ser confirmados, os arquivos deixam de ser pesquisados, o cruzamento de informações deixa de existir. As notícias de última hora são, na maior parte dos casos, fornecidas por agências noticiosas e em muitos casos são imediatamente publicadas sem serem tratadas. A cultura do deadline contínuo foi conquistando terreno e instalou-se em definitivo no ciberjornalismo, acabando por absorver grande parte das energias e tempos de trabalho dos ciberjornalistas (Bastos, 2013, p. 7).

Ao longo da história da profissão, os jornalistas têm vindo a adaptar-se à evolução tecnológica dos meios: do telex ao fax, da máquina de escrever ao computador. Antes do aparecimento da internet os profissionais tinham competências próprias e funções bem definidas, havendo até pessoas que tratavam temas específicos limitando assim também as áreas. Por exemplo, um jornalista da área da ciência fazia somente trabalhos relacionados com o tema. Atualmente, esta realidade já pouco descreve o dia-a-dia dos jornalistas, pois com a expansão da internet e com o acesso que toda a gente tem a ela, as competências exigidas aos jornalistas modificaram. Um profissional nos dias que correm tem que ser polivalente, com capacidade para fazer diversas funções, domínio de várias ferramentas tecnológicas que existem e trabalhar sobre os diferentes temas (economia, cultura, política, tecnologia).

O jornalista do futuro é um homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet (Gradim, 2002, p. 1).

Em contraste com o que acontecia há cerca de 20 anos, em que o jornalista se dedicava apenas à recolha da informação, hoje, preocupa-se em servir os diferentes media e em ser diversificado, onde todos os detalhes são relevantes: desde entrevistar, reunir informação, redigir, capturar imagens e sons. No entanto, a Internet deve ser encarada como recurso e não como um acesso exclusivo para a elaboração do trabalho jornalístico.

A autora acrescenta que “será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet”. É exigido cada vez mais aos jornalistas que tenham várias aptidões profissionais, como habilidades para procurar informações, boa capacidade de seleção, perseverança, velocidade e escrita atrativa. Neste sentido, é imposto que o ciberjornalista seja o mais abrangente possível e que tenha aptidões para dominar conjuntamente diversas ferramentas, sem se concentrar apenas num meio de comunicação. Assim, o jornalismo online deve trabalhar com as múltiplas funcionalidades que a web oferece de forma a dar aos utilizadores uma perspetiva diferente e aprofundada de temas que não seria possível apresentar utilizando apenas um meio de comunicação.

5.1 A sustentabilidade económica na era do digital

Com a entrada do jornalismo no negócio dos media, as redações tiveram que adotar estratégias de produção de conteúdos utilizando novas técnicas e tecnologias. Com a facilidade de expansão da informação, os meios de comunicação procuram distribuir as notícias em maior número e com mais facilidade levando assim um aumento da produtividade bem como da competitividade.

No início do desenvolvimento do ciberjornalismo, os procedimentos específicos para produzir receitas na rede não estavam ainda bem definidos, sendo que vários jornais online não foram capazes de encontrar meios para a sua sustentabilidade, não resistindo e acabando por fechar as portas. “A chave para a compreensão das debilidades estruturais do ciberjornalismo em Portugal reside, em boa parte, no facto de as empresas jornalísticas não terem, até hoje, conseguido encontrar um modelo de negócio viável e sustentado” (Bastos, 2010). O facto de a web ser uma plataforma de potencial ilimitado, tem a vantagem de distribuir conteúdos grátis, contudo, as empresas têm dificuldades em gerar receitas, o que leva a uma fragilidade financeira dos jornais tradicionais. Não diminuiu, portanto, o número de leitores; não diminuiu o número de ouvintes; não diminuiu o número de espectadores. A forte dimensão das receitas está a dificultar a sustentação dos meios tradicionais, em que até mesmo as plataformas digitais que estão associadas a eles não são capazes de suportar os custos do jornalismo de qualidade.

Atualmente, é notório que as grandes empresas jornalísticas souberam dar a volta por cima e foram capazes de rentabilizar e reforçar ao nível do digital todos os passos que tinham no tradicional e que conservavam com estatuto a partir da edição em papel. Contudo, o modelo de receita que melhor se adaptou ao mercado jornalístico online foi, até agora, a venda de espaço publicitário.

O facto de em Portugal existirem jornais que cobram uma certa parte dos seus conteúdos online, a maioria das notícias disponíveis na internet a nível noticioso são gratuitos, pelo que os meios online vivem quase exclusivamente da publicidade. Nos meios impressos verificamos que o custo é somente o do jornal. A diferença está na sustentabilidade de um conteúdo noticioso na internet ser dependente da publicidade e/ou do próprio clique.

Enquanto que no online a publicidade na internet exige algum tipo de interação por parte do utilizador, nem que seja o simples ato de clicar, em papel está apenas sujeita a fazer parte no meio, ou seja, estar dentro do próprio jornal. A publicidade na web sucede a maior parte das vezes através de *banners* e outras peças gráficas, onde o simples facto de entrar numa página possa ser cobrada a publicidade por exibição, por clique ou até mesmo por venda de produtos anunciados.

Graças aos cliques efetuados pelo utilizador mede-se a audiência de um meio online exigindo então que as páginas que contenham publicidade sejam visitadas. Um jornal online generalista em comparação com outro, pode cobrar publicidade mais cara aquele que apresentar mais *pageviews* diários, semanais ou mensais, ou seja, o que conter um maior

número de acessos e cliques às suas páginas. Este método permite contabilizar a qualidade das visitas, como por exemplo, a quantas páginas o utilizador acede depois de chegar à primeira, referindo assim a qualidade e a usabilidade do site. Nesta contabilização entra também o tempo que se permaneceu naquele site e se foram visitadas mais páginas além da primeira a que se acedeu, isto é, se outros conteúdos foram clicados e acedidos e se esse comportamento continuou, ou se se tratou de uma só visita. Num jornal impresso não existe uma imposição da mesma forma e com as mesmas exigências, pois não se trata de ter ou não visibilidade, embora claramente que o objetivo de qualquer publicidade seja ser vista. Posto isto, a audiência é medida a partir da tiragem e dos exemplares vendidos com uma contabilização menos precisa do que a online. Os anunciantes que fazem a sua publicidade na web têm a vantagem de direcionar os seus anúncios tendo em consideração o conteúdo das páginas, as ações individuais de cada utilizador, e também escolherem o público alvo que querem que acedam com maior visibilidade aos seus anúncios. A facilidade de direcionar os anúncios a partir de determinado site a um determinado tipo de público e com preferências distintas, torna-se mais fácil de apresentar a publicidade ao utilizador online.

O clique é então, um elemento fundamental à vida da notícia online pois é através dele que esta se torna um produto sustentável. Apesar da sustentabilidade não ser um cargo do jornalismo tradicional, ela possui um lugar cada vez mais significativo, sendo responsável por uma mudança nas próprias funções do jornalista, pois tem de acompanhar os dados estatísticos em termos de cliques gerados pelos trabalhos que escreve.

A crise dos meios informativos, que é, sobretudo, uma crise da qualidade do jornalismo por eles praticado, resume-se, afinal, a esta simples constatação: é uma crise de sustentabilidade. O digital teve, pois, especiais reflexos na dinâmica capitalista que servia de base ao jornalismo.

Outro aspeto associado à sustentabilidade dos meios de comunicação face ao digital, diz respeito à falta de tempo que os jornalistas dizem ser um dos maiores desafios da atualidade. Enquanto que antes tinham o tempo para pesquisar, falar com fontes, confirmar factos, hoje, a elevada concorrência não permite, o que traduz o imediatismo que se vive nas redações. Também a exclusividade passa a ser um elemento fulcral, porque cada jornal quer chegar a mais públicos para ter um aumento dos lucros. Destes aspetos enunciados surge como consequência a pressão que todos os dias os profissionais têm de ultrapassar, levando-os a cometer erros que não deviam existir na atividade jornalística, como por exemplo o sensacionalismo.

No entender de Felisbela Lopes em entrevista ao “Jornal i”¹⁵ o que ameaça a profissão de jornalista são “constrangimentos económicos, por pressão das fontes, por pressão de leis impossíveis de cumprir e por tecnologias que abrem inúmeras oportunidades mas também encerram limitações”.

¹⁵ Entrevista de Felisbela Lopes ao “Jornal i” intitulada “Os jornalistas estão ameaçados por limitações económicas”. Data de edição a 28 de maio de 2015. Disponível em https://ionline.sapo.pt/artigo/393962/felisbela-lobes-os-jornalistas-estao-ameacados-por-limitacoes-economicas-?seccao=Portugal_i.

A internet depende muito mais do recetor do que do emissor, já que a informação é apenas disponibilizada, o utilizador é que tem de aceder a ela conseqüentemente e quando quiser. O jornalista através deste processo fica condicionado por constrangimentos económicos e tecnológicos, dado que tem de planear a sua estratégia adequada às exigências do meio e do próprio utilizador. Considerada um media *pull*, que deve “puxar” o interesse e a atenção do leitor, a internet dirige-se diretamente ao consumidor através de campanhas de comunicação levando os distribuidores a pedir o produto para satisfazer os seus usuários, ou seja, o produtor procura levar o consumidor a ver e adquirir o seu produto. A televisão e a rádio, já são medias *push*, em que a mensagem é levada diretamente ao recetor.

Com base numa entrevista a 100 jornalistas portugueses, Felisbela Lopes, no livro “Jornalista: profissão ameaçada” a partir da pergunta “Quais os maiores constrangimentos à liberdade de imprensa que os jornalistas portugueses enfrentam hoje?”, chegou à conclusão que o fator económico é um dos constrangimentos mais referidos pelos jornalistas e que se faz sentir de várias formas. O jornalista da TVI Paulo Magalhães, considera que: “À cabeça, o grande problema que afeta os órgãos de comunicação social é o efeito que permanece da crise nos últimos anos: menos dinheiro, menos gente e mais gente mal paga. Uma imprensa sem dinheiro é uma imprensa mais fácil, dependente dos anunciantes, dos investigadores; onde abundam estagiários baratos e mal preparados, trabalhadores precários permeáveis à manipulação, substituíveis por outros em casos de contestação; em que não se fazem reportagens de investigação porque são mais caras e porque é mais fácil encher “antenas” ou papel de jornal com inquéritos de opinião”.

Hoje em dia podemos encontrar de tudo um pouco, seja numa página de um jornal impresso, como na rádio ou na televisão. Podemos encontrar notícias iguais, diferentes, umas melhores ou outras com conteúdos sensacionalistas, mas esta evolução das tecnologias e esta crise que o jornalismo está a passar preocupa-se apenas com o objetivo de captar o máximo de audiência possível com consequência de ter maiores lucros.

5.2 Jornalismo do cidadão

A internet possibilitou o aparecimento de redes sociais, como o *YouTube*, o *facebook* ou o *twitter*, onde qualquer cidadão pode escrever opiniões pessoais e partilhar completamente a sua vida privada. Comentar notícias, participar em fóruns, responder a inquéritos, atualizar blogues, ajudar na realização de entrevistas, partilhar conteúdos nas redes sociais, enviar fotos, vídeos e textos para publicação no próprio espaço do jornal, são umas das formas de participação que os leitores têm em grande parte dos media online. Basta apenas um computador, telemóvel com acesso à internet, uma máquina fotográfica para um cidadão se tornar um cidadão jornalista. Atualmente, o software para criar um site esta disponível

gratuitamente no Wordpress.org ou Blogger.com, e as imagens e vídeos podem ser enviados para *sites* especializados como o YouTube ou Flickr em poucos minutos.

O jornalismo ao acompanhar as inovações tecnológicas, criou espaços online, onde os utilizadores podem escrever conteúdos noticiosos. Existe uma preocupação de preservar os *sites* atuais e interativos, mediante a dinamização dos mesmos, feita pelo próprio público. Com a participação dos cidadãos deixam de existir limites entre emissor e recetor e as notícias são muitas vezes feitas através da colaboração entre as redações e o cidadão. A partir daqui começa a existir uma liberdade de expressão que até então não seria possível. Problemas, dúvidas, fóruns de ordem política, económica e social passam a ser debatidos no maior espaço comunicacional existente, a web. Esta comunicação dinâmica vai permitir fluxos de informação personalizada e o exercício da cidadania na sua plenitude. “A internet, praticamente, impede o papel passivo do leitor ou recetor, já que obriga-o a debater, refutar ou contradizer determinada informação, notícia ou declaração” (Correia, 2008, p. 10).

Esta dinâmica do jornalista cidadão ganhou ênfase na década de 90, quando se registou um aumento significativo de estruturas comunicacionais que facilitaram a participação do cidadão em debates informativos em rede. O tema obteve visibilidade quando a maior parte do público se apercebeu das ferramentas e da utilidade da Internet, dos blogues e das câmaras digitais para distribuírem de forma rápida e para mais pessoas a informação. Por exemplo em situações de catástrofes naturais, manifestações e atentados são acontecimentos em que é muito difícil, ou talvez até mesmo impossível, seja por razões de logística ou até de segurança, os jornalistas chegarem primeiro que os cidadãos e, portanto, as pessoas que estão no local têm mais facilidade para filmar e relatar o que está a acontecer. Estes vídeos, imagens e /ou relatos fornecidos pelos cidadãos permitem acrescentar uma maior cobertura no jornalismo. Existem inclusive vários casos em que o cidadão comum teve um papel fulcral no relato de qualquer acontecimento noticiado pelos media, por se encontrar num local específico em que o jornalista não estava presente ou até por ser o primeiro a obter imagens sobre o acontecimento de interesse para os meios de comunicação. Um dos acontecimentos que marcou fortemente foram as imagens e vídeos que chegaram às redações aquando dos ataques terroristas nos EUA a 11 de Setembro de 2001. Neste dia, o fenómeno fez-se notar à escala global, depois de terem chegado às redações. Três anos mais tarde, durante o tsunami asiático de 2004, o termo jornalismo do cidadão foi usado pela primeira vez, consoante as fotos e os vídeos que os turistas tinham colocado nos seus blogues pessoais foram divulgados pelos órgãos de comunicação social.

Com o avanço da tecnologia, o aumento da concorrência, e a abundância da informação, os leitores tornaram-se cada vez mais exigentes. O desejo e o poder de terem a oportunidade de divulgar informações por eles próprios, levou ao incentivo da criação de grupos que de forma mais simples comunicam uns com os outros, comparando até o que se passava nos próprios media.

Se a relação normal era entre os media noticiosos e o publico era de produtor e consumidor, a nova relação não foi assim tão forte. Mais do que falar sobre produtores e consumidores de media que possuem papéis diferentes, devemos agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros (Paulussen et. al, 2007, p. 133).

A prática deste tipo de jornalismo foi crescendo cada vez mais e, neste momento, não existe nenhuma linha que separe quem faz as notícias, de quem as recebe. O mundo virtual possibilitou a comunicação colaborativa e interativa, em sociedade. O jornalista cidadão, aparentemente sem formação profissional em jornalismo, cria conteúdos noticiosos, em texto, som ou imagem, que ele próprio publica, ou em parceria com algum jornal online.

Os critérios que levam os media a analisar a informação dos cidadãos comuns, devem ser iguais àqueles utilizados na prática jornalística. Verdade, imparcialidade, objetividade, relevância, qualidade e rigor jornalístico são as principais características que a informação deve conter. Ao seguirem critérios que valorizem a informação, os media estão a ajudar o público, o jornalista, o cidadão e o próprio meio onde a notícia é publicada. O público é devidamente informado, o cidadão jornalista ganha credibilidade e o jornal ganha mais audiência.

O trabalho jornalístico de cidadãos comuns é muitas vezes visto como um inimigo do jornalista qualificado e do próprio jornalismo. Todavia, o objetivo do jornalismo participativo é apenas completar a informação disponibilizada pelos profissionais da área.

À medida que o conceito de jornalismo do cidadão emerge na sociedade, o papel do jornalista em ser o intermediário exclusivo entre as fontes de informação e os destinatários deixa de ter o elevado impacto que tinha. As novas ferramentas e técnicas permitem que cada cidadão partilhe e dê informação em primeira mão, inclusive divulgá-la, levando a que os profissionais pensem noutra forma de dirigir a profissão.

É certo que o ciberespaço continuará a expandir-se aumentando os riscos da profissão de jornalista, onde todo e qualquer cidadão poderá desempenhar o papel de um profissional dos media, dificultando assim a credibilidade da informação, como é prioridade em qualquer meio de comunicação.

O jornalismo, de algum modo, perde o monopólio dessa actividade, quer porque o seu papel de intermediação entre as fontes primárias de informação e os destinatários finais deixa de ser tão preciso, quer porque os novos instrumentos técnicos permitem que muitas outras pessoas, de muitos e diversos modos, se dediquem também (de modo mais profissional ou mais amador) a esta actividade de pesquisa, tratamento, edição e difusão de informação sobre a actualidade para todo o mundo, a todo o tempo, à simples distância de um clique (Fidalgo, 2007, p. 44).

Com a criação das redes sociais qualquer individuo passou a desempenhar um papel mais ativo na produção de conteúdos e notícias. Abriam-se portas ao direito de escrever sobre qualquer assunto ou até mesmo em transmissões de ideias com a partilha de imagens ou vídeos. Um próprio comentário feito na web faz parte da passagem de informação para “o outro”.

É necessário compreender de que maneira um cidadão, enquanto “jornalista amador” tem a possibilidade de alterar, escrever, complementar conteúdos informativos e perceber de que forma os órgãos de comunicação social lidam com estas alterações.

(...) daqui infere que sobre qualquer assunto há sempre algum leitor que, de uma maneira ou de outra, sabe mais que o jornalista que dá a notícia ou que pelo menos pode contribuir com informação adicional relevante para o assunto. Se a prática do jornalismo empresarial é a de ignorar os possíveis contributos dos seus leitores, de manter uma clara divisão de tarefas, onde os jornalistas informam e os leitores são informados, o jornalismo cidadão deve reconhecer que os leitores têm desde logo uma palavra decisiva a dizer sobre o que lhes interessa, isto é sobre a feitura e selecção de notícias, e que, numa fase seguinte, devem ser incluídos como participantes de pleno direito no processo noticioso (Fidalgo, 2009, p. 2).

Na opinião de Moretzsohn há leitores que percebem mais de determinados temas e podem dar a sua opinião/explicação. “Leitores de uma coluna especializada podem saber mais que o colunista, devido justamente à especialização do tema; fontes também são leitores, e sabem mais que o jornalista - exatamente por isso são fontes”. Mas, questiona, “se os leitores sabem mais que o jornalista, por que precisariam dele?”. Algures, e em jeito de conclusão, refere: “o público em geral necessariamente sabe menos, e se quiser informar-se precisará recorrer a algum meio confiável” (2006, p. 69).

O jornalismo do cidadão implica que qualquer cidadão possa participar/colaborar na construção de notícias. É, então, um jornalismo amador em que a iniciativa parte dos cidadãos e não da comunicação social. A possibilidade de recolher e divulgar informação que os utilizadores adquiriram com a popularização do uso da internet é vista por muitos como uma maneira fácil e barata de difundir uma grande diversidade de informação sem ser necessário o trabalho de jornalistas. Mas o lado mais negro é que muitos dos conteúdos escritos pelos cidadãos não cumprem qualquer regulamentação ao nível da ética e da deontologia da profissão. Pois, a criação e a transmissão de informação não estão mais reservadas apenas aos jornalistas, mas a todos os indivíduos que queiram informar, e para isso basta terem acesso à internet.

Parte III - Estudo de caso

Capítulo 6 - Aplicação Empírica

6.1 Seleção do caso

No seguimento do enquadramento teórico realizado e partindo do pressuposto inicial de que os jornalistas enfrentam diversas ameaças no exercício das suas funções, levou-se avante um estudo de caso, tendo em vista responder à nossa questão de investigação: “Quais os impactos que a internet trouxe ao jornalismo?”. Procura-se então perceber até que ponto os constrangimentos relatados anteriormente se verificam realmente no interior de uma redação. Os métodos para a recolha de dados utilizados foram a entrevista e a observação direta, aplicada no período compreendido entre janeiro e março de 2018 (três meses).

A amostra centrou-se em torno da redação do Diário de notícias. A entrevista foi feita a jornalistas de várias secções, em que a receptividade e colaboração dos profissionais acabou por ser satisfatória. A seleção foi feita de forma aleatória, procurando entrevistar jornalistas de diversos estatutos, como editores e subeditores de secções, profissionais com grande experiência na profissão, bem como jornalistas que quando começaram a exercer já existia a internet. No total foram entrevistados 12 jornalistas da redação do Diário de Notícias.

6.2 Método e instrumentos de recolha de dados

O desenho metodológico do estudo de caso iniciou-se com uma pesquisa exploratória sobre o trabalho individual dos profissionais. Seguidamente, recorreu-se à observação direta no âmbito da investigação qualitativa. Utilizando os sentidos e de forma a obter informação sobre determinados aspetos do tema, obrigou a um contacto mais direto com a realidade. Foi um grande auxílio para conhecer e registar da forma mais objetiva possível para depois interpretar os dados recolhidos. O facto de estar permanentemente no local de investigação, neste caso a redação do Diário de Notícias, proporcionou a vantagem da participação e observação dos acontecimentos em primeira mão e no seu ambiente natural.

Na observação indireta o instrumento aplicado foi a entrevista. Inicialmente utilizou-se a entrevista aberta para obter o máximo de informação relacionada a várias dúvidas que existiam. Após o seu esclarecimento, passou-se para a entrevista semiestruturada. A opção

recaiu nesse instrumento metodológico de forma a abranger mais informação, assim como, permitir obter dados simples, mas ao mesmo tempo, reveladores do que acontece e “marca” a redação e a profissão.

A entrevista utilizada para a recolha de dados foi primeiramente testada, de forma a verificar a clareza das perguntas assim como confirmar se as respostas eram conclusivas. Após isso, procedeu-se à sua aplicação. A entrevista foi realizada nas últimas três semanas de estágio, sempre individualmente e todos os profissionais demonstraram acessibilidade e prontidão para responder. O número de questões inicialmente eram 15, mas nunca foi um número fechado e uma fronteira rígida na investigação, pois à medida que as respostas fluíam geravam sempre outras perguntas.

Capítulo 7 - Descrição e análise dos dados

No decorrer deste capítulo dar-se-á a conhecer as respostas e os resultados das entrevistas e das observações que foram feitas ao longo do período de estágio. A redação do presente relatório permitiu a reflexão acerca do trabalho que desenvolvi e do que observei durante os três meses. As entrevistas descritas servem de demonstração sobre o estado do jornalismo em Portugal.

A incidência do imediato foi um dos pontos mais focados ao longo das entrevistas com os jornalistas da redação do Diário de Notícias. Ana Bela Ferreira, jornalista da editoria sociedade há dez anos considera que o que marcou as redações na adaptação ao jornalismo online foi o fator tempo. “Antes havia tempo para trabalhar a história, reunir os elementos e só depois apresentá-la no dia seguinte, agora não, à medida que vamos descobrindo factos temos de ir contando ao público”. Embora nunca tenha exercido a profissão sem internet refere que à medida que a concorrência aumenta, “a verificação e cruzamento dos factos fica para trás”. “É cada vez mais difícil divulgar uma informação de última hora. Queremos ser os primeiros a dar a notícia e nem sempre conseguimos dar bem”. Ainda assim “ver bem e ver a notícia certa” continua a prevalecer do que ver mais rápido na opinião de Ana Bela. A jornalista mudou-se no início de março para a secção do online devido às mudanças que a redação sofreu e a própria profissional sentiu alterações na prática da profissão após 10 anos a exercer. A mudança mais significativa para ela foi lidar com o termo “velocidade”, devido à pressão que existe em divulgar a informação o mais rapidamente possível. “Ainda não informámos corretamente o que aconteceu e já temos que estar a dar uma primeira impressão sobre o que se passou. Estou a tentar lutar com isso, porque para mim a verdade continua a ser mais importante do que a rapidez”.

Graça Henriques pertence à editoria executiva do DN há 10 anos, e para elas as principais mudanças na redação passam pela existência do triplo de profissionais, antes do aparecimento da internet. Também “com o online a atualidade passou a ser o momento e qualquer pessoa poder aceder ao seu telemóvel e através da sua rede social ou do site de um jornal estrangeiro sobre tudo o que se passa ao instante, por isso passou a ser necessário informar na hora”. No entanto para a jornalista Graça Henriques, o papel não perdeu influência, dado que serve para desenvolver uma abordagem diferente do que se dá no online. Neste caso o que é necessário fazer na opinião desta jornalista é um “esforço maior no caso dos jornais para transmitirem mais conteúdos do que as pessoas já sabem”.

Na visão de Ana Bela fazer uma boa informação online é igual como elaborar para o papel. “Tempo, planeamento de ideias, ter consciência do fazer bem feito em vez da rapidez e apresentar um produto que diga respeito ao interesse público é meio caminho andado para

tal. Se a minha notícia não estiver bem feita, as pessoas vão procurar uma notícia mais completa”.

Qualquer cidadão, nos dias que correm, pode ser repórter ao divulgar um vídeo ou até mesmo ao partilhar uma informação na sua rede social, contudo, para Ana Bela Ferreira o papel do jornalista continua com a mesma relevância. “O jornalista não é um mero transmissor de informação, mas sim alguém que leu sobre o assunto e explica às pessoas o que elas estão a ver e o seu significado. Explica o porquê de ter acontecido aquela situação e não apenas que ela aconteceu”. O valor do jornalista é reconhecido quando ele procura razões para as coisas, se responsabiliza e fiscaliza os acontecimentos, e sempre que isso acontece são criadas histórias que têm impacto. Na opinião de Graça Henriques o jornalismo do cidadão é perigoso e não é verdadeiro. “Um jornalista é capacitado para especializar-se ao abordar determinado assunto, o que o cidadão não faz é o contraditório. O profissional espera sempre ouvir ambas as partes”.

A distinção da notícia impressa para a que é dada no online não pode ficar “presa” com aquilo que está a acontecer no momento. “Tem de ser trabalhada, e há-que perceber os impactos que dado acontecimento cria, pois a notícia vai sair no dia seguinte. Se vamos divulgar uma notícia que se passou ontem, temos de revelar algum valor acrescentado para que a mesma seja válida um dia depois”, afirma Ana Bela. Para Filomena Lopes, jornalista da editoria da sociedade o que mudou nos procedimentos da divulgação de uma notícia impressa para o online foi apenas o veículo. “A abordagem ao facto é sempre a mesma, é uma abordagem jornalística, a relação com as fontes é a mesma, o contacto com as fontes mais próximas possíveis da situação, a verificação da informação tem de ser sempre a mesma, fazer o contraditório, nada disso mudou. O veículo é que se altera, logo a leitura é diferente”. Para a jornalista especializada em ciência o “ideal é que as notícias na internet sejam do tamanho do ecrã, para não aborrecer”.

As potencialidades que a internet oferece são uma mais valia para a jornalista Ana Bela, onde não há limites. “Não há limite de caracteres, nem hora para fechar uma história. Até aqui os meios estavam definidos. A televisão mostrava, a rádio contava, e o jornal depois explicava a notícia, hoje, reunimos isso tudo num só meio”. A internet serve ainda de um grande auxílio para a pesquisa e recolha de informação, mas mesmo assim o contacto com as fontes para Ana Bela não se alterou. “Continuamos a precisar de falar com pessoas que saibam dos acontecimentos aprofundados, com os atores das histórias, e nesse aspeto é a base do jornalismo. É ir para a rua à procura de alguém que nos explique as coisas”. Graça Henriques explica que antes “íamos para a rua, aproximávamo-nos das pessoas, íamos a conferências de imprensa, que agora se ouvem as declarações pela televisão, contávamos mais histórias às pessoas, agora passou tudo a ser imediato e os jornalistas já não saem tanto. Os online guiam-se muito pelos jornais estrangeiros e aí a essência do jornalismo sobretudo da reportagem perdeu-se um pouco. Faz-se notícias com o que vai surgindo em vez de se ir à procura delas. Por exemplo, antes da existência do Google, quando havia a constituição de um governo na edição em papel seguinte saía um perfil de cada pessoa. Ligávamos, íamos pesquisar ao

arquivo, o que agora não acontece. Contudo a internet é vantajosa para interagir e observar o que se passa no mundo”.

O leitor no online pode escolher o trajeto que quer dar à sua pesquisa, aquilo que quer ler e o que não quer ler. A liberdade do cidadão na internet é maior do que comprar um jornal e voltar para trás a comprar outro porque não se gosta do que se lê. Como constata a jornalista Ana Bela, “o jornalista deixou de ser o único dono daquilo que apresenta, mas as pessoas ainda veem apenas aquilo que nós apresentamos. O leitor tem um maior controlo daquilo que vê mas ainda está limitado nos conteúdos que vê, porque em última análise quem os divulga somos nós jornalistas”. Para Filomena Naves, a interatividade é fulcral para complementar toda a informação dada na internet. “Uma reportagem bem escrita, organizada e com conteúdos multimédia chama a atenção ao leitor com toda a certeza”.

Ao nível da pesquisa de conteúdos e da recolha de informações, o aparecimento da internet facilitou o acesso a arquivos digitais, a estudos científicos, “ficámos com mais acesso à documentação e à documentação original”, considera Filomena Naves. Para a profissional a própria profissão é “uma mais-valia na sociedade”, mas para isso é necessário evitar erros, como não verificar os factos com a pressa de ser o primeiro a noticiar. “De nada vale ser o primeiro se fizer errado”, constata Filomena que exerce a profissão desde 1983. Em termos de adaptação a jornalista declara que foi tranquila porque “de alguma forma veio facilitar o nosso trabalho. Não podemos acreditar em tudo o que está escrito na internet, mas sim em documentos verdadeiros”.

A editora da editoria Mundo, Patrícia Viegas, concorda que os recursos multimédia complementam bastante a informação no online e admite que há mais pessoas a visualizar as notícias no online do que no papel. Quanto a estratégias utilizadas quando há notícias de última hora a preocupação é se já se tem algum conhecimento no assunto. Quando se conhece os casos torna-se sempre numa vantagem. “Consegue-se fazer um *background* de cabeça, e depois para o papel tenta-se arranjar outro ângulo para desenvolvimento”, realça Patrícia Viegas, que trabalha no Diário de Notícias há 16 anos. É apologista do uso das potencialidades que a internet oferece e afirma-se a apostar “que o jornalismo do futuro será grande parte feito na web”.

Jornalista da secção sociedade, Rute Coelho, confessa que no início da sua profissão as redações ainda não eram completamente computadorizadas e sempre que ia para qualquer local desconhecido fazer uma reportagem, a secção de agenda trazia arquivos com recortes de jornais sobre o tema, “esta era a nossa preparação para ir para o local”. Quando a internet chega, inicialmente lenta, significou um aumento na rapidez das pesquisas, a capacidade de poder cruzar informações diferentes à distância de minutos. “As gerações mais velhas que vinham da máquina de escrever tiveram mais dificuldades na adaptação. Chegámo-nos a cruzar três gerações: as que vinham da máquina escrever, a geração do advento dos computadores e depois uma mais digital”, afirma a jornalista que exerce há 21 anos.

A maior dificuldade para Rute Coelho é lidar com a última hora. “Quer se a máxima informação no menor tempo possível. São todos os jornais a competir pela rapidez. Essa

competição faz sentido no papel, mas para a imprensa escrita tem que se procurar outro destaque para o dia seguinte”. Os *sites* dizem todos o mesmo, o mais difícil é marcar a diferença no papel. Para a profissional, o jornal deve conseguir aprofundar um pouco mais os factos, “ver o lado b que não está explorado no *site* e tentar um ângulo que não seja o da informação imediata, portanto, procurar uma história que vá para além da notícia”. Na visão de Rute o papel continua a ser fundamental para uma informação esclarecida e por outro lado os *sites* têm que se preocupar com a qualidade da escrita. “Os *sites* precisam de mais controlo de qualidade, de mais gente atenta aos textos e a rever”. Hoje em dia a credibilidade é mais fácil ser afetada por isso “devemos ser cuidadosos e exigentes com o que redigimos”.

O facto de o jornalista ficar na secretária não se deveu apenas à internet. “Um exemplo do DN, nos anos 90 havia 100 jornalistas fora os correspondentes que estavam fora, com especialistas numa série de áreas. Com o advento da internet, a partir do século XX, as redações emagreceram muito porque os processos de produção foram facilitados e deixou de ser necessário ter tantos jornalistas para cobrirem os assuntos”. À distância de um clique consegue fazer-se o cruzamento de uma série de informação. “Sacrificou-se a boa informação, aquela que marca a diferença, a reportagem no local, o estar perto das pessoas quando há uma calamidade e é preciso mandar uma equipa para o local. Deixaram de haver tantas condições para fazer esses trabalhos com a regularidade que se devia fazer. Sacrificou-se a proximidade do jornalista com as pessoas no terreno e isto tem custos ao nível da informação que é dada”. Uma realidade notória é que cada vez se contam menos histórias de pessoas nos jornais. A internet trouxe estas consequências, as pessoas começaram a comprar menos jornais, o que é evidente, devido à informação estar toda disponível. Para Rute Coelho, a “importância do jornalista é a mesma e até se irá reforçar esse papel. Eu não acredito no papel do jornalista do cidadão. Qualquer cidadão pode partilhar vídeos ou imagens, mas isso não é jornalismo, isso é reagir ao imediato. Não está a filtrar informação nenhuma, não está a verificar nada, nem interrogar autoridades, não está a confrontar o poder”. O papel do jornalista continua a ser o de “intermediário entre as autoridades, o poder e o público. Os únicos que estão creditados para fazer esse confronto são os jornalistas, o cidadão apenas faz transmissão e especulação”.

Jornalista há 31 anos, Paula Sá, realça que a “adaptação inicialmente foi confusa porque estávamos habituados a produzir no jornal, a fechar a uma determinada hora e de repente com a introdução da internet, primeiro como uma fonte de recolha de informação tínhamos a sensação de que tínhamos de estar sempre a acrescentar informação”. Numa segunda fase foi a passagem do próprio jornalismo para a internet, “estamos muito focados no jornal em papel, mas temos de ter consciência que temos de trabalhar para os dois. A adaptação foi se fazendo ao longo do tempo. Os jornalistas hoje têm de saber que vão produzir primeiro para a internet para depois reproduzir para o jornal impresso”. “Há uma concorrência feroz, o que traduz dificuldades ao papel porque tudo é usado de imediato e fica difícil encontrar alternativas para fazer manchetes do jornal”, confessa Paula Sá.

Quanto ao jornalismo do cidadão a profissional diz nunca ter concordado com essa expressão. “Podem ser testemunhas oculares das coisas e depois relatar aos jornalistas como sempre aconteceu. O jornalista tem regras e um código para cumprir, enquanto que um cidadão não”.

O jornalismo hoje continua a ser tao importante como era apenas com outros desafios, o “jornalista continua a ser a fonte da credibilização da informação, tem que concorrer com o próprio jornalismo através da internet. Também o contacto com as fontes continua a ser completamente válido, para as pessoas falarem dos assuntos”.

Miguel Marujo, o meu último entrevistado, é jornalista na editoria política e iniciou a sua profissão no ano 2000 no Portugal Diário, um projeto que era apenas online. “O jornalismo que eu faço no online é o mesmo que eu faço no papel”. No seu entender deve-se partir, para ambos os meios, dos mesmos princípios, tanto do rigor, da objetividade, da credibilidade e daquilo que é o valor-notícia. Considera ainda que no “online podem haver mecanismos para vender tanto cliques como para chamar a atenção para anúncios publicitários”.

Numa visão idêntica, Marina Marques, editora adjunta da cultura há 4 anos e jornalista no DN há 27 anos refere que “temos de aprender a lidar com as circunstâncias e evoluções contínuas que vão aparecendo”. Quanto à adaptação garante que “a nossa maneira de trabalhar em termos de arquivo foi o que mudou inicialmente, ficámos mais alertas sobre tudo o que está a acontecer. Temos de dividir o nosso tempo para construir notícias para a internet e pegar nelas mesmo para o papel”. Na sua opinião as pessoas na internet só leem os títulos, enquanto que as pessoas que compram o papel leem as notícias, por isso “os cliques de uma página podem não ser válidos na valorização de uma peça”. A principal estratégia usada para prender o leitor é em “todos os parágrafos dar uma novidade, porque no *site* nunca se chega a saber se o leitor leu a notícia até ao fim”, afirma Marina Marques. A profissional em oposição aos seus colegas refere que 99% das notícias que saem em papel, os jornalistas da sua secção vão ao terreno. “Teatros, exposições, concertos, filmes, restauro de monumentos, tentamos estar sempre presentes. É sempre preciso fazer o contraditório, e isso só é facilitado se falarmos com as pessoas no local”.

Quanto à minha observação, consegui verificar muitas das afirmações que acima estão descritas. Na editoria da sociedade, na qual eu estava inserida, notava que os jornalistas estavam sempre muito mais preocupados com redação da notícia para o dia seguinte no jornal impresso, do que em escrever para o online. Todas as notícias que saíam no jornal impresso, à meia-noite eram disponibilizadas no site e eram programadas para sair ao longo da noite e manhã na rede social Facebook.

Na secção do online verifiquei que não havia tempo para debater factos em casos de última hora. A notícia era imediatamente divulgada assim que saía na Agência Lusa, onde após alguns instantes voltava a ser atualizada com novas informações. À vista disso, publicam conteúdo que acham importante partilhar, com informação mais cuidada, mais aprofundada e para que possam mostrar outras realidades que existam na nossa sociedade. O leitor identifica-se então com o tema, e ganha interesse em ler.

É um *site* dinâmico, no entanto considero que deviam apostar mais nos conteúdos multimédia. Se alguma das outras editorias quiser escrever durante o dia sobre algum tema pode fazê-lo, apenas tem de avisar o editor ou subeditor do online que vai lançar no *e-paper* uma notícia. Por exemplo, quando eu sugeria um tema para escrever no online tinha de avisar o meu editor e confirmar que esse assunto ainda não tinha sido publicado. Assim, de forma a não perder a atualidade sempre que um jornalista tiver uma informação em exclusivo que se conhecerá em breve, pode publicá-la no online.

A maior preocupação que senti foi na confirmação de factos e declarações. À medida que qualquer jornalista ia escrevendo sobre determinado assunto, ligava para as suas fontes para se esclarecer, mas ao mesmo tempo para ter contradições e ouvir depoimentos de diferentes pessoas. Sempre que existem contradições, as notícias ficam mais apelativas. O que pode ser relevante para um, pode não ser para outro e isso acontecia por exemplo, na abordagem das notícias. O que era importante para o profissional não fazia sentido para a diretora executiva, que é ela que tem de dar o parecer ao jornalista de como deve proceder.

As raras saídas da redação foi um dos factos que constatei logo na segunda semana de estágio, em que da minha redação só apenas a Ana Bela tinha saído para ir fazer uma entrevista.

Em algumas notícias realizadas (consultar anexo 3), senti uma certa dificuldade em verificar factos que estavam descritos na internet, pelo que tive sempre que recorrer a bibliotecas online e confirmar de facto o que era verdade ou não.

As ferramentas de interação permitem um contacto mais aproximado entre o próprio jornal e o leitor. Através das redes sociais o DN tem como estratégia captar o utilizador através de uma pequena introdução que aparece antes da imagem e do título principal. Ganhei noção que através das redes sociais é possível entender até que ponto o utilizador se identifica com o jornal, seja através dos “likes” na página do jornal, seja através da partilha de conteúdos noticioso que o leitor faz na rede. Os utilizadores podem comentar no próprio *site* do jornal, numa área dedicada a comentários em cada notícia. A sua opinião pode mesmo levar a melhorias e sugestões para o profissional que elaborou a notícia. Posto isto, os espaços dedicados aos leitores, além de aumentarem a interatividade entre o jornal e o público, leva a que os editores percebam os gostos e interesses da sua audiência. No entanto, devido às redes sociais, esta área não é muito frequentada. Os cidadãos expressam-se cada vez mais nas redes sociais.

Com as mudanças nas práticas jornalísticas, analisei que o jornal em papel ainda é muito valorizado pelos jornalistas que compõem a secção. Este facto traduz uma grande diferença face a que as notícias de “última hora” estejam com a maior rapidez possível na internet. Sem saber tudo sobre o acontecimento, interessa apenas ser o primeiro a noticiar, e isto leva a que existam erros, informações baseadas em rumores, entre outros. A notícia é depois reformulada ao longo do dia até que as informações verdadeiras sejam todas confirmadas. O impacto de uma notícia com erros será sempre maior.

Capítulo 8 - Discussão dos resultados

Após todas as entrevistas realizadas, não há dúvidas que as potencialidades oferecidas pela internet são uma vantagem para o jornalismo. Quanto à plena utilização da web, a redação ainda utiliza muito pouco as ferramentas que a internet proporciona e as notícias que são escritas para a internet são idênticas às aquelas que são produzidas no papel. A maior parte das notícias que saem na edição impressa, não sofrem qualquer alteração no online.

A profissão continua a reinventar-se a adaptar-se, pois receber informação permanentemente atualizada é uma imposição. Torna-se fulcral que para além de conteúdos personalizados, seja necessário criar conteúdos que fiquem na recordação do utilizador e que possam ser recuperados mais tarde ao serem relacionados com outros assuntos.

O fator tempo passou a ser um dos principais entraves que os jornalistas encontram, não há tempo para investigar, fazer trabalhos aprofundados, nem para “alimentar” fontes. Hoje em dia as fontes são contactadas através do telemóvel, Facebook, e isso “não é a melhor hipótese”, refere Rute Coelho.

Os jornalistas saem cada vez menos à rua, o contacto próximo com o cidadão já não é feito e o jornalismo de investigação perde assim a sua essência. Os jornalistas que começam agora a exercer entram para as redações já desfalcadas, sem um acompanhamento seguido e já a praticar o chamado jornalismo de secretária, sem experiência de rua, de contacto com os cidadãos.

O atual contexto económico e financeiro, as quebras na publicidade e nas vendas de jornais levaram a despedimentos, logo geram menos recursos humanos que condicionam a produção noticiosa. Na internet é difícil estabelecer a ligação entre as notícias e o que está a ser publicitado, uma questão que piora dado que os anunciantes desconhecem as qualidades e recursos do online. Este receio leva a que o investimento seja inferior do que desejava. Logo, conseguir impressionar os anunciantes com a oferta é um desafio para todas as publicações online.

Durante o estágio presenciei várias chamadas de atenção da subeditora Sílvia Freches para reforçar a importância de um bom título, em forma de colmatar as falhas de uma imagem, que pode ser boa, mas aparece em tamanho reduzido e não causa impacto no leitor.

Um dos maiores desafios do DN, através das entrevistas, notei que é muito difícil diferenciar-se da concorrência, tanto nas publicações semanais e generalistas como na criação de conteúdos que cativem leitores.

Os jornalistas veem com bons olhos esta nova mudança de paradigma. São sobretudo as gerações mais jovens quem vê neste novo formato uma nova ocasião para relançar a profissão. Apesar de haver mais informação disponível, de estar tudo na rede, o risco de notícias falsas é maior. Os órgãos de comunicação social têm tendência de publicar algo que

cause impacto na sociedade, o que de nada vale se não for verdadeiro e ao fim de um determinado tempo tenha que eliminar.

Apesar da sociedade de informação estar cheia de leitores autónomos, estes continuam a precisar de alguém que conte histórias, selecione e divulgue informações e explique as causas de determinado assunto. O destaque do jornalismo online tem de promover a confiança, a discussão pública, a interatividade e a continuidade do jornalismo.

Atualmente a internet e as páginas dos jornais são uma das principais competições no que diz respeito ao mercado da informação. O imediatismo com que os cidadãos esperam alcançar informação, levam à criação de uma plataforma que tenha informação publicada rápida e constante.

O tempo é escasso para o jornalismo de investigação, falta tempo para se investigar. Embora o online faça com que caiba toda a informação que quisermos num único lugar, o seu imediatismo é concomitantemente a sua maior qualidade e o seu maior defeito. Na hora tudo cabe lá, mas para aprofundar não existe tempo.

Conclusão

O jornalismo online em Portugal nasceu há quase duas décadas. A migração de todos os meios de comunicação social tradicionais para a internet e a criação de publicações exclusivas para a web, tornou possível a utilização das potencialidades que a rede oferece, mesmo sem inovação e investimento necessário. As redações entraram no mundo digital, mas sem conhecer ainda em pleno esta nova realidade.

Na rede interessa acima de tudo fazer boas decisões para ter impacto e assim dar continuidade a qualquer meio de comunicação social presente na rede. O leitor nos dias de hoje em alguns órgãos já é obrigado a pagar se quiser visualizar certo tipo de conteúdos. Isto obriga o jornal a ser rigoroso nas suas escolhas, porque se o utilizador paga, tem de ter confiança naquilo que está a ler e ao mesmo tempo espera que sejam notícias com interesse e atualizadas.

Através do contato direto com o interior da redação foi possível analisar e compreender as rotinas produtivas, ter ideia da importância da estrutura hierárquica e da forma como as diferentes editorias e jornalistas se complementam e trabalham para cada edição.

Os conhecimentos adquiridos durante o período de estágio, sobretudo através da prática e da observação foram decisivos para a elaboração do relatório e para as questões que surgiram. Conseguiu-se compreender o funcionamento do *site* e respetiva seleção, gestão e publicação de conteúdos. Ao longo do relatório o objetivo principal que queria passar era o significado e a importância que o jornalismo online acarreta, as tarefas que engloba e os desafios que constantemente coloca a todos os jornalistas de uma redação.

Embora cada órgão de comunicação social tenha de explorar as suas potencialidades, a banalização do papel e o crescente valor do online, obriga a que as redações e os jornalistas tenham de encontrar o meio que lhes permita responder aos diversos obstáculos do jornalismo nas plataformas digitais. Apesar da maioria dos profissionais considerar que tem consciência desta realidade, na prática, há muitos aspetos a ter em ponderação e nem todas as publicações estão preparadas para isso. Desde ponto de vista, a minha opinião é que as universidades e os centros de investigação continuam a ter grande relevância e podem na verdade fazer a diferença, porque se dedicam ao estudo das problemáticas, mas continua a falhar a comunicação, troca, verificação e implementação de algumas ideias e conclusões a que chegam. Sem esquecer que o centro do problema do jornalismo digital são os modelos de negócio, é inevitável que a preponderância que tem continue a ser questionada porque as publicações não podem perder a credibilidade em função de cliques, números ou outros interesses.

As mudanças pelas quais o jornalismo tem vindo a passar, os princípios e características que regem, orientam e regularizam quer a identidade jornalística, quer o papel de todos os jornalistas ligados à área da comunicação, devem manter-se sólidos e intácteis porque o

jornalismo, os meios e plataformas de comunicação a ele associados devem valorizar o significado e importância que assumem numa sociedade informada. Por conseguinte, é possível que a dinâmica do jornalismo online pode estar na invenção de um modelo de negócio que funcione e se enquadre a todos os níveis em função do futuro da informação.

A atualização tem de continuar a liderar nesta área que é tão ampla e ao mesmo tempo abrangente em várias dimensões. O ritmo da evolução deve então ser transmitido aos estudantes da área como a quem já exerce a atividade, para melhorarem as suas capacidades de lidar com a rede.

Portanto, podemos concluir que a profissão a par com as redações continuam em mudança, com tentativas de reestruturação por parte do digital para se enquadrar e acompanhar a evolução da sociedade. As práticas jornalísticas alteraram-se à medida das exigências do público e das tecnologias.

Referências bibliográficas

- Aroso, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> Consultado em 14 de janeiro de 2018.
- Bahia, J. (2009). *Jornal, História e Técnica- História da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2010). *As Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal, Práticas, Papeis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf> Consultado em 12 de abril de 2018.
- Bastos, H. (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf> Consultado em 21 de março de 2018.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> Consultado em 14 de junho de 2018.
- Canavilhas, J. (2004). *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf> Consultado em 12 de outubro de 2017.
- Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> Consultado em 22 de março de 2018.

- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> Consultado em 11 de fevereiro de 2018.
- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf> Consultado em 29 de abril de 2018.
- Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Consultado em 10 de junho de 2018.
- Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultural - A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede - A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade - Para uma ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Correia, F. (2008). *Jornalismo do cidadão- quem és tu?* Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf> Consultado em 9 de abril de 2018.
- Correia, J.C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Livros Labcom.
- Diário de Notícias (2001). *Um jornal ao serviço do leitor*. Lisboa: Edição Diário de Notícias.
- Fidalgo, A. (2002). *Percepção e experiência na Internet*. Publicado em Revista de Comunicação e Linguagens. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-percepcao-na-rede.pdf> Consultado em 9 de dezembro de 2017.
- Fidalgo, J. (2007). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. In: Comunicação e Sociedade, Vol. 11, pp. 37-56. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs../index.php/comsoc/article/viewFile/1116/1070> Consultado em 26 de janeiro de 2018.

Fidalgo, A. (2009). *Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. Disponível em:

[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301414-](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf)

[antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf) Consultado em 12 de fevereiro de 2018.

Gradim, A. (2002). *Os géneros e a convergência: O jornalista multimédia no século XXI*.

Disponível em: [http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-](http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf)

[convergencia.pdf](http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf) Consultado em 14 de novembro de 2017.

Gradim, A. (2005). *Nós partilhamos um só corpo: identidade e role-playing numa comunidade virtual portuguesa*. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-](http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf)

[comunidade-virtual.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf) Consultado em 3 de agosto de 2018.

Junior, W. (2011). Relevância jornalística nos sistemas conectados em rede. In Demétrio de Azevedo Soster e Walter Teixeira Lima Junior, *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração* (1ª ed.). Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia* (3ª ed.). Florianópolis: Insular.

Longhi, R. R., Flores, A. M. M., Weber, C. T. (2011). *Os webjornais querem ser rede social?* Maranhão, Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

Lopes, F. (2015). *Jornalista profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Masuda, Y. (1982). *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio.

Moretzsohn, S. (2006). *O mito libertário do “jornalismo cidadão”*. *Comunicação e Sociedade - Jornalismo e Internet*. (Vols. 9-10). Disponível em:

<http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf> Consultado em

3 de abril de 2018.

Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Disponível em:

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/2962> Consultado em: 22 de junho de 2018.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. In *Observatório Journal* (pp. 131-154). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/148/107> Consultado em 25 de outubro de 2017.

Pires, F. (2012). *Os meus 50 anos no Diário de Notícias*. Lisboa: Jm edições.

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?* Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/757/684> Consultado em 5 de julho de 2018.

Salaverría, R., & Avillés. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípodos.

Santaella, L. (2003). *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*.

Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>

Consultado em 26 de julho de 2018.

Serra, P. (2003). *O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Druge*. In *Informação e Comunicação Online* (Vol. I). (pp. 91-105): Jornalismo online. LabCom Books.

Serrão, J. (1983). *Temas de cultura portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Silva, M. A. (1841). *Uma Lenda de Montrose - Revista Universal Lisbonense*. (pp. 344-346). Tomo I, ano 1841-1842. Lisboa: Imprensa Nacional.

Steganha, R. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> Consultado em 7 de novembro de 2017.

Tengarrinha, J. (1965). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Caminho.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são* (2ª ed.). Florianópolis: Insular.

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

Páginas web consultadas

<http://www.pordata.pt/>

<https://www.dn.pt/>

MediaKit Diário de Notícias <http://www.controlinveste.pt/storage/ng2327303.pdf>

Anexo 2. Primeiros anúncios publicitários divulgados pelo Diário de Notícias.

ANNUNCIOS

OBRAS DO PADRE ANTONIO VIEIRA
Sermões, cada um dos 15 vol. 600 rs.
Cartas 4 vol. 1600 rs.—**Obras ineditas** 3 vol. 1000 rs.—**Obras varias** 2 vol. 800 rs.—**Arte de furar** 1 vol. 400 rs.—**Historia do futuro** 1 vol. 300 rs.—**Vida do auctor** com o retrato 1 vol. 600 rs.

OBRAS DE JULIO CESAR MACHADO
Contos ao luar 1 vol. 500 rs.—*Recordações de Paris e Londres* 1 vol. 500 rs.—*Historias para gente moça* 1 vol. 500 rs.—*Scenas da minha terra* 1 vol. 500 rs.—*Paseios e phantasias* 1 vol. 500 rs.—*Amor às cegas* comedia n'um acto, 160 rs.

QUADROS D'ALMA
 OU A MULHER ATRAVEZ DOS SEGULOS
 Um volume nitidamente impresso 800 rs.

A freira enterrada em vida
 Ou o convento de S. Placido
 Romance historico de D. Garcé Sanchez del Pinar, 3 vol. edição nitida 1500 rs.

Usurpação, retenção e restauração DE PORTUGAL
 por Pinto Ribeiro, 300 rs.

Marcavilhas do genio do homem
 descobrimetos e invenções descripções historicas divertidas e instructivas sobre a origem

e estado actual dos descobrimetos e invenções mais celebres por Amédée de Basti, versão portugueza de Mathews Luiz Coelho de Magalhães, annotada por Innocencio Francisco da Silva, 2 vol. no formato *charpentier*, 1200 rs.

A verdade do christianismo, e sua influencia, 200 rs.

Quadros alphabeticos, para as aulas pelo Methodo Portuguez-Castilho, 4.ª edição com 43 quadros coloridos, 4000 rs.

Todas estas obras se acham á venda na Typographia da Gazeta dos Tribunaes, rua dos Fanqueiros 235, e nas lojas do costume.—No Porto em casa do sr. Pinto da Silva, rua do Almada, 134; em Coimbra na do sr. José de Mesquita, rua das Covas; em Lamego na do sr. José Cardoso, rua de S. Francisco; em Leiria na do sr. José Pereira Durado; em Etrvas na do sr. Joaquim Antonio Lopes; e em todas as lojas de livros das principaes terras do reino.

O cavalheiro de casa vermelha
 POR ALEXANDRE DUMAS
 Reimprimiu-se este famoso romance, o mais notavel e estimado de todos que tem produzido a penna fecunda do grande escriptor.
 E um volume compacto in-4.º, contendo a materia de 4 volumes in-8.º regular, e adornado com 18 gravuras tiradas á parte.
 Vende-se na Typographia Universal, e nas lojas do costume. Preço 800 rs.

Um deputado como ha muitos.
 —Scena comica. Vende-se nas lojas do costume, e na Typographia Universal Preço 500 rs.

Caricaturas á penna
 OBRA CRITICA ADORNADA COM O RETRATO DO AUCTOR
 Vende-se nas lojas do costume, e na Typographia Universal, rua dos Calafates, 110. — Preço 500 rs.

Novo codigo do amor, livrinho economico e indispensavel para os que namoram util para os que hão de namorar e divertida para os que namoraram, 200 rs.

ROBERTO FREIRE DE ANDRADE
 Armazem e deposito de quinquilharias nacionaes e estrangeiras
 60 — Traversa de S. Domingos — 52
 Typ. Universal, rua dos Calafates, 110

DILIGENCIA
DO

SOBRAL Á ALHANDRA

Sahe do Sobral á 1 1/2 horas da tarde, e volta da Alhandra ás 8 1/2 horas da manhã. Todos os dias. Vendem-se os bilhetes em Lisboa na rua dos Fanqueiros n.º 235, e no Sobral na loja do sr. Borges.

Anexo 3. Algumas notícias realizadas no Diário de Notícias.

07/02/2018

Diário de Notícias

Diário de Notícias

Um milhão de euros de apoio à natalidade

11 DE JANEIRO DE 2018 ÀS 20:32

Promover os nascimentos em Portugal é o objetivo do projeto que vai oferecer vários produtos de higiene a todos os bebés que nascerem este ano e ajudar 50 famílias carenciadas

O projeto "Por um futuro com mais bebés" apresentado esta quinta-feira em Lisboa, destina-se ao incentivo da natalidade através de medidas criadas pela Well's, marca especialista em saúde e bem-estar, que lança o projeto e financia com mais de 1 milhão de euros. Celebrar o nascimento, apoiar e debater as causas e consequências da baixa taxa de natalidade são as áreas desenvolvidas no projeto que entrou em vigor no primeiro dia do ano.

Por cada registo no site da marca será oferecido um conjunto de produtos "BabyWell's" a todos os bebés nascidos em 2018, também a identificação de 50 famílias carenciadas terão um apoio a todas as necessidades do bebé durante o primeiro ano de vida. A última medida passa por ações de sensibilização e informação que visem a promoção da natalidade, que conta com a ajuda de empresas de produtos de criança e entidades nacionais, como o Ministério da Saúde, para dar visibilidade ao tema.

A necessidade de reformular e promover o debate sobre o assunto, de forma a provocar uma mudança sociocultural e que contribua ao mesmo tempo para inverter os valores demográficos do país, foram as principais preocupações para a criação deste projeto, refere João Cília, diretor geral da Well's. "Queremos trazer o lado emocional e dar notoriedade ao tema através da nossa campanha multimeios. Tentar promover uma comunicação contínua ao longo do ano, pois hoje em dia cada mulher tem cerca de 1,35 filhos e isso não chega para a renovação de gerações. É uma situação preocupante para o país e que se tem discutindo de forma pontual nos últimos anos", salienta.

Portugal tem uma das taxas mais baixas da União Europeia, em que o índice sintético de fecundidade está abaixo dos 2,1, ou seja o nível mínimo avaliado pelos especialistas como suficiente para substituir as gerações nos países mais desenvolvidos. No ano passado foram registados para 86 180 nascimentos, menos 2519 que em 2016, invertendo a subida na taxa de natalidade que se verificava desde 2015.

"As perspetivas quanto ao futuro têm de ter impactos positivos nos nascimentos, pois quando se toca no lado emocional das pessoas, que é o caso da nossa publicidade nos meios de comunicação social, criam-se resultados na natalidade. E, esperemos que isso aconteça", sublinha João Cília. Até agora o projeto já entregou mais de 100 produtos em apenas uma semana e tem mais de 1000 registos efetuados pelas mães para o levantamento do conjunto de produtos nas várias lojas.

O projeto conta com várias parcerias com conhecimentos e visões no debate de problemas e soluções, como o Ministério da Saúde, que não hesitou em apoiar esta causa e promete estar disponível no âmbito de todos os debates. "A natalidade é de facto uma temática relevante, atual e importante. Encontra-se na agenda do Ministério da Saúde, e estamos disponíveis para dar todo o apoio ao nível do debate", afirma David Cruz e Silva, técnico especialista do Gabinete do Secretário de Estado Adjunto e da Saúde.

Ana Cid Gonçalves, Secretária-Geral da Associação Portuguesa de Famílias Numerosas, sublinha a importância do aumento da natalidade e que causas como estas são "sinais de que a sociedade está a dar uma mensagem muito forte, pois vão ser apoiados todos os bebés. É um projeto que tem muito mérito.

<https://www.dn.pt/Common/print.aspx?id=9041293>

PUB



Quanto às perspetivas é necessário haver uma alteração nas políticas públicas, dar a cada família a devida liberdade para decidir o número de filhos que deva ter, pois para nós, as famílias com filhos não são tratadas com equidade e justiça".

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/sociedade/Interior/um-milhao-de-euros-de-apoio-a-natalidade-9041293.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados

Diário de Notícias

"Big Brother" nas escolas indianas gera polémica

25 DE JANEIRO DE 2018 ÀS 20:23

DN

PUB

O governo de Deli anunciou que irá instalar câmaras de videovigilância em todas as escolas deste território indiano. A medida já gerou controvérsia entre pais e professores

O plano para instalar o sistema de videovigilância nas escolas, incluindo nas salas de aula, no território de Deli já tinha sido apresentado em 2015 pelo governo regional, mas só ganhou relevância após os recentes crimes violentos cometidos em recintos escolares.

Em causa está uma sucessão de mortes de crianças. Em setembro de 2017, um menino de sete anos foi encontrado com a garganta cortada na casa de banho da própria escola. Poucos dias depois, uma menina de cinco anos foi alegadamente violada por um dos funcionários numa escola privada.

Com esta medida, o governo de Deli pretende tornar as escolas mais seguras para as crianças e, ao mesmo tempo, tranquilizar os pais, que vão poder acompanhar os filhos a toda a hora, através de uma aplicação para o telemóvel. O líder do governo, Arvind Kejriwal, afirmou na sua conta de Twitter que a instalação das câmaras vai "tornar o sistema mais transparente e responsabilizador. E vai garantir a segurança das crianças".

A ideia não foi recebida por todos da mesma forma. Foram levantadas questões sobre a desconfiança dos pais em relação às escolas, sobre o desfavorecimento das crianças, que por estarem a ser vigiadas permanentemente poderão não se desenvolver naturalmente. Há também quem fale na violação do direito à privacidade.

As câmaras vão ser instaladas nas quase mil escolas de Deli nos próximos três meses. A aplicação que ainda está a ser desenvolvida vai permitir que os pais alertem as autoridades caso reparem em algo que não lhes pareça bem.

O The Indian Express argumenta no seu último editorial que esta decisão pode trazer "mais mal do que bem" porque a política baseada na vigilância vai contra a confiança que os pais colocam na instituição. "Ao criminalizar estudantes e professores, o governo está a desencorajar um diálogo sobre os mesmos problemas que está a tentar resolver".

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/mundo/interior/big-brother-nas-escolas-indianas-gera-polemica-9075213.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados

<https://www.dn.pt/Common/print.aspx?id=9075213>

1/2

Diário de Notícias

Procuram-se ideias que mudem a vida das pessoas

02 DE FEVEREIRO DE 2018 ÀS 19:08

PUB

Programa da Singularity University, instituição fundada nos EUA, procura empreendedores portugueses que atuem nas áreas da organização, educação e ambiente. O vencedor é conhecido dia 26, em Cascais, parceiro da iniciativa

A Singularity University, uma comunidade global de aprendizagem e inovação sediada no NASA Research Park, lançou o seu primeiro programa em Portugal. O "SingularityU Portugal Global Impact Challenge" é uma competição anual que visa potenciar inovações disruptivas, ou seja, inovações que causem impacto em mil milhões de pessoas num espaço de 10 anos para resolver os maiores problemas que ocorrem no mundo.

A iniciativa é feita através de uma parceria entre a Beta-i, Câmara Municipal de Cascais e a Nova School of Business and Economics. O programa destina-se a empreendedores, líderes, cientistas e engenheiros portugueses, que mediante as ideias mais inovadoras para as novas tecnologias causem impacto de forma positiva à população mundial. As propostas prioritárias são as que se centram nas áreas da organização, educação e ambiente.

"O propósito destas iniciativas passa por dar oportunidade a ideias que possam ter um impacto positivo na vida das pessoas, que sejam facilmente escaláveis e que tenham relevância global", defende Ricardo Marvão, Diretor-Geral do SingularityU Portugal GIC, e Chief Education Officer da Beta-i.

Cascais é o local eleito para anunciar o vencedor do programa. Para Miguel Pinto Luz, vice-presidente da Câmara Municipal de Cascais, a cidade "é o local ideal para estes players poderem crescer e alimentar o seu talento, as suas ideias, e, quem sabe, criar novas empresas. Acreditamos no impacto que a inovação e a digitalização pode trazer a uma vila com as características especiais de Cascais, ideal para testar novos conceitos no contexto urbano".

O vencedor anunciado no dia 26 no Centro Cultural de Cascais, terá a possibilidade de potenciar a sua ideia num programa de 10 semanas com a equipa da Singularity University no Su Ventures Incubator Program, situado no NASA Ames Research Center, em Silicon Valley (EUA). A iniciativa já conta com 35 inscrições e as candidaturas estão abertas até ao dia 6 de fevereiro.

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/sociedade/interior/-procuram-se-ideias-que-mudem-a-vida-das-pessoas-9093885.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados



Diário de Notícias

José Avillez ganha prémio mundial de melhor cozinheiro do ano

05 DE FEVEREIRO DE 2018 ÀS 17:39

DN

José Avillez recebeu hoje o prémio para o melhor cozinheiro do ano atribuído pela Academia Internacional da Gastronomia. Chef recebeu o galardão em Paris

O Grand prix de l'Art de la Cuisine, atribuído pela Academia Internacional da Gastronomia "corresponde ao Óscar mundial do melhor cozinheiro do ano", segundo salienta um comunicado da Academia Portuguesa de Gastronomia. É considerado o prémio mais ambicionado no setor.

Depois de ter sido o primeiro chef português a ser distinguido com duas estrelas Michelin, a segunda recebeu-a em 2013, tornou-se o primeiro português a receber este prémio. "É a primeira vez que um português vence tamanha distinção, confirmando as críticas que José Avillez vem recebendo dos gastrónomos mais exigentes que já clamam pela mais que merecida terceira estrela no Michelin", salienta o documento.

O nome do chef português junta-se assim à lista dos melhores cozinheiros mundiais onde estão Alain Ducasse, Joel Robuchon, Thomas Keller, Pierre Gagnaire, Heston Blumenthal, Joan Roca, Grant Achatz, Massimo Bottura, Alex Atala, que desde 1990, têm sido distinguidos pela Academia Internacional de Gastronomia.

O prémio concedido "vem definitivamente colocar a gastronomia portuguesa ao lado das melhores do mundo, provando que o trabalho iniciado há alguns anos por esta nova geração dos chefes portugueses está a ser consagrada além fronteiras ao mais alto nível", refere ainda a Academia Portuguesa de Gastronomia.



Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/sociedade/interior/avillez-ganha-premio-mundial-de-melhor-cozinheiro-do-ano-9098962.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados

Diário de Notícias

7 Maravilhas "sentam" Portugal à mesa

21 DE FEVEREIRO DE 2018 ÀS 19:45

DN

Gastronomia, vinhos, azeites e roteiros turísticos, são o tema da eleição das 7 Maravilhas de 2018. O projeto desafia os portugueses a elegerem as "mesas" a concurso. Candidaturas alargadas até 7 de março

O objetivo das 7 Maravilhas à Mesa é homenagear o país e as regiões mostrando os produtos locais como os melhores pratos, vinhos, petiscos, roteiros e experiências gastronómicas. As candidaturas a esta eleição decorrem até 7 de março.

Durante a apresentação, Luís Segadães, presidente das "7 Maravilhas", explicou que a região neste concurso pode ser "uma aldeia, uma vila, uma cidade, um hotel, ou mesmo um restaurante. Qualquer entidade pública ou privada pode candidatar as suas propostas sendo que as únicas duas limitações que a organização impõe é que todas as mesas têm de ter três pilares - gastronomia, vinhos e azeites e roteiros turísticos" e que as "mesas" sejam endógenas, ou seja que defendam aquilo que se produz nessa mesma região.

Luís Segadães referiu que a expectativa da apresentação do evento que aconteceu esta quarta-feira é "lançar um grande debate e competição, pelo concurso popular, onde o termo rivalidade vai continuar a estar presente".

Esta é a sétima eleição realizada em Portugal e visa promover os patrimónios que marcam a identidade nacional, mas também criar conhecimento com vista a promover o turismo. Segundo José Carlos Malato, apresentador do programa que dá cara ao projeto, após a última edição "foram vários os testemunhos que confirmaram que depois da promoção televisiva, as aldeias [históricas] receberam uma enorme afluência de visitantes".

As propostas de mesas terão uma validação científica que está a cargo da Rede de Instituições Públicas do Ensino Superior com Cursos na área do Turismo (RIPTUR), uma rede que engloba 17 instituições politécnicas, e que terá de garantir que "todos os produtos apresentados a concurso são uma fiel representação da região", disse José Sancho Silva, coordenador da comissão executiva da RIPTUR.

Depois de terem sido escolhidas as "7 Maravilhas - Praias de Portugal", as "7 Maravilhas da Gastronomia", as "7 Maravilhas Naturais de Portugal", as "7 Maravilhas de Origem Portuguesa do Mundo", as "7 Maravilhas de Portugal" e as "7 Maravilhas Aldeias Históricas", nos últimos seis anos, o objetivo para este ano é "continuar a aumentar o sucesso do que é tradição no nosso país", afirmou Luís Segadães.

A secretária de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Maria Fernanda Rollo, destacou o papel importante das instituições em colaborarem em projetos como este e de "estarem ao serviço da sociedade não só, no sentido de acompanhar o conhecimento da valorização dos produtos endógenos, na forma como são incorporados na redescoberta da gastronomia tradicional, mas também ao nível de dar a conhecer os produtos nas suas essências".

Sublinhou ainda a importância deste evento, "que será uma redescoberta do mundo rural, e vai ser

PUB

WiZink
O teu banco está

Pede agora!
Usa e escolhe uma destas ofertas

Apple TV 32GB
4ª Geração

QUERO ADEIRIR

reconhecido não como uma memória só do passado, mas uma perspetiva de futuro".

O processo de eleição segue o percurso de anos anteriores, de onde vai resultar uma lista de 49 pré-finalistas, 7 por cada região do país. Estas 49 mesas pré-finalistas serão votadas pelo público, para eleger as 7 Maravilhas à Mesa, uma mesa por cada uma das 7 regiões de Portugal.

As "7 Maravilhas" continuam a realizar-se em parceria com a RTP, com José Carlos Malato e Catarina Furtado como apresentadores. Para o presidente do conselho de administração da RTP, Gonçalo Reis, a estação pretende dar a conhecer uma vez mais o que de bom se faz no país, mostrando "a qualidade portuguesa, novas estrelas e inovação".

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/portugal/interior/7-maravilhas-sentam-portugal-a-mesa-9135612.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados

Diário de Notícias

Ministra do Mar participa na World Ocean Summit

05 DE MARÇO DE 2018 ÀS 18:54

DN

A ministra do Mar, Ana Paula Vitorino, é oradora principal de um painel, da World Ocean Summit 2018, que se realiza no México de 7 a 9 de março.

A cimeira mundial do oceano conta uma vez mais com a presença da ministra do Mar, Ana Paula Vitorino. A governante portuguesa será a oradora principal (*key speaker*) no painel dedicado à Inovação e Tecnologia na Economia Azul. O evento organizado pela revista britânica *The Economist* tem lugar na região da Riviera Maya, no México.

O papel dos governos na promoção da inovação e da tecnologia na economia azul, bem como o envolvimento do setor privado naquelas áreas, serão os temas que focam o discurso de Ana Paula Vitorino.

Este ano, a conferência dedica-se a questões como a pesca sustentável, a poluição, as mudanças climáticas, a tecnologia, a economia azul e o financiamento da economia do mar.

A quinta edição da *World Ocean Summit* tem por objetivo "atrair e envolver o investimento privado na economia do oceano", como refere o ministério em comunicado.

O evento convoca mais de 380 personalidades, governantes, representantes de comunidades científicas, de universidades e de ONG's, banca e indústria, provenientes de 36 países.

São ainda oradores, entre muitos outros convidados, Enrique Pena Nieto, Presidente do México, Luis Guillermo Solís, Presidente da Costa Rica, Gudni Th. Jóhannesson, Presidente da Islândia, Paula Caballero, do Instituto de Recursos Mundiais, Werner Hoyer, do Banco Europeu de Investimento e Michael Eckhart, do Citigroup.

No dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, a ministra participará no jantar "Women and the Ocean".

Na quarta edição da *World Ocean Summit 2017* que decorreu em Bali, na Indonésia, a ministra portuguesa defendeu no seu discurso que "a chave para o desenvolvimento sustentável do oceano e os novos modelos de negócio devem compatibilizar a rentabilidade atrativa com um desempenho ambiental positivo".

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/portugal/interior/ministra-do-mar-participa-na-world-ocean-summit-9163633.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados

PUB



ALARME SECURITAS DIRECT

Calcule já
o preço
do seu Alarme

Simule já >

Diário de Notícias

Aplicação que ajuda a cozinhar vence concurso na Futurália

16 DE MARÇO DE 2018 ÀS 12:58

DN

PUB

Cook Wizard é a vencedora da primeira edição do App Start Up. A aplicação sugere receitas com base nos ingredientes que existem em casa do utilizador

"O que vou cozinhar hoje?" Foi a pensar na resposta a esta questão que cinco alunos do 12º ano do Agrupamento de Escolas de Nelas criaram a *Cook Wizard*. Esta aplicação venceu a primeira edição do App Start Up que decorreu na Futurália e funciona como um assistente *mobile* que sugere receitas e ajuda a controlar a despesa ou o frigorífico do utilizador.

A aplicação tem uma despesa virtual que atualiza à medida da utilização dos ingredientes nas receitas. Permite ainda ao utilizador ter uma lista de compras sempre à mão que liga o carrinho de compras automaticamente à despesa virtual.

O App Start Up decorreu pela primeira vez na Futurália, feira de Educação e Formação, que decorre até este sábado na FIL. Com o objetivo de ligar as diversas soluções desenvolvidas pelos alunos ao mercado emergente das Mobile Apps, a iniciativa App Start Up pretende dar condições de formação e financeiras aos alunos.

"A primeira edição do App Start Up foi um grande sucesso e serviu para demonstrar o excelente trabalho que alunos e professores têm desenvolvido ao longo dos anos letivos. Queremos continuar a criar condições para desenvolver a capacidade criativa e empreendedora dos jovens, para a resolução de problemas reais e de causas sociais de forma a tornar o mundo em que vivemos mais sustentável", afirmou João Baracho, diretor executivo do CDI Portugal, num comunicado.

O App Start Up foi organizado no âmbito da parceria DNS.pt, APDC, IADE e Beta-i com o Apps for Good. O programa educativo tecnológico Apps for Good tem como objetivo principal fazer emergir uma nova geração de jovens empreendedores que criem soluções tecnológicas inovadoras para resolver problemas sociais.

A *Cook Wizard* vai ser financiada e desenvolvida profissionalmente pelo DNS.pt, um dos parceiros do programa.

11ª edição da Futurália começou esta quarta-feira e termina este sábado, dia 17, na Feira Internacional de Lisboa (FIL), no Parque das Nações, em Lisboa.

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/portugal/interior/aplicacao-que-ajuda-a-cozinhar-vence-concurso-na-futuralia-9192094.html>

Diário de Notícias

Acesso às redes sociais através do telemóvel quadruplicou entre os jovens

22 DE MARÇO DE 2018 ÀS 19:17

DN

Pub

Em seis anos, as mensagens deixaram de ser as mais utilizadas e deram lugar às aplicações móveis.

As conclusões ao longo de seis anos letivos (entre 2010 e 2017) de inquéritos feitos aos jovens sobre utilização de telemóveis e risco associado na exposição à radiação eletromagnética indicam que além do acesso a redes sociais no telemóvel ter aumento quatro vezes, os jovens entre os 15 e os 22 anos aumentaram três vezes a utilização da internet no telemóvel - em 2010/2011 a percentagem era de 33% e no ano letivo de 2016/2017 aumentou para 97%.

No total dos 9091 inquéritos o serviço mais usado na utilização da internet passou a ser o acesso às redes sociais, e o aumento durante os seis anos foi de tal ordem que no ano passado 92% dos jovens inquiridos tinham um tarifário que inclui pacote de dados. Esta foi a conclusão mais surpreendente para a equipa de investigadores do INOV-INESC Inovação/Instituto Superior Técnico, equipa responsável pelo projeto FAQtos no âmbito da informação em comunicações móveis.

"A evolução notória destes seis anos foi a diminuição do número de mensagens para um aumento da utilização das aplicações de mensagens que existem na internet, como o WhatsApp e o Instant Messenger", diz ao DN Luís Correia, um dos autores da investigação.

O FAQtos é desenvolvido no INOV - INESC e tem como objetivo disponibilizar publicamente informação relevante sobre radiação eletromagnética em comunicações móveis.

"Não houve grandes surpresas quanto aos resultados, apenas tivemos uma confirmação de tendências que se verifica atualmente. Um jovem hoje em dia pode aceder à internet em qualquer lado e isso implica que a percentagem de utilização de smartphones aumente", afirma o

investigador.

Quanto à consciência do tempo de utilização em frente aos ecrãs, Luís Correia explica que não conseguiu perceber diretamente, por não ter tido contacto direto com os jovens. Mas os valores "não enganam e respondem que há uma diminuição do tempo gasto em chamadas para um aumento da utilização dos telemóveis para acederem às redes sociais", salienta.

Para mais detalhes consulte:

<https://www.dn.pt/portugal/interior/acesso-as-redes-sociais-atraves-do-telemovel-quadruplicou-entre-os-jovens-9207743.html>

Global Notícias - Media Group S.A.

Copyright © - Todos os direitos reservados