

António João da Silva Rodrigues

Jornalismo Digital

A experiência no *Diário de Notícias*

Relatório de estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo orientado pelo Professor Doutor Carlos Camonez apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2014

Faculdade de Letras

Jornalismo Digital
A experiência no Diário de Notícias

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Jornalismo Digital – A experiência no Diário de Notícias
Autor/a	António João da Silva Rodrigues
Orientador/a	Doutor Carlos Camponez
Júri	Presidente: Doutora Isabel Nobre Vargues
	Vogais:
	1. Doutor Sílvio Santos
	2. Doutor Carlos Camponez
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Letras
Especialidade/Ramo	Jornalismo
Data da defesa	23-10-2014
Classificação	14 valores



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*Aos meus pais,
pela oportunidade.*

Agradecimentos

A realização deste relatório não teria sido possível sem a colaboração, presença e apoio de diversas pessoas a quem gostaria de deixar expresso o meu agradecimento.

Finalizada mais uma etapa da minha vida acadêmica, as minhas primeiras palavras de agradecimento têm de, forçosamente, ir para os meus pais. Sem eles não teria a oportunidade de chegar tão longe. Agradeço o amor, carinho, paciência, dedicação e, especialmente, todos os esforços que acabaram por fazer ao longo destes anos para eu poder completar a minha formação superior.

À minha mãe agradeço ainda os sermões que me deu e as vezes que me perguntou se o relatório já estava pronto, mesmo sabendo que não estava.

Ao meu pai, que apesar de não perguntar tantas vezes pelo relatório, contribuiu de forma inexplicável para que a sua realização fosse possível.

À minha namorada e amiga, Liliana Costa, deixo o meu mais profundo agradecimento por todas as vezes que insistia para que escrevesse mais alguma coisa, pela paciência que teve para me aturar durante este trabalho e sobretudo por se ter mantido ao meu lado nesta fase.

Ao meu irmão agradeço por todas as distrações durante a escrita do relatório, por todas as vezes que, carinhosamente, me desafiava para um qualquer jogo e me arrancava destas páginas.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste relatório, o meu mais sincero obrigado!

“Para vencer – material ou imaterialmente – três coisas definíveis são precisas: saber trabalhar, aproveitar oportunidades e criar relações. O resto pertence ao elemento indefinível, mas real, a que, à falta de melhor nome, se chama sorte”

Fernando Pessoa

Resumo

O presente relatório é elaborado tendo por base a minha experiência na secção de desporto do *Diário de Notícias* e conta com as seguintes perguntas de referência: O que mudou no jornalismo com a internet como veículo fundamental da informação? É pertinente uma nova abordagem ética para a internet? O que distingue o jornalismo *online* em Portugal do resto do mundo?

Como forma de responder a estas perguntas teve-se por base a já mencionada experiência de estágio e a pesquisa em torno do tema jornalismo digital. Neste sentido, analisa-se a história e evolução do Diário de Notícias de um ponto de vista da secção de desporto, bem como as diferenças a nível da estrutura entre as versões papel e digital, tendo em conta a importância do jornalismo desportivo no panorama nacional. Numa segunda parte mais teórica pretende-se mostrar o que mudou no jornalismo com o aparecimento da internet expondo as suas principais diferenças, utilizando como termo de comparação o jornalismo produzido em Portugal e no resto do mundo.

Palavras-chave: internet, jornalismo digital, Portugal, jornalismo desportivo.

Abstract

The present report is based on my experience in the sports section of the *Diário de Notícias* and has the following reference questions: What has changed in journalism with the internet as a key vehicle information? It is pertinent to a new ethical approach to internet? What distinguishes *online* journalism in Portugal from the rest of the world?

In order to answer these questions it was taken based on the aforementioned internship experience and research around the theme of digital journalism. In this sense, it is analysed the history and evolution of the *Diário de Notícias* from a point of view of the sports section, as well as the differences in the structure between the paper and digital versions, taking into account the importance of sports journalism in the national panorama. In a second, and more theoretical, part i pretend to show what has changed in journalism with the emergence of the internet, exposing their main differences, using as a benchmark the journalism produced in Portugal and around the world.

Key Words: Internet, digital journalism, Portugal, sports journalism.

Índice

Introdução	10
Parte I	
1. O Estágio no <i>Diário de Notícias</i>	13
1.1. O meu estágio na secção de desporto do <i>Diário de Notícias</i>	13
1.1.1. A estrutura da secção de desporto.....	16
1.2. Apresentação e história do <i>Diário de Notícias</i>	18
1.2.1. História do <i>Diário de Notícias</i>	18
1.2.2. Apresentação do <i>Diário de Notícias</i>	23
1.2.2.1. O <i>Diário de Notícias</i> em papel.....	23
1.2.2.1.1. A capa.....	23
1.2.2.1.2. A contracapa.....	25
1.2.2.2. A edição <i>online</i>	26
1.2.2.3. A edição <i>mobile</i>	27
1.2.2.4. As vendas.....	28
1.2.3. Estrutura e organização do <i>Diário de Notícias</i> – versão papel e versão digital.....	28
1.2.3.1. Versão em papel.....	29
1.2.3.2. Versão digital.....	30
1.3. A importância do jornalismo desportivo em Portugal.....	32

1.3.1. Informação desportiva em Portugal.....	34
---	----

Parte II

1. A comunicação Social na era da internet.....	35
1.1. A importância da Comunicação Social no funcionamento da sociedade.....	35
1.2. Do jornalismo tradicional ao jornalismo digital.....	37
1.3. O jornalismo na era da internet: pertinência de uma nova abordagem ética: o caso do desporto.....	41
1.3.1. Ética e Moral.....	42
1.3.2. Uma nova abordagem ética?.....	43
1.3.3. O caso do desporto.....	44
2. Webjornalismo.....	46
2.1. A notícia escrita na Web.....	46
2.2. Jornalismo na internet: a exploração de novas funcionalidades.....	50
2.3. O que muda nas redações.....	54
3. O jornalismo <i>online</i> em Portugal. Uma aposta no futuro?.....	57
3.1. Perfil do jornalista <i>online</i> em Portugal.....	59
3.2. O jornalismo digital em Portugal em comparação com o jornalismo digital no mundo.....	63

3.3. O jornalismo digital e as suas incidências no jornalismo desportivo.....	66
4. Principais aprendizagens e questões críticas.....	69
4.1. Aprendizagens.....	69
4.2. Análise e discussão crítica.....	70
Conclusão.....	73
Bibliografia.....	77
Anexos.....	82

Introdução

Nos períodos áureos da Guerra Fria nasceu, nos Estados Unidos da América, a ARPA¹, uma rede com um campo de ação limitado cujos principais objectivos era a proteção de dados sigilosos e a partilha de equipamento nos diferentes pontos do país (Guiddens, 2001). Quase de imediato, os cientistas sentiram a necessidade de transmitir mensagens e a 29 de Outubro de 1969, ainda em testes, essa rede transmitiu o que se considera ser o primeiro email da história². Numa ligação entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford, foi enviada a mensagem “LOGIN”, mas a meio da transmissão o sistema desligou-se e o segundo computador foi apenas capaz de receber as duas primeiras letras da mensagem.

Passados 45 anos, a evolução tecnológica permitiu que uma significativa parte da população mundial tenha à sua disposição um computador – ou dispositivo móvel – com ligação à internet, o que se traduz num aumento exponencial de pessoas³ e número de horas que estas passam *online*. Já não é concebível a ideia de um mundo sem a presença constante da internet. A rede tornou-se parte ativa no quotidiano pessoal, no sentido de se ter tornado não só uma ferramenta de trabalho indispensável mas também por permitir ter uma segunda vida dentro da bolha digital. Hoje em dia, tudo é afectado pela Web, e quem não está presente na rede, dificilmente estará no mundo.

O jornalismo não foi exceção e viu neste novo meio uma forma de expandir ainda mais a sua área de mercado. As suas quase inexistentes limitações trouxeram ao jornalista um poder do qual não dispunha submergindo cada vez mais o leitor no fenómeno que McLuhan apelidou de “aldeia global”.

¹ ARPA – *Pentagon’s Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Pentágono)

² De acordo com LUSA. Transcrito por ZAMITH, Fernando. (2009). Disponível em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1401633&seccao=Tecnologia . Consultado em 3 de Março de 2014.

² De acordo com LUSA. Transcrito por ZAMITH, Fernando. (2009). Disponível em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1401633&seccao=Tecnologia . Consultado em 3 de Março de 2014.

³ De acordo com União Internacional das Telecomunicações (ITU) estima-se que até ao final de 2014 serão mais de 3.000 milhões de pessoas em todo o mundo com acesso à internet, ou seja, 40% da população mundial estará ligada à rede. Informação disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/ate_ao_final_do_ano_quase_tres_mil_milhoes_de_1382797.html . Consultado em 15 de Junho de 2014.

“Para alguns autores, a internet teve mesmo um impacto «revolucionário» no jornalismo. Mudou o papel intermediário do jornalista e passou a oferecer uma ampla gama de novas tecnologias que facilitam a distribuição de conteúdos, criando assim a sua própria forma de jornalismo” (BASTOS *et al.*). Como nota ainda Bastos (2010) esse impacto levou o jornalismo democrático a abandonar a missão de serviço público em detrimento de uma imprensa comercial em busca de crescentes margens de lucro. O autor frisa ainda que apesar dos lamentos dos jornalistas, se assistiu a um declínio das práticas jornalísticas mais dispendiosas, como por exemplo a reportagem de investigação, a correspondência no estrangeiro, a manutenção de equipas diversificadas de repórteres, surgindo paralelamente práticas mais comerciais: sensacionalismo, cobertura noticiosa de baixo custo, conteúdo homogeneizado difundido através de média do mesmo grupo de comunicação, diluição das fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário.

Bastos, de forma a diferenciar o jornalismo tradicional do digital, explica que “por ciberjornalismo deve entender-se o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações, em redações digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais” (Bastos, 2010: 12). Po e esta perspectiva o jornalista tradicional seria diferente e separado do jornalista digital. No meu estágio não me apercebi de tal distinção, uma vez que todos os jornalistas integrantes da secção de desporto, na qual trabalhei, escreviam para ambas as plataformas. Desta forma, talvez deixe prontamente de fazer sentido a distinção entre jornalista e ciberjornalista⁴. Mesmo que a distinção entre jornalistas, por estes se dedicarem a mais do que um tipo de jornalismo, se desvaneça, o mesmo já não se pode, e talvez nunca se poderá, afirmar quanto ao jornalismo e ao ciberjornalismo e Webjornalismo⁵, pois, apesar de ter por base uma forma semelhante de elaboração (por vezes até a mesma notícia) contém diferenças estruturais, seja na forma de escrita ou nas ferramentas utilizadas para a sua distribuição.

⁴ Cada autor poderá denominar de forma diferente o jornalista que escreve para a internet. Na página 46, diferenciam-se os conceitos de Webjornalista, proposto por Canavilhas (1999) e Ciberjornalista, de Bastos (2010).

⁵ Consultar página 46.

É sabido que a internet alterou profundamente a comunicação social e o presente relatório destina-se, tendo em conta o estágio na secção de desporto do *Diário de Notícias*, a estudar quais as alterações que se procederam aquando da entrada da Web no jornalismo. O que mudou na prática jornalística em Portugal? O que ganhou (e perdeu) o jornalismo com a entrada do digital? O que tem o jornalista e o leitor a perder ou a ganhar com esta nova forma de se dar notícias?

Assim, o presente trabalho pretende abordar, numa primeira parte, as informações relativas ao meu estágio no *Diário de Notícias*. A apresentação e história da entidade, a estrutura dos formatos papel e digital e a forma como se faz jornalismo desportivo em Portugal.

Na segunda parte, incluir-se-á uma componente mais teórica que tem como tema central o jornalismo digital. Aí pretende-se falar sobre qual é a importância da internet na comunicação social; de que forma a rede alterou o jornalismo; o que deve ser feito neste novo tipo de jornalismo; como é que o jornalismo português está na internet; o que mudou nas redações; traçar o perfil do jornalista *online* português e de que forma essa migração para a internet afectou o jornalismo desportivo.

Parte I

“O antigo jornalismo era apenas um agente de propaganda, uma arma de combate; o novo jornalismo tornou-se ao mesmo tempo uma indústria, pela importância dos capitais nele empregados e pela adoção de processos mecânicos consideráveis”.

Émile Girardin

1. O estágio no *Diário de Notícias*

1.1. O meu estágio na secção de desporto do *Diário de Notícias*

O meu estágio na secção de desporto do *Diário de Notícias* decorreu entre os meses setembro a dezembro de 2013. Esta, que foi a minha primeira experiência num jornal de periodicidade diária revelou-se positiva, já que tive oportunidade de me inserir numa equipa relativamente jovem e com capacidade de me orientar num contexto profissional. Fui muito bem recebido por parte de toda a secção, apesar de alguns membros se mostrarem mais reservados ao início.

No primeiro dia recebi uma breve explicação acerca de como funcionavam os programas que teria de usar, mais concretamente o *millenium news*, *millenium pictures* e *millenium editor*, acerca de como pôr as notícias na internet, através do *backoffice* do jornal, e de como se ‘limpava’ a notícia para a internet, isto é, substituir os advérbios de tempo (hoje, amanhã) pelo dia em questão (esta segunda-feira, na próxima terça-feira).

A minha função centrava-se essencialmente na pesquisa de conteúdos que fossem de carácter noticioso (e desportivo) para adicionar à página do jornal na internet, a partir das agências noticiosas, jornais nacionais e internacionais e um pouco por toda a rede. Contudo era necessária uma filtragem específica destes mesmos conteúdos, isto é, não é por ser conteúdo noticioso e desportivo que tem lugar garantido na página. Esta filtragem pode ser entendida pelas exigências do mercado. Explicando-me melhor, o leitor em Portugal está bastante atento às

notícias desportivas, mas não lhe interessa qualquer desporto, o futebol, desporto-rei na Europa, garante quase a totalidade das notícias desta secção. O resto das notícias estão diretamente ligadas com desportistas portugueses, provas de desporto em Portugal e desportistas de renome internacional. Em raros casos pode fazer-se notícia que valha pelo seu conteúdo multimédia, ou seja, no caso de uma notícia cujo texto se mostre escasso mas que a espetacularidade do vídeo, por exemplo, compense tal escassez.

O contacto com este novo mundo, onde explorei de um ponto de vista prático as aprendizagens teóricas que venho a absorver ao longo de cinco anos, permitiu-me ter uma visão mais realista acerca do contexto socioprofissional do jornalismo e dos jornalistas, uma experiência que procurarei expor no presente relatório.

De forma a integrar-me com os restantes jornalistas da redação, o meu regime laboral ficou definido por um horário rotativo, que eles denominam de sete três, semelhante ao dos restantes membros da secção. Este regime tem este nome porque se trabalha sete dias, folga-se, trabalha-se mais três dias e folga-se. Seria então: sete dias de trabalho (de sábado a sexta-feira), com dois dias de folga (sábado e domingo seguintes), depois três dias de trabalho (de segunda-feira a quarta-feira) e dois dias de folga (quinta-feira e sexta-feira). Já o horário laboral iniciava-se às 15 horas e terminava apenas quando a edição do dia seguinte estivesse pronta para impressão.

Durante o meu estágio no *Diário de Notícias* cedo me apercebi que a secção de desporto funciona de forma diferente das restantes no que à edição na Web diz respeito. Isto porque apesar do jornal dispor de uma secção que trabalha em exclusivo para a página na internet, as notícias desportivas são da responsabilidade dos próprios jornalistas da secção de desporto do jornal. São eles próprios que fazem a pesquisa e seleção dos temas que vão para a internet, tarefa pela qual fiquei encarregue durante o meu estágio, tendo apenas que reportar o meu trabalho ao jornalista responsável pela secção nesse dia, geralmente o editor ou sub-editor, dependendo das folgas de cada um.

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. Também as entrevistas ou recolha de declarações são feitas por telefone ou citadas de fontes oficiais, por exemplo comunicados dos clubes. As fotografias chegam à redação através de agências e, muitas vezes, são usadas imagens de arquivo, usadas mais para ilustrar o acontecimento do que para documentar a atualidade.

Dentro do estágio foi-me dada a oportunidade de realizar as mais diversas tarefas para que pudesse experienciar quase a totalidade do que é fazer jornalismo. Fiz entrevistas, recolha de depoimentos, saídas para o exterior e escrevi para a versão em papel, mas essencialmente o meu estágio baseou-se na escrita para a página da internet.

Entrevistei o Francisco Lufinha, ex-campeão nacional de *kitesurf*, a propósito do seu record do mundo de maior distância percorrida sem paragens em *kitesurf*, 307,5 milhas marítimas (anexo I). Recolhi depoimentos de Gaspar Ramos, Rui Rangel e Joe Berardo, a propósito da continuidade de Jorge Jesus no comando técnico do SLBenfica (anexo II).

Saí duas vezes para reportagem de exterior, a primeira no jogo de qualificação para o mundial de 2014 no Brasil, que opunha Portugal à Suécia. O jogo realizava-se em Lisboa, e por insistência da chefia fui enviado para o IKEA de Alfragide a fim de perceber como se assistia ao jogo num estabelecimento de origem sueca. A experiência correu mal porque no local as televisões nem tinham o jogo sintonizado. Depois de comunicar com o meu editor fui enviado para a Feira Internacional de Lisboa (FIL) onde a organização tinha montado um ecrã gigante e dava gratuitamente acesso a quem quisesse assistir ao jogo. Recolhi alguns depoimentos e escrevi uma curta notícia para a edição em papel. A segunda saída foi aquando da segunda mão do mesmo jogo, desta feita na Suécia. Fui enviado para um restaurante tipicamente sueco, na Charneca da Caparica, numa saída já estruturada com mais antecedência. Acompanhado de um fotografo assisti ao jogo no restaurante onde recolhi o depoimento dos donos, sendo o homem português e a mulher de origem sueca (anexo III).

Para a edição em papel escrevi algumas notícias mais curtas, nas páginas finais da secção, fazia o Guia TV, uma grelha com alguns dos programas que vão ser transmitidos nos canais da Sport TV (isto porque a administração também possuía estes canais), Eurosport e outros canais caso a programação assim o justificasse, por exemplo se algum jogo de futebol fosse transmitido noutra canal também seria ali assinalado.

Para além de tudo já descrito, o meu trabalho diário era essencialmente e quase em exclusivo para a internet. Não há um número certo de notícias que eu escrevia para a internet, havia dias que superava as 15 e outros que não escrevia mais de cinco, tudo dependia das notícias desse mesmo dia.

1.1.1. A estrutura da secção de desporto

A secção de desporto no *Diário de Notícias*, na redação de Lisboa, onde o meu estágio decorreu, era constituída por 12 pessoas, sendo que três ocupavam cargos de chefia, dois eram estagiários, nos quais me incluía, um possuía estatuto de colaborador e, por essa razão, trabalhava a partir de casa e seis constituíam o que sobrava da mesa, ou seja, os restantes jornalistas. Na delegação do Porto existia também pelo menos uma pessoa que trabalhava para a área desportiva.

Entretanto, com a recente reestruturação do grupo controlinveste⁶, pelo menos três dos seis membros da secção foram despedidos, reduzindo-se assim para metade o número de pessoas a trabalhar diariamente no desporto deste jornal.

A estrutura do noticiário da versão em papel do jornal é definida diariamente em reunião de editores com a direção. Ou seja, o número de páginas atribuídas a cada secção varia consoante o dia e as notícias a apresentar.

Para a secção de desporto o formato mais comum é o de cinco páginas, em que é atribuída uma página a cada um dos “grandes” (Benfica, FC Porto e Sporting).

⁶ De acordo com <http://expresso.sapo.pt/dn-e-o-mais-afetado-pelos-despedimentos-na-controlinveste-o-jogo-e-o-menos=f875147>, (consultado em 3 de Julho de 2014).

Uma página para as notícias gerais e curtas de outros clubes e ligas e, por fim, uma página com uma foto-legenda – notícia que vale essencialmente pela sua imagem –, e várias personalizadas – notícias que anguladas sobre uma pessoa.

Nos dias em que há jogos de futebol existe uma página com os vários alinhamentos e resultados em infografias. Se o jogo for de um dos clubes com direito a página por inteiro, para além da infografia, é apresentada uma crónica do jogo com direito a pontuação a cada jogador, atribuída por um convidado. Aos domingos, e durante o calendário comum das ligas de futebol, é apresentada uma página com as classificações dos vários campeonatos em Portugal. As classificações dos campeonatos mais importantes internacionais (Espanha, Inglaterra, Itália e França) também são apresentadas em página reservada, junto com os resultados da jornada e acompanhadas de uma pequena notícia sobre alguns dos jogos.

Na página do *Diário de Notícias* na internet, acedendo pelo menu à secção de “desporto”⁷, é-nos apresentado um submenu que diferencia as várias áreas dentro da secção (Benfica, FC Porto, Sporting, Seleção, Jogos em direto, Classificação, Futebol Nacional, Futebol internacional e Outras Modalidades) . Assim, na página inicial do desporto⁸, são apresentadas as notícias mais recentes e/ou mais importantes, mas sem diferenciação. Para se escolher uma notícia mais específica teremos de nos servir das opções disponíveis no submenu.

As notícias são escritas diretamente no *back office*, onde também eram inseridas as imagens e *tags*, elemento que vai aparecer junto da notícia e que a vai diferenciar no submenu.

A estrutura da secção de desporto do *Diário de Notícias* na versão *Smartphone* e *tablet* não tem diferenças, a nível de aspecto, para a página inicial da aplicação⁹. A única diferença centra-se por isso na especificidade das notícias.

⁷ Consultar figura 3, página 26.

⁸ Página que pode ser consultada no seguinte endereço: <http://www.dn.pt/desporto/> .

⁹ Consultar figura 4, página 27.

1.2. Apresentação e história do *Diário de Notícias*

1.2.1. História do *Diário de Notícias*

Reinava em Portugal D. Luís I, “o popular”, 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: 7)¹⁰. Não é o jornal mais antigo do país, mas o seu nascimento ficou marcado na história do jornalismo, demarcando-se pela diferença face aos demais existentes jornais da altura, já que era um jornal de quatro páginas que custava apenas 10 réis (três a quatro vezes menos que os restantes) e apresentava-se “como um jornal de carácter popular, independente e predominantemente noticioso” (Mascarenhas, 2001: 7), numa altura em que a imprensa da época era partidarizada e um instrumento de luta política.

“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 todos – para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos” (Mascarenhas, 2001)¹¹.

Nascido da vontade de Eduardo Coelho em criar um jornal como o francês *Petit Journal* ou o espanhol *La Correspondencia*, o *Diário de Notícias* veio desde a sua origem trazer mudanças à imprensa da época, especialmente com a implementação da reportagem, palavra e conceito jornalístico inovador que se distanciava da crónica e do artigo de opinião da época. Este jornal, com base no

¹⁰ Texto da autoria de Oscar Mascarenhas em *Um jornal ao serviço do leitor*, Diário de Notícias, 2001.

¹¹ Nota ao público escrita no primeiro número do Diário de Notícias em 1864, transcrito por Mascarenhas. (Anexo IV).

modelo francês, trouxe por isso uma mudança significativa para o jornalismo que hoje conhecemos.

A inovadora visão de Eduardo Coelho e Thomaz Quintino Antunes surgiu ainda, três meses após o lançamento uma nova profissão, os ardinias. Eram já 30 que a plenos pulmões vendiam o jornal pelas ruas a troco de uma comissão de 200 a 400 réis (Mascarenhas, 2001:7). De entre eles destacou-se João Baptista Borges, que chegou a ser redator, editor e folhetinista, sendo também autor de *O rouxinol* e *A Ópera*, romances publicados neste jornal em folhetins (Mascarenhas 2001:7).

Por entre a revolução que foi a chegada do *Diário de Notícias* ao público, com toda a sua diferença, o jornal lançou-se ainda no mercado da publicidade. Começou com apenas quatro anúncios e foi gradualmente aumentando o espaço reservado ao conteúdo publicitário, tarefa dificultada pelos produtores e comerciantes da época que consideravam que a qualidade do produto seria argumento suficiente para o sucesso do mesmo, sem ser necessário publicitar o artigo. Não só anúncios comerciais ocupavam o espaço de publicidade do *Diário de Notícias*. Este passou a inserir também avisos pessoais, incluindo perdidos e achados, que motivou, na época, a brincadeira de lhe chamar Santo António da Sé, já que por decreto régio, Filipe III ordenou que os objetos achados deveriam ser entregues ao ermitão de Santo António da Sé. Costume que também se alterou.

A importância que o jornal assumiu levou Eduardo Coelho a aumentar a tiragem, que começou em cinco mil exemplares e chegou aos 26 mil. Este exponencial aumento impulsionou uma atualização no equipamento que revolucionou, em diversas ocasiões, por completo as artes gráficas em Portugal. Primeiro com a chegada da primeira máquina rotativa *Marioni* e, pouco tempo depois, a primeira *Augsburg* preparada para imprimir jornais até 16 páginas, com uma velocidade máxima de 48 mil exemplares por hora (Mascarenhas, 2001). Neste campo, o *Diário de Notícias* seria ainda responsável pela introdução da *Linotype*, uma mudança tal que apenas se equipara ao aparecimento do *offset* e à informatização do jornal, uma vez que toda a composição até aí manual era agora mecanizada. O tipógrafo, que antes era obrigado a escolher os moldes de cada uma das letras de uma palavra, juntá-las de trás para a frente, invertidas em linhas e

montar nas caixas que faziam colunas, tinha agora à disposição um teclado que movimentava a busca dos tipos de letra pretendidos e formava as linhas.

Durante largos anos o *Diário de Notícias* esteve sempre na vanguarda da introdução de tecnologia em Portugal e essencialmente na imprensa, nunca se cansou de procurar leitores, abriu novas sucursais, em Paris, Porto e Lisboa, no Rossio, em 1925.

Nos Jogos Olímpicos de 1928, montou-se um quadro elétrico com a forma de um campo de futebol onde se movimentava uma bola consoante o relato que ia chegando por via telegráfica privativa, experiência que começou com a transmissão do jogo Portugal – Egito. Instalou-se, ainda no mesmo ano, um placard electrónico com “O *Diário de Notícias* informa...” com notícias rotativas. As suas tiragens não paravam de aumentar, situando-se já próximas dos 100.000 exemplares diários e 150.000 exemplares ao domingo.

Nesse mesmo ano, a Empresa do *Diário de Notícias* foi convertida na Empresa Nacional de Publicidade (ENP), por sua vez dominada pela Companhia Portugal e Colónias e maioritariamente subscrita pela Caixa Geral de Depósitos. O jornal cresceu substancialmente até ao 25 de Abril e adquiriu a maioria do capital do Jornal de Notícias no Porto. A ENP passou a ser parte do Anuário Comercial, transformando-se na maior casa gráfica da península, ao mesmo tempo era lançada uma editora, uma galeria de arte e diversas livrarias (Mascarenhas, 2001:12).

Em matéria de independência jornalística e política esta prosperidade tinha um preço. Sob a direção de Augusto de Castro e do regime de censura prévia, imposto a toda a imprensa, o *Diário de Notícias* seguiu sempre uma linha de subserviência ao regime, sendo dos diários portugueses o que mais fielmente refletia as orientações governamentais¹².

A chegada do 25 de Abril de 1974 foi determinante na história do *Diário de Notícias*. A nacionalização da banca, um ano mais tarde, mais concretamente da Caixa Geral de Depósitos, ditaria o arrastamento do jornal para o sector público. Na

¹² De acordo com: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Diário_de_Not%C3%ADcias_\(Portugal\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Diário_de_Not%C3%ADcias_(Portugal)) , (consultado a 25 de julho de 2014)

altura, por força da quantidade de empresas pertencentes ao estado, a introdução de nova tecnologia e modernização era semelhante em todas o sector, o que deixou de parte o estatuto pioneiro que o jornal atingira antes. Em 1991, o jornal voltava ao sector privado pelas mãos da Lusomundo.

Determinado a voltar ao nível que outrora atingiu, o jornal apostou num rejuvenescimento estratégico, que passava pela abertura de novas delegações, bem como uma nova redação, desta feita na cidade do Porto. Ainda no mesmo ano, com a colaboração do consultor internacional Mário Garcia, foi introduzida cor em grande parte das páginas. De forma a apostar na novidade, o lançamento do novo design foi feito com uma série de videoconferências em todas as capitais de distrito, ligando assim várias cidades em simultâneo (Mascarenhas, 2001). Ainda na década de 90, voltou a reformular o seu aspecto, desta vez com a colaboração da afamada *Cases Y Associats*, de Barcelona.

Aos poucos, o *Diário de Notícias* recuperou a sua posição no mercado, voltando a merecer a preferência dos leitores dos jornais de referência e arrecadando vários prémios internacionais pelo seu grafismo, 33 no total desde 1992 (Mascarenhas, 2001: 53) em sete concursos anuais, entre prémios atribuídos a jornalistas, como é o caso de Maria Augusta Silva que viu a sua reportagem “A década do cérebro” ser galardoada com o Prémio Internacional de Jornalismo Rei de Espanha, entregue pela primeira vez à imprensa diária portuguesa.

Para que tais prémios fossem possíveis, o jornal teve de se manter inovador e acompanhar a tendência das novas tecnologias, mais concretamente a informatização, isto é, a substituição das máquinas de escrever pelos computadores, que no *Diário de Notícias* ocorreu em 1988 (Bastos, 2010: 30), com Dinis Abreu, diretor do jornal na altura, a afirmar que “a qualidade da produção jornalística tem menos a ver com a introdução da tecnologia e mais com o jornalista” (Carvalho, 2006, citado por Bastos, 2010: 30). Neste caso, o *Diário de Notícias* não foi o primeiro jornal a informatizar a sua redação, a novidade neste campo surgiu pelo jornal *O Comércio do Porto*, em 1985.

Apesar da informatização do *Diário de Notícias* ter ocorrido em 1988, a transição não foi imediata uma vez que os jornalistas não estavam habilitados para trabalhar com o sistema operativo, na época 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: 144). O mesmo autor conta ainda que apenas em Abril de 1990 foi publicada a primeira página inteiramente feita no *Atex*. E, em Outubro, já todo o jornal era realizado por processo informático e impresso em *offset*.

O passo que faltava na cadeia de evolução deu-se em 1995, precisamente a 29 de dezembro (Bastos, 2010: 99), data de aniversário do jornal. A edição *online* do jornal, que apesar de não ser dos primeiros jornais a fazê-lo marcou pela diferença, já que era o único que disponibilizava na internet cerca de 70% das notícias, reportagens e crónicas, incluindo 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: 79). A página na internet sofreu várias remodelações ao longo dos tempos de modo a tornar-se mais atraente para o leitor e, em 2001, chegava aos 4,4 milhões de *pageviews* entrando nos dez sites mais visitados da informação portuguesa (Mascarenhas, 2001: 79).

Inconformista, como sempre, este jornal teve ainda tempo para inserir mais uma novidade na imprensa de referência, a figura do Provedor do Leitor, com Mário Mesquita, que havia já sido diretor do *Diário de Notícias*, a assumir o cargo. Seguiu-se-lhe Diogo Pires Aurélio, Estrela Serrano e, na atualidade, Oscar Mascarenhas.

1.2.2. Apresentação do *Diário de Notícias*

O *Diário de Notícias* é um jornal de periodicidade diária que pertence ao grupo Controlinveste, grupo do qual também fazem parte os jornais: *Jornal de Notícias*, *O Jogo*, *Açoriano Oriental*, *DN Madeira*, *Jornal do Fundão*. O jornal digital *Dinheiro Vivo*. Os suplementos: *Notícias Magazine*, *Notícias TV*, *LIFE*, *Revista J*, *MAIS*, *Açores Magazine*. As revistas: *Volta ao Mundo*, *Evasões* e a rádio *TSF*.

O *Diário de Notícias* conta com a sua versão em três formatos diferentes: em papel, na Web e a versão *smartphone / tablet*.

1.2.2.1. O *Diário de Notícias* em Papel

1.2.2.1.1. A capa

No formato em papel, o jornal é constituído pelas secções: atual, opinião, política, país (segurança, Sociedade, cidades), ciência, globo, caderno especial mundial2014¹³, bolsa, desporto, guia, informação, artes, media, media (pessoas) e fórum. Mas, independentemente do interior, é o exterior que vende jornais, por isso, serão a capa e contracapa os elementos visuais que vão despertar a curiosidade do leitor. Importa referir que a capa não tem um formato definido, é alterada consoante as notícias do dia, as imagens e os destaques consoante os acontecimentos diários. De qualquer forma o formato que inserimos na imagem é dos mais comuns.

Começando pelo diário em papel, a primeira impressão é sempre a capa, e como se pode confirmar na imagem abaixo apresentada, é constituída pelo nome do jornal e uma pequena citação (ponto 1 na imagem), a data, com identificação do numero jornal, o preço, a idade do mesmo e a identificação da direção (ponto 2). Um destaque colorido ao cimo que remete para notícias de interesse mais lúdico, por exemplo desporto e televisão (ponto 3). O destaque do dia, caracterizado pelo título de grandes dimensões e um pequeno texto introdutório, este destaque pode conter ou não imagem (ponto 4). Um outro destaque que vale sobretudo pela imagem,

¹³ Esta secção será retirada assim que o mundial de futebol terminar.

elemento gráfico que não falta na capa de nenhum jornal (ponto 5), e algumas pequenas chamadas de atenção para notícias consideradas importantes, sendo que neste caso aparece, geralmente, apenas o título (ponto 6).

Importa não esquecer que a publicidade é, provavelmente, o maior suporte da imprensa, por isso, os jornais contém páginas inteiras e pequenos espaços dedicados à publicidade, como acontece nesta capa do *Diário de Notícias* (espaços assinalados com P na imagem abaixo apresentada).



Figura 1: Aspecto geral e comum da capa do *Diário de Notícias*¹⁴

¹⁴ Capa do dia 8 de Julho de 2014, nº 53044, ano 150º

1.2.2.1.2. A contracapa

A contracapa (imagem abaixo apresentada), elemento também de grande importância para o jornal, tem uma formatação mais simples, incluindo apenas cinco espaços sendo um de publicidade (assinalado com P na imagem). Os restantes espaços referem-se à identificação do jornal, bem como toda a informação geral do mesmo (ponto 1), a secção “confidencial”, onde se apresentam notícias curtas (ponto 2), “alegações finais”, espaço que inclui uma curta entrevista sobre algum assunto da atualidade (ponto 3) e um espaço de opinião, que pertence, geralmente, a Ferreira Fernandes (ponto 4).



Figura 2: Aspecto geral da contracapa do *Diário de Notícias*¹⁵

¹⁵ Contracapa do dia 8 de Julho de 2014, nº 53044, ano 150º

1.2.2.2. A edição online

Na sua edição *online* o *Diário de Notícias* apresenta um aspecto comum para a maioria das páginas do género em Portugal (ver Figura 3). Uma identificação no topo da página, que para além de identidade serve de botão de volta à página principal a qualquer momento (ponto 1 na imagem), um menu para as diferentes secções (ponto 2 da imagem), as notícias com maior destaque na página inicial (ponto 3 da imagem) e em ocasiões de especial interesse uma chamada de atenção para esse caderno (ponto 4 na imagem), neste caso o mundial de futebol.

The screenshot shows the homepage of the *Diário de Notícias* website. At the top, there is a navigation bar with various sections like 'Diário de Notícias', 'Dinheiro Vivo', 'Jornal de Notícias', etc. The main header features the newspaper's name 'Diário de Notícias' and the date 'QUINTA-FEIRA 03 de julho de 2014 | 19:38'. Below this is a secondary navigation menu with categories like 'INÍCIO', 'POLÍTICA', 'DESPORTO', etc. A large section titled 'Mundial 2014' displays a table of football matches. The bottom part of the page features several news articles, including 'Jardim falta ao Conselho de Estado' and 'Menina judia ganhou concurso do bebé ariano perfeito'. A red box labeled '1' highlights the newspaper's name, '2' highlights the secondary navigation menu, '3' highlights a news article, and '4' highlights the 'Mundial 2014' section.

Fin do jogo	04 Jul 17:00	04 Jul 21:00	05 Jul 17:00	05 Jul 21:00	08 Jul 21:00	09 Jul 21:00
BEL 2	FRA v	BRA v	ARG v	HOL v	W 57	W 59
EUA 1	ALE	COL	BEL	CRC	W 58	W 60

Figura 3: Aspecto da página inicial na Web do *Diário de Notícias*

1.2.2.3. A edição mobile

Por fim, na aplicação disponível para telemóveis (*smartphones*) é apresentado um aspeto simples, talvez demasiado simples, carente de um *design* atrativo para o utilizador. Nesta versão é apresentado ao cimo, à esquerda, a identificação (ver figura 4, ponto 1), a primeira notícia é uma chamada de atenção para um destaque da versão papel no dia (ponto 2), as notícias intercaladas com publicidade (ponto 3, figura 4) e ao fundo um menu de deslizamento lateral com a identificação das várias secções através de símbolos (ponto 4).



Figura 4: Aspecto geral da página inicial do *Diário de Notícias* na versão *Smartphone*¹⁶

¹⁶ Disponível através da aplicação oficial para *Smartphone*, consultado a 7 de Julho de 2014.

1.2.2.4. As vendas

Aspecto comum a todos os jornais em Portugal na atualidade é a diminuição no número de vendas. O *Diário de Notícias* não escapou à tendência, registando uma tiragem de 33.731 e 32.217 exemplares durante os quinto e sexto bimestres de 2013¹⁷, respectivamente, e uma circulação de 18.715 e 17.794 exemplares. O cenário torna-se ainda mais preocupante com a viragem do ano, com o jornal a diminuir a tiragem para 31.409 e 31.071, nos primeiros quatro meses, e a circular apenas 17.478 e 17.420 no mesmo período de tempo. Importa referir que neste período apenas os jornais de distribuição gratuita, *Destak* e *Metro*, aumentaram a sua tiragem¹⁸.

1.2.3. Estrutura e organização do *Diário de Notícias* – versão papel e versão digital

O *Diário de Notícias* apresenta uma estrutura diferente consoante a plataforma que o suporta, mas a sua organização é semelhante. Isto é, cada plataforma por ter diferente suporte, tem uma especificidade própria, mas a forma como a informação é organizada nas diferentes versões assemelha-se, já que a forma de categorizar a informação praticamente igual.

É claro que a quantidade de tecnologia existente em cada uma das versões sustenta certas diferenças entre ambas. Talvez a mais notória seja que, na versão digital o leitor pode escolher o tipo de notícias que pretende ler por tema, bastando para isso aceder no menu à secção pretendida. Já no que ao papel diz respeito não será assim tão fácil, uma vez que este não dispõe de índice e as secções não estão sempre nas mesmas páginas, dependendo, para isso, o excesso ou escassez de notícias no dia do jornal.

¹⁷ Período referente aos meses entre Setembro e Dezembro, que coincidem com os meses de estágio. Valores disponíveis em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php (Consultado a 2 de Julho de 2014).

¹⁸ . Valores de acordo com: http://www.apct.pt/Analise_simples.php (Consultado a 2 de Julho de 2014).

1.2.3.1. Versão em papel

Assim, a versão em papel do *Diário de Notícias* é constituída por 13 secções, que podem modificar a sua posição no jornal consoante a importância das notícias que as compõe. O jornal¹⁹ abre com o *Atual*, onde se encontram notícias que podem pertencer a outras secções, mas que por uma questão de relevância se encontram nas primeiras páginas. Existe a *Opinião*, que está em mais do que uma secção do jornal, mas que tem duas páginas reservadas no início, onde se integra, por exemplo, o editorial e o espaço das cartas do leitor. A *Política* é uma das maiores secções deste diário e é também das primeiras a aparecer devido à sua importância e à quantidade de notícias que angaria. A secção *País* integra três subsecções: *Sociedade*, *Segurança* e *Cidades*, e é constituída, geralmente, por uma grande quantidade de notícias curtas. A *Ciência* aposta sobretudo em infografias de forma a ilustrar a complexidade das notícias, é uma secção que poucas vezes tem mais do que uma página e nem sempre está presente no jornal.

No *Globo* aparecem as notícias do mundo, que são essencialmente sobre política externa ou ligadas a figuras internacionalmente reconhecidas, havendo exceções. A *Bolsa* é a secção que integra as notícias de ordem económica. O *Desporto* é uma das maiores secções do jornal e das que mais cadernos especiais faz. O *Guia* são duas páginas com informação sobre cinema e obituário. A *Informação* são duas páginas com a previsão do tempo, os números dos diferentes sorteios da sorte, farmácias e um espaço com jogos. As *Artes* é uma pequena secção de poucas páginas; não é, claramente, uma das apostas do jornal.

As páginas de *Media* englobam a subsecção *Pessoas* e é constituída por notícias sobre televisão e a vida de pessoas conhecidas. Já no final da versão papel aparece a secção *Fórum*, que contém um cartoon diário e algumas crónicas escritas por convidados. Apesar de não pertencer a nenhuma secção, a última página também é uma parte a considerar na versão em papel do *Diário de Notícias*, nela constam notícias curtas, uma pequena entrevista diária, que pode ser substituída por uma notícia de destaque, e uma coluna de opinião do jornalista Ferreira Fernandes.

¹⁹ Por uma questão de continuidade foi usado o mesmo jornal para todo o relatório, por isso, esta estrutura diz respeito ao exemplar do dia 8 de Julho de 2014, nº 53044, ano 150º.

1.2.3.2. Versão digital

Na versão digital o *Diário de Notícias* tem um número de secções semelhante, mas como já referido, a especificidade da internet diferencia as versões. Nesta página podem observar-se dois menus²⁰, sendo que o superior apresenta um tipo de letra maior em relação ao menu inferior. Assim, o menu superior da página Web do jornal conta com Início, que não é totalmente uma secção, porque se trata da página inicial do jornal, mas ao mesmo tempo funciona como a secção Atual da versão em papel, já que as notícias mais recentes e de maior relevância aparecem aqui, mas também na secção à qual pertencem. A Política é a primeira secção do menu e contém um curto número de notícias em comparação com a versão em papel, mas relaciona as notícias com outras já existentes (prática comum a todas as secções), possibilitando assim ao leitor a consulta de várias informações sobre o mesmo assunto, coisa que no papel só consultando as edições anteriores seria possível. No fundo da página é possível assistir a vídeos de análise dos jornalistas da dita secção acerca de temas da atualidade. Na mesma zona encontra-se a uma crónica de opinião diária.

O Desporto, talvez por ser a secção que mais conteúdos insere ao longo do dia e por ser também a que usa a internet para mais do que simplesmente pôr notícias, ou seja, nesta secção os jornalistas não se limitam a copiar, limpar e colocar na internet uma notícia retirada da agências. Estes, ao contrário, de outras secções procuram conteúdos por toda a rede com objetivo a disponibilizar as notícias na internet. A secção integra ainda um submenu, assim, conseguem distinguir, tal como no papel, as notícias para cada equipa ou modalidade, sendo que neste caso dá uso à tecnologia disponibilizando comentários de alguns jogos em direto. À semelhança da política no final desta página também há vídeos de análise, neste caso, desportiva. O Cartaz integra notícias de eventos culturais, em especial música e cinema. Uma secção que não pode ser integrada na versão papel é a dos Vídeos, secção onde estão todos os vídeos já anteriormente referidos, bem como outros que o próprio *Diário de Notícias* produz, essencialmente entrevistas com um tema central comum.

²⁰ Como se pode observar no ponto 2 da figura 3, página 17.

Na secção Especiais podem encontrar-se investigações e cadernos com recolha de várias reportagens acerca de temas de interesse e do conhecimento público. É comum fazer-se este tipo de compilações quando acontece alguma coisa fora do normal, por exemplo, ocorrendo um acidente pouco comum pode fazer-se um caderno que compile as notícias do mesmo e até uma investigação sobre acidentes semelhantes na história. Nas Galerias está o conteúdo audiovisual. O leitor pode escolher entre assistir a Áudios, Vídeos (e será encaminhado para a secção com o mesmo nome), Imagens e Infografias. No Arquivo podem consultar-se as notícias pela data de entrada na página.

No parte inferior do menu, as secções são homologas com as da versão em papel, existindo apenas diferença em dois dos nomes. A primeira referência é Portugal, em tudo semelhante à secção país na versão impressa, menos no que às subsecções diz respeito. Nesta podem encontrar-se vídeos de análise a alguns dos temas. Da mesma forma se pode analisar a secção Globo, em tudo igual à versão em papel, com adição dos vídeos de análise. A Economia representa a bolsa do diário impresso mas contém os valores da bolsa de valores constantemente atualizados. Já nas secções Ciência, Artes, TV & Media e Pessoas a única diferença para o jornal impresso são os já mencionados vídeos, que por imposição tecnológica não podem constar noutra versão. Existe ainda a Opinião que compila todas as colunas das várias secções numa só.

No que à versão digital diz respeito, uma das grandes diferenças é também a possibilidade que se dá ao leitor de comentar as notícias, assim confere-lhe uma falsa sensação de que tem voz e participação ativa no jornal, o que acaba por não ser verdade já que o próprio *Diário de Notícias* se escusa a responsabilidades com os comentários. Na versão Web, pode também observar-se uma pequena caixa do lado direito remetendo para as últimas notícias, as mais lidas, mais comentadas e mais pesquisadas.

1.3. A importância do jornalismo desportivo em Portugal

O jornalismo desportivo não é mais do que um jornalismo centrado e específico da área desportiva, ou seja, trata apenas de notícias que estejam diretamente ligadas ao desporto e que por esta razão serve um grupo de interesse no seio dos leitores. Contudo, não é pela sua especificidade que o jornalismo desportivo se diferencia do jornalismo em geral, isto é, a sua essência não muda só porque a sua natureza é apenas uma (Fernandes, 2011: 18).

Para se entender o jornalismo desportivo é necessário ter em conta que em Portugal, tal como em grande parte do mundo, este tipo de jornalismo traduz-se essencialmente por notícias sobre futebol, o que se pode observar facilmente pela diferenciação que é feita, por exemplo na página Web do *Diário de Notícias*, entre “futebol” e “outras modalidades”.

O desporto-rei, como é apelidada esta modalidade, desperta uma dualidade de emoções no leitor, pelo que, a própria escrita jornalística acerca deste tema pode provocar facilmente reações no público que o lê, ou seja, a forma como a notícia está escrita é certamente interpretada de forma diferente pelo leitor, dependendo do clube do qual é adepto, então, este pode considerar uma notícia ofensiva para a sua equipa, mesmo que esta não tenha sido escrita com tal intenção. Ou seja, ninguém pode proibir o jornalista de ser adepto de um ou outro clube, mas a forma como ele se irá referir a esta ou outra equipa terá de ser com a maior imparcialidade, o que aliás deve ser ponto comum em todo o jornalismo, não só na vertente desportiva.

Para Coelho (2006), citado por Fernandes (2011), “desporto não é sinónimo de futebol. (...) O problema é que o mercado só permite a criação de jornalistas de futebol, de automobilismo e por vezes de ténis”, ou seja, existe mais desporto e mais notícias desportivas para além do futebol, mas é essencialmente o leitor, como parte do mercado, que define a sua preferência por esta modalidade, relegando para segundo plano as outras modalidades.

Em Portugal, assim como em grande parte do mundo, o futebol arrasta milhares de adeptos aos estádios, movendo desta forma milhares de euros a cada jornada. Para além das provas nacionais, existem as provas internacionais, cujos

valores são milionários, e ainda competições à escala mundial em representação do país. O futebol é por isso, quase justificadamente, o desporto mais representado nos *media*.

Mas o futebol extravasa para além do curto espaço de tempo que cada jogo dura, sendo que as suas repercussões se podem alargar indefinidamente, tal como afirma Coelho (2001), citado por Fernandes (2011),

“a sua importância social alarga-se a outras dimensões. Jogado e visto por milhões, pelo menos através da televisão, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenómeno”.

Foi por entender este fenómeno que jornalismo sentiu a necessidade de veicular informação desportiva. Assim, faz, mais do que o comum, parte do quotidiano do leitor, pela notícia exclusiva que deu acerca de um qualquer jogador e que outro jornal não o fez, pela forma como abordou a derrota ou a vitória por oposição a outros, etc.

A importância do desporto na comunicação social poderá, por isso, ser entendida pela importância que o tema desperta no comum leitor. Isto é, o desporto é muitas vezes uma forma de fugir à dura realidade dos dias, um tema de conversa ou até um tema de orgulho, e por isso ganhou papel central na imprensa generalista. Como explica Craig Tregurtha, do *Sunday Mirror*, numa entrevista a Raymond Boyle (2004), citada por Trulha (2012) “longe vão os dias em que o desporto significava preencher um par de páginas no fim do jornal. (...) Agora é um negócio sério que envolve as grandes empresas. Por isso os jornais têm de o tratar com mais seriedade, entendendo, ainda assim, que o desporto também faz parte da indústria do entretenimento”.

Os *media* sentiram por isso necessidade de englobar, nas suas edições, o desporto como parte fundamental, criando-se até uma imprensa e televisão especializada no assunto.

1.3.1. Informação desportiva em Portugal

Em Portugal existem três jornais: *Abola*, *Record* e *O Jogo*, e três canais televisivos: *Sport tv* (que engloba cinco canais com emissão de desportos diferenciados), *Benfica TV* (que engloba dois canais e pertencente a um clube e por isso apenas transmite modalidades do mesmo clube) e *Sporting TV* (Canal recentemente criado pertencente a um clube), essencialmente desportivos. A sua notoriedade junto ao público pode ser entendida, por exemplo, sabendo que *Record* e *O Jogo* venderam mais exemplares nos primeiro e segundo bimestres do ano 2014 do que, por exemplo, o *Diário de Notícias*²¹. No mesmo período, o *Record* registou 46.277 e 47.677, sendo dos poucos jornais no país a aumentar as vendas neste período de tempo, e *O Jogo* fez circular 22.171 e 22.133 exemplares. Quanto aos canais televisivos de desporto portugueses estão apenas disponíveis mediante um serviço de televisão por cabo e um pagamento mensal associado.

²¹ Valores apresentados na página 27.

Parte II

“Certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista tornar-se-ão cruciais. As capacidades de seleção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre-informação se veem exponencialmente agravados”

Hélder Bastos

1. A Comunicação Social na era da internet

1.1 A importância da comunicação social no funcionamento da sociedade

A simples função de informar o público acerca dos temas diários mais relevantes é apenas uma pequena porção da importância que a comunicação social desempenha no seio de uma sociedade. Esta importância chega ao ponto de que são os *media* quem contribui para a construção de identidades sociais, visto que, segundo Giddens (2001: 29) “a identidade está relacionada com os entendimentos que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para elas. Estes entendimentos formam-se em função de determinados atributos que são prioritários em relação a outras fontes geradoras de sentido”, isto é, o papel que cada um representa na sociedade está, não só ligado à dimensão pessoal, mas, também, à dimensão pública.

O mesmo autor defende que essa importância influencia, mas não determina completamente o desenvolvimento cultural da sociedade, isto porque são as inovações tecnológicas e o desenvolvimento de novos meios que produzem características culturais (Giddens, 2001: 30 e 31). Assim a comunicação social é nada mais que um meio, de extrema importância pela dimensão em que opera, para a construção de uma identidade social baseada em factores pessoais. Se um individuo é um fundamentalista religioso, não são as notícias que põe em causa a

sua religião que o vão desviar da sua fé, mas se, por outro lado, as notícias forem ao encontro aquilo em que ele acredita, ele sentir-se-á parte dessa informação.

Posto isto, é possível perceber que o desenvolvimento da sociedade é, em parte, sustentado pela evolução da comunicação social, mas a importância destes meios também se intensifica à medida que uma sociedade é mais desenvolvida, tal como afirma Esteves (citado por Nunes 2007: 5): “a importância dos media nos nossos dias é um facto absolutamente iniludível e o reconhecimento dessa importância apresenta-se tanto mais facilitado quanto as sociedades humanas atingem níveis mais elevados de desenvolvimento”, até porque é, essencialmente, através dos meios de comunicação de massa que as sociedades se tornam globais.

Através da globalização, os meios de comunicação estão, mais do que a influenciar a identidade social do indivíduo, a criar uma sociedade global, na medida em que os modos de vida enraizados de comunidades locais apresentam-se hoje alterados por elementos de diferentes origens culturais (Giddens, 2008, parafraseando Hall, 1992). Ou seja, “um cidadão negro e urbano da África do Sul atual pode permanecer fortemente influenciado pelas tradições (...) das suas raízes tribais, mas adoptar um gosto e estilo de vida cosmopolitas – na roupa, no lazer e nos tempos livres” (Giddens, 2008: 65).

Tudo isto parece sustentar a teoria de McLuhan, segundo a qual a comunicação social está a criar uma aldeia global. Ainda assim, há forças que procuram obstacularizar a disseminação da comunicação de massas pelo mundo, como a religião, os costumes e tradições e os regulamentos locais. Por exemplo, a Arábia Saudita deixou de apoiar a *BBC Arabic* por esta cobrir temas relacionados com os direitos humanos (Giddens, 2008: 485).

Não se pode prever o impacto que a comunicação do futuro terá na sociedade, mas vivemos num mundo cada vez mais consumista, e a informação não escapa a essa necessidade de consumo. “A informação continua a ser essencial para uma boa evolução da sociedade e sabemos que não é possível existir democracia sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informação livre. Todos estamos convencidos de que é graças à comunicação que o ser humano vive como um ser

livre” (Lopes, Rita), no entanto, não podemos prever o alcance que as alterações tecnológicas irão ter no futuro, temendo-se, por isso, que o *Big Brother* do livro 1984 de George Orwell possa tornar-se realidade.

1.2. Do jornalismo tradicional ao jornalismo digital

Será neste momento difícil de imaginar um mundo sem internet, talvez até pensar num mundo em que a rede fosse uma coisa diferente, uma simples ferramenta suporte circunscrita pelas suas próprias limitações ou utilizada apenas por instâncias superiores. Mas o que é certo é que nem sempre a internet foi uma ferramenta básica do jornalismo. O chamado jornalismo tradicional dominou grande parte da história da comunicação social e sobrevive ainda aos nossos dias.

O jornalismo tradicional, dono das suas próprias regras, era fonte de informação privilegiada onde o público reconhecia a legitimidade do jornalista como *gatekeeper*²². Ao serem escassas as fontes de informação, o leitor comum sentia a necessidade de uma pessoa, com uma formação específica, para seleccionar o que era ou não notícia, pois, “o ser humano não dispõe de tempo, nem tem a formação suficiente, para interpretar a informação” (Zamora, 2001, *apud* Aroso).

Com a entrada da internet em cena, o jornalismo tem vindo a sofrer alterações profundas na sua estrutura, desde a forma como se escreve à forma como se transmite.

Mas, como surgiu a internet? Numa visão sociológica, Anthony Giddens (2008) afirma que a internet surgiu de forma espontânea e já no início dos anos 90 muitos peritos da informática adivinhavam o fim do computador pessoal (PC *Personal computer*). Apesar de tudo, muitos utilizadores não se aperceberam na altura que o seu computador estava prestes a deixar de ser uma simples máquina pessoal onde o trabalho que se desenvolvia era limitado, para passar a ser o terminal de acesso a acontecimentos que ocorrem por todo o mundo, acontecimentos que se dão ou não na rede. Numa rede que não pertence a um indivíduo ou a uma companhia.

²² De acordo com Sousa, foi White (1950) que introduziu o conceito de *gatekeeping*. “O autor [White] concluiu que a seleção das notícias é um processo subjetivo, fortemente influenciado pelas experiências, valores e expectativas do *gatekeeper* [jornalista]” (Sousa).

Está instituído que a internet nasceu no Pentágono, quartel general das forças militares americanas. A rede, na altura denominada por ARPA, tinha um uso muito limitado. Supõe-se ter sido criada para manter em sigilo documentos e informações confidenciais norte americanos durante a Guerra Fria e perante a possibilidade de uma guerra nuclear. Com a investigação e subsequente necessidade de se enviar mensagens, os pioneiros da internet pensaram numa maneira de criar um sistema de envio de correio instantâneo, que permitisse não só enviar a mensagem no dia, mas também obter resposta num curto espaço de tempo (Giddens, 2001: 473).

A história confunde-se quanto à data da primeira troca de mensagens, uma vez que já teriam existido troca de mensagens dentro de terminais do mesmo computador em tempo real e diferido, mas aponta-se que a 29 de Outubro de 1969, e ainda em testes, foi transmitido aquele que se considera ser o primeiro *e-mail* da história²³. Um investigador na Universidade da Califórnia tentou enviar uma mensagem para outro computador, posicionado em Stanford, o conteúdo dessa mensagem seria a palavra “LOGIN”, mas a meio da transmissão o sistema desligou-se e o segundo computador apenas conseguiu receber as duas primeiras letras da mensagem.

A falha não foi impedimento para a investigação e a internet só cativava mais e mais investigadores nas universidades.

“A internet no Pentágono consistia em quinhentos computadores até ao início dos anos 80, todos colocados em laboratórios militares e em departamentos científicos de informática nas Universidades. Outras pessoas nas Universidades começaram, também, a pôr-se a par e a começar a utilizar o sistema para as suas próprias necessidades. Por volta de 1987, a internet tinha-se expandido e incluía 28.000 computadores associados, que se

²³ De acordo com LUSA. Transcrito por ZAMITH, Fernando. (2009) Disponível em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1401633&seccao=Tecnologia . (consultado em 3 de Junho de 2014).

encontravam em universidades e laboratórios de pesquisa” (Giddens 2008: 473).

A internet continuou por alguns anos apenas ligada às universidades, mas com a disseminação do computador pessoal as pessoas começaram cada vez mais a apostar na descoberta destas novas máquinas e em pouco tempo estavam a par das novidades. As empresas começaram também a perceber o potencial desta nova rede e em 1994 já ultrapassavam as universidades como principais utilizadores da rede.

Na atualidade estima-se que até ao final de 2014 mais de 3.000 milhões de utilizadores estejam ligados à internet²⁴. O exponencial aumento desta rede tem especial contributo da internet móvel, sobretudo a nível dos telemóveis com os serviços 3G e 4G disponibilizados pelas redes. Atingindo tal valor significa que 40% da população mundial irá usufruir de um serviço de internet, sendo a Europa o continente que espera um maior aumento: “3 em cada 4 europeus vão estar ligados à grande rede. Por oposição apenas 20% dos africanos vão estar conectados quando o ano terminar, mas o valor representa um aumento de 100% no espaço de quatro anos”²⁵.

A ideia de globalização ganhou reforço devido a importantes avanços nas tecnologias e infraestruturas das telecomunicações mundiais e em especial com a chegada da internet, considerada a ferramenta de comunicação com o maior crescimento de sempre ligando já quase 40% da população mundial²⁶ à distância de um “*click*”.

A comunicação cedo percebeu o potencial da internet e decidiu, por isso,

²⁴ De acordo com União Internacional das Telecomunicações (ITU) Publicado por SAPO (2014) Disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/ate_ao_final_do_ano_quase_tres_mil_milhoes_de_13827_97.html . consultado em 15 de Junho de 2014.

²⁵ *Idem*

²⁶ De acordo com União Internacional das Telecomunicações (ITU) Publicado por SAPO (2014) Disponível em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/ate_ao_final_do_ano_quase_tres_mil_milhoes_de_13827_97.html . consultado em 15 de Junho de 2014.

investir na rede. Segundo Bastos (2010), em Portugal essa transformação ocorreu à cerca de 20 anos sendo o *Jornal de Notícias* o primeiro órgão noticioso a inaugurar uma redação exclusivamente digital, destacando dois jornalistas para lá trabalharem a tempo inteiro.

Canavilhas (1999) afirma que com o aparecimento da rede se verificou uma migração dos meios já existentes para este novo *mass media*, sem que, no entanto, a sua linguagem se tenha alterado. “Marshall McLuhan afirmava que o conteúdo de qualquer *medium* é sempre o antigo *medium* que foi substituído. A internet não foi exceção. Devido a questões técnicas, (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído – o jornal” (Canavilhas, 1999).

O mesmo autor defende ainda que “o chamado ‘jornalismo *online*’ não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio”, por oposição ao webjornalismo onde se pode e deve explorar todas as potencialidades da internet, convergindo texto, som e imagem em movimento num novo produto: a webnotícia (Canavilhas, 1999).

Os meios de comunicação de massa foram-se desenvolvendo a par da internet e conseqüentemente expandindo o seu mercado. As possibilidades que a rede veio trazer ao jornalismo são quase infinitas, mas por entre essas possibilidades arrastam-se também ameaças à boa prática jornalística. Talvez a comunicação tenha sido, por isso, o sector que mais se modificou na era da globalização, já que, este novo jornalismo “mudou o papel de intermediário do jornalista e passou a oferecer uma ampla gama de novas tecnologias que facilitam a distribuição de conteúdos, criando assim a sua própria forma de jornalismo” (Bastos *et al*, 2013: 11).

Como supracitado, estas mudanças estão a afetar não só o jornalismo como estrutura, mas também o papel que o jornalista desempenha neste novo mundo. Papel esse que ainda não está totalmente definido e provoca diferentes reações dentro da comunidade que estuda este novo fenómeno, sendo que a única certeza em comum é que “perante uma nova realidade profissional, então as competências que são exigidas ao jornalista, como é natural, também mudam” (Aroso).

1.3. O jornalismo na era da internet: pertinência de uma nova abordagem ética: o caso do desporto

As mudanças na tecnologia ocorrem a um ritmo cada vez mais acelerado e alteraram já, de tal forma, o quotidiano que até os sociólogos passaram a considerar o ciberespaço como segmento social a avaliar. Tal como afirma Giddens (2008: 475) “a internet está a transformar os contornos do quotidiano, esbatendo as fronteiras entre o global e o local, apresentando novos canais para a comunicação e interação e permitindo cada vez mais a execução de tarefas quotidianas *online*”.

O caso do jornalismo não foi diferente. Com a entrada da internet, a profissão foi-se alterando de modo que na atualidade “o desafio é enorme, porque agora é necessário compartilhar o poder de informar, de saber, de gerar informação e conhecimento. Poder de revelar o segredo e explicar o que acontece. Poder de contar a história e de realizar investigação. É o micropoder da informação, (...) com a sua base principal na internet...” (Cremades, 2009: 60).

Atendendo a que tais modificações podem reformular todo o conceito da profissão do jornalismo, será espectável que se aborde essa questão de um ponto de vista ético diferente daquele que se tem sobre o jornalismo tradicional. Isto é, atendendo à infinidade de novas opções que a internet nos permite, no que diz respeito à comunicação social, haveria necessidade de se proceder a um modelo de regulação próprio para a especificidade da profissão num futuro cada vez mais próximo.

Importará, neste contexto, ter em conta as questões éticas que estão intimamente associadas aos valores do jornalismo. Começamos assim por analisar o conceito de ética, admitindo desde já que a definição deste conceito não poderá ser dissociado de um outro: a moral. Tal como explica Camponez (2009: 7) “as definições de ética e moral remetem-nos para um problema sobretudo filosófico, na medida em que parece existir um consenso sobre a impossibilidade de se fazer uma

verdadeira distinção dos conceitos, alicerçada numa diferenciação linguística e etimológica”.

1.3.1. Ética e moral

A ética é um conceito que está presente na totalidade dos comportamentos, não só nos profissionais, mas também nos pessoais. É a corrente filosófica que estuda a conduta e os atos humanos e se relaciona com valores e princípios que vão regular o pensamento em sociedade.

Ou seja, mesmo que não se defina ética, filosófica ou etimologicamente, os valores intrínsecos à vida em sociedade já nos definem comportamentos reprováveis ou não. Por outras palavras, a vida social é eticamente regulada, tal como diz Fidalgo (2009: 167) “a ética ocupa-se não tanto das normas, mas dos princípios e valores globais que fundamentam racionalmente tais normas”.

Como já anteriormente referido, a ética é um conceito que não pode dissociar-se de um outro: a moral, conceitos que surgem frequentemente como meros sinónimos, ainda assim, eles não são empregues de forma indiferente, carregando por isso toda a carga filosófica que lhe está subjacente (Camponez, 2009:7). Importa por isso, à semelhança do primeiro conceito, perceber o que é a moral.

Etimologicamente, os dois conceitos derivam da mesma palavra grega *êthos*, que se refere ao modo de ser, adquirido através dos hábitos. Essa expressão deriva de uma outra, também grega, *éthos*, que se referia a hábito ou costume (Camponez 2009: 7). No latim, a moral descende de *Mores*, que está relacionado com costumes, tal como as palavras gregas.

“O facto de o latim possuir uma única palavra para traduzir *êthos* e *éthos*, acabou por determinar a lenta, mas progressiva, absorção do sentido do primeiro pelo segundo, ou seja, preponderando o sentido de hábito e de costume sobre o significado do carácter do indivíduo. (...) O resultado desta

evolução poderá explicar a ambiguidade das palavras ética e moral patente na diversidade de sentidos que encontramos quer na utilização quotidiana quer em meios mais eruditos” (Camponez 2009: 9).

Em suma, apesar da impossibilidade de desassociação, pode entender-se a ética como forma de equilíbrio social, ocupando-se da justiça do ponto de vista da diferenciação entre o bem e o mal. A moral será a obediência a normas que tem como objetivo regular o indivíduo na sociedade.

No que ao jornalismo diz respeito, não devemos entender a ética e moral como conceitos diferenciadores, mas antes como conceitos que operam em conjunto para uma finalidade prática. Ou seja, “estamos a admitir a possibilidade de um pensamento articulado em três dimensões: a reflexão sobre os conceitos morais, a compreensão dos sistemas morais vigentes e a dimensão prática do sujeito moral” (Camponez 2009: 34), onde a ética surge como conceito orientador dos princípios e valores, enquanto a moral se ocupa das normas que vão direcionar os seus fundamentos para a ação. A moral será assim o ponto de ligação, no que à supracitada relação tridimensional diz respeito, sem o qual não seria possível a ética.

1.3.2. Uma nova abordagem ética?

Tendo em conta a anterior explicação, será perceptível que, apesar da existência de um código que regula a atividade jornalística, as maiores normas éticas que o jornalista impõe ao seu trabalho têm diretamente a ver com a sua própria personalidade e com os valores que a sociedade lhe impõe como reprováveis ou não.

Mas, se as alterações que a internet impôs à sociedade modificarem os valores que esta considera reprováveis, do ponto de vista do comportamento social, estes poder-se-ão reproduzir na produção jornalística. Estas situações podem implicar valores no jornalismo, como são o caso da veracidade, a verificação de fontes de

informação e a certificação das fontes de informação. Com efeito, a rapidez de circulação da informação pode implicar que o princípio de ser o primeiro a informar se faça em detrimento da objetividade e da veracidade, dois conceitos centrais no jornalismo.

A internet modificou profundamente o jornalismo, tal como refere Canavilhas “a máxima ‘nós escrevemos, vocês leem’ pertence ao passado” (Canavilhas, 1999). Isto é, com a entrada na rede, o jornalismo ganha uma nova forma, não só ao nível da escrita, mas também na forma de ser lido. O mesmo autor afirma ainda que “se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente”.

As mudanças na produção jornalística, com a chegada da internet, fez com que o jornalismo se tornasse uma profissão mais sedentária, produzindo-se informação sem sair da secretaria (Bastos *et al*, 2013: 16). Ainda assim, “no geral, os jornalistas não encaram a internet como uma ameaça à ética ou à qualidade do jornalismo. Sublinham antes as consequências positivas da rede, tais como uma maior variedade de fontes e uma melhoria na capacidade de verificar informação” (Bastos *et al*, 2013:16).

1.3.3. O caso do desporto

Como já foi anteriormente referido, fazer jornalismo desportivo não implica a utilização de regras diferentes daquelas que se usam para fazer o restante jornalismo. Apenas se ressalva que o leitor que procura notícias desportivas tende, geralmente, a ser mais sensível pelos conteúdos que este meio transmite.

Quanto às mudanças que a internet trouxe ao jornalismo desportivo, este, à semelhança do que já foi referido, tende a explorar a velocidade de ser o primeiro a dar uma notícia, o que por vezes não é saudável à sua credibilidade, já que veicula informações de fontes duvidosas ou simples rumores, tal como explica Bastos em entrevista a Helena Silva (2010):

“Vivemos uma época no jornalismo em que há um deslumbramento com a velocidade. Há a ideia de que quem der primeiro, é melhor; se souber primeiro, está mais bem informado. Isso é uma ilusão”.

Se pensarmos no caso do desporto, não será difícil encontrar exemplos deste tipo de notícias. Por exemplo, o caso do mercado de transferências no futebol é um tema que, durante esse período, enche as páginas dos jornais. O destaque de capa é, comumente, a imagem de algum jogador associado a algum clube, sendo que em grande parte das ocasiões, nunca ocorreram contactos entre as duas partes, ou se existiram foram apenas sondagens sem significar portanto que exista um acordo entre as partes.

Não só neste tipo de notícias a ética do jornalismo desportivo é posta em causa. No desporto, é também comum veicular informações não confirmadas por fontes oficiais.

No caso português é também comum associar-se cada um dos jornais desportivos a cada uma das 3 equipas chamadas grandes (Benfica, Porto e Sporting), pois, de alguma forma estes defendem mais a “sua” equipa do que outra, o que faz com que o leitor também escolha o jornal que lê, tanto em papel como na internet, não só pelo conteúdo, mas também por esta proximidade.

Posto isto, e no caso de ser necessária uma revisão ética da profissão, talvez as medidas a adoptar devessem contemplar mais incisivamente o jornalismo desportivo.

2. Webjornalismo

Na diferenciação entre os vários meios de comunicação social, pode observar-se que cada um tem uma especificidade própria, “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” (Canavilhas, 1999). Mas com o aparecimento de novos meios de comunicação social, em particular, a internet, introduziu novas rotinas e linguagens no jornalismo (Canavilhas, 1999).

Numa fase inicial, a escrita jornalística para a internet limitava-se à “transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio” (Canavilhas, 1999), e ao qual se chamava jornalismo *online*. “Mas o jornalismo na Web pode ser muito mais que o atual jornalismo *online*. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia”²⁷ (Canavilhas, 1999).

2.1. A notícia escrita na Web

Com base na anterior explicação pode perceber-se que dependendo do meio, a notícia tem uma especificidade diferente, mas com a internet abriram-se possibilidades que o jornalismo não permitia até então, por exemplo a convergência

²⁷ Canavilhas (1999) considera que, o jornalismo que explora as potencialidades da internet, deve chamar-se webjornalismo, por força de utilizar uma convergência de todos os meios pré-existentes num só meio, tal como uma *web* (teia).

Por outro lado, diversos autores utilizam outro tipo de expressões, tal como: “ciberjornalismo”, “jornalismo digital”, “jornalismo *online*”, “jornalismo electrónico”, entre outros.

Hélder Bastos, por exemplo, prefere a utilização do termo “ciberjornalismo”, tal como explica no seu livro *ciberjornalistas em Portugal: práticas, papeis e ética* (2011), “Em termos genéricos, por ciberjornalismo deve entender-se, basicamente, o jornalismo produzido para publicações na web por profissionais destacados para trabalhar, de preferencia em exclusivo, nessas mesmas publicações”.

De forma a manter a coerência ao longo deste trabalho será utilizado o termo “webjornalismo” para nos referirmos ao tipo de jornalismo produzido para a web e que explora todas as potencialidades que a internet oferece, convergindo as especificidades de cada meio num só, ou explorando valências que o jornalismo tradicional não permite: por exemplo o hipertexto.

O termo “ciberjornalismo” poderá ser utilizado para nos referirmos ao jornalismo produzido para a internet, sem necessidade de se explorarem novas formas de se escrever para a internet ou conteúdos multimédia.

Importa ainda esclarecer que ambos os autores descritos consideram o jornalismo *online* (no caso de Canavilhas) e o jornalismo digital (pela parte de Bastos) a simples transcrição do jornalismo tradicional para um novo meio, neste caso, a internet.

de todos os outros meios numa só notícia, a interatividade com o público ou o hipertexto²⁸.

Por força destas alterações, a notícia escrita para a Web terá também uma linguagem própria, que se baseará na exploração das suas próprias potencialidades. Posto isto, e como já anteriormente foi referido, Canavilhas considera que não só o jornalista teve de alterar todo o seu processo de produção noticiosa, mas também o leitor tem de mudar os seus hábitos de leitura. Hábitos esses que se podem tornar um obstáculo a esta nova forma de produzir jornalismo e que caberá ao jornalista encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar tais regras. “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade” (Canavilhas. 1999).

Na perspectiva de Pavlik (2001), citado por Canavilhas, podemos ver a internet como um novo suporte para se fazer jornalismo, um suporte, que o mesmo autor diz, se poder definir por três momentos essenciais ao longo da sua evolução. Num primeiro momento, este jornalismo caracterizou-se pela transição dos conteúdos veiculados pelo jornalismo tradicional para a página Web. Num segundo momento, com o início de experiências híbridas, ou seja, aos conteúdos produzidos já para a internet, adicionam-se novos tipos de linguagem e modelos e também conteúdo multimédia. Por fim, num terceiro momento, será a construção de espaços informativos pensados e desenhados de forma exclusiva para a internet, com a total exploração de funcionalidades próprias. Esta última fase será aquela que Canavilhas considera já por webjornalismo.

Tendo por base estes três momentos evolutivos, Canavilhas, traça um perfil do caso português na internet, onde considera que o jornalismo que se pratica no país estará na segunda fase, uma vez que os jornais que existem exclusivamente para a internet estarão ainda longe daquilo que se pode chamar de webjornalismo. Estes

²⁸ Hipertexto caracteriza-se pela adição de ligações ao longo do texto que encaminham o leitor para outras notícias ou conteúdos – hiperligações – relegando-se assim a leitura linear característica do jornalismo tradicional. Segundo Canavilhas (1999), podemos considerar que as hiperligações se utilizam “em textos extensos, ligando várias pirâmides invertidas da notícia, notícias anteriores em arquivo, bases de dados ou textos externos ao jornal. É recomendável que estas ligações abram em novas janelas de forma a manter o utilizador ligado ao webjornal”.

jornais funcionam “como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião, e a possibilidade de contactar os jornalistas” (Canavilhas, 1999). Quanto às empresas de comunicação social que exploram também o mercado do jornalismo tradicional podem ter redações a trabalhar em exclusivo para a internet, mas “fornecem edições *online* com características muito semelhantes à das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características web mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio” (Canavilhas, 1999), aquilo que consideraremos, de forma a ter em conta as diferenças inerentes à exploração do jornalismo na web, por ciberjornalismo.

Devido à sua intrincada posição na vida social, os meios de comunicação tradicional expandiram a sua linguagem própria de forma a criar no receptor capacidade para apreensão da mesma (Canavilhas, 1999). “Cada meio fomenta o desenvolvimento de capacidades específicas, mas estas só se aplicam ao próprio meio” (Salomon, 1879, *apud* Canavilhas, 1999). Isto significa que a internet precisará ainda de procurar forma de que a sua linguagem e potenciais funcionalidades seja compreendidas pelo comum utilizador, para que assim essas mesmas funcionalidades se possam aplicar em pleno na criação de um novo, ou pela transformação de um existente, webjornal.

O objectivo da notícia na web será, então, permitir ao utilizador explorar de forma pessoal e individual esse conteúdo, tal como nos diz Murad (1999, *apud* Canavilhas, 1999) esta notícia dará ao leitor “a possibilidade de uma leitura multilinear, transformando os dados espaciais e temporais da produção e exploração da informação, (...) [e permite] saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individual”.

Esta forma de fazer jornalismo implica que o jornalista passe “a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico – webjornalista” (Canavilhas, 1999). Ou seja, os jornalistas, que se dedicam à escrita para a internet, “diferem de outros seus colegas no sentido em que usam as características particulares da internet no seu trabalho diário: multimédia, interatividade, hipertexto. *Online*, o jornalista tem, de facto, de tomar decisões sobre qual o formato, ou formatos, de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), tem de

considerar opções que permitam ao público responder , interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a história com outras histórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligação (hipertexto)” (Bastos, 2011: 23).

Este, quase utópico, conceito de jornalismo para a internet depende de algumas características básicas, que Bardoel & Deuze (1999) definiram: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e convergência de média. Palácios (1999) estabelece ainda uma outra funcionalidade a ser preenchida: a memória²⁹ (Ferreira).

Para além da forma como a notícia é produzida para a internet, e independentemente do objectivo ao qual se propõe, importa perceber como é que o utilizador³⁰ deste meio, reage e escolhe os conteúdos. Por isso, o *Media Effects Research Laboratory* (MERL) levou a cabo um estudo (transcrito em Canavilhas, 2005), onde revela que há uma espécie de “efeito multidão” que conduz os utilizadores para notícias que registem um grande número de visitas. O estudo salienta que os utilizadores consideram que “o recurso à interatividade e elementos adicionais (vídeo, som, fóruns, etc) alteram para melhor a percepção do utilizador acerca do conteúdo, mesmo que esses elementos não sejam muito usados” (Canavilhas, 2005). Ainda de acordo com o estudo do *Media Effects Research Laboratory*, os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir as regras da pirâmide invertida (Canavilhas, 2005).

Segundo Nielsen e Morkes (1997), 79% das pessoas que navegam na internet não lê as notícias palavra a palavra, limitando-se a fazer uma leitura por varrimento visual (Canavilhas, 2005). Segundo os mesmos autores, contemplados por Canavilhas, o webjornalista deve: destacar palavras-chave através de hiperligações

²⁹ Estes conceitos serão abordados no ponto 2.2. *Jornalismo na internet: a exploração de novas funcionalidades*, página 50.

³⁰ Usa-se o termo “utilizador” para denominar as pessoas que frequentam as páginas noticiosas da internet. O termo escolhido advém do facto de não se poder considerar estas pessoas como leitores, espectadores ou ouvintes. Assim, atendendo a que estas pessoas tem parte ativa na notícia, no sentido que vão, para além de ler, ver ou ouvir, utilizar o conteúdo, chamar-se-ão, por isso, utilizadores. “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” (Canavilhas, 1999).

ou cores, por exemplo; utilizar subtítulos; exprimir uma ideia por parágrafo; ser conciso e usar listas sempre a notícia o permita.

Atendendo à experiência que adquiri durante o meu estágio, e uma vez que o meu foco era a escrita para a web, importa referir que, no *Diário de Notícias*, o jornalismo *online*, apesar de importante, não é considerado fundamental. Por isso, o investimento nesta área é básico e sem perspectivas de inovação. Escrever para a internet, neste jornal, implica apenas 'limpar a notícia', isto é substituir os advérbios de tempo (hoje, amanhã) pelo dia da semana em questão (esta segunda-feira, a próxima quarta-feira).

2.2. Jornalismo na internet: a exploração de novas funcionalidades

Será neste ponto inegável afirmar que fazer webjornalismo é diferente de fazer jornalismo. A internet desenvolveu possibilidades à comunicação social que nenhum outro suporte alguma vez conseguiu. E tudo começa por uma pequena palavra, uma qualquer no meio da notícia, uma que baste um *click* para tornar o leitor/ ouvinte/ espectador num utilizador. É o poder do *link*³¹.

Este será o mais simples exemplo das funcionalidades que a internet põe à disposição do jornalismo, já que, sem qualquer mudança no texto original, o utilizador pode ser transportado para uma infinidade de outros locais na rede. O *link* é, então, o elemento base de uma maior característica inerente ao webjornalismo: a hipertextualidade.

Este simples conceito mostra que a base do jornalismo tradicional não funciona na internet, ou seja, a técnica da pirâmide invertida, que conduz o leitor, é posta em causa, pois, na internet quem decide o que quer ler é o utilizador. Este, pode aventurar-se por entre a notícia e as hiperligações que esta lhe permite, deixando de ser um simples leitor para se tornar um utilizador da notícia, devido ao papel

³¹ Existem vários termos na internet para definir a mesma coisa. O *link* é a abreviatura de uma outra palavra inglesa, o *hyperlink*. A palavra designa uma ligação entre páginas na web que pode ser traduzida para hiperligação. Neste sentido, usar os termos *link* ou hiperligação não tem qualquer diferença.

proactivo que nela desempenha. “Este é um dado importante, pois, como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si” (Canavilhas, 1999).

Bardoel & Deuze (1999, *apud* Ferreira), refere que haverá quatro características fundamentais para se fazer jornalismo na internet: a hipertextualidade, a interatividade, a customização do conteúdo e a convergência de *media*. O mesmo autor refere ainda que Palacios (1999) acrescenta a memória.

A interatividade será a função que permite ao utilizador sentir-se parte do processo de se fazer jornalismo (Ferreira). Ou seja, na internet é comum encontrar-se um local, ao fundo da notícia, para que o utilizador comente a notícia, coisa que no jornalismo tradicional teria de fazer por carta. Neste caso, o utilizador comenta a notícia e a sua opinião está disponível para qualquer outro utilizador e, inclusive, o jornalista, pode lê-lo.

Nesta funcionalidade, o utilizador pode ainda trocar emails com o jornalista, uma vez que, no webjornalismo, este deve assinar também com o seu endereço de correio electrónico.

Lemos (1997, *apud* Ferreira), considera que não podemos falar em apenas um processo de interatividade, mas sim de vários processos interativos, isto porque, “diante de um computador conectado à internet e com acesso a um produto jornalístico, o utilizador estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores – através da máquina”.

A customização do conteúdo é a parte que permite ao utilizador personalizar os conteúdos jornalísticos de acordo com os seus interesses pessoais. Isto é, as notícias na web permitem que o utilizador escolha de antemão os assuntos que lhe interessam e quando este entrar no website serão esses assuntos, previamente escolhidos que serão carregados e apresentados ao utilizador. Neste campo pode falar-se, em parte das redes sociais, uma vez que o utilizador pode subscrever

atualizações desses mesmos assuntos, permitindo-lhe assim não só a escolha do conteúdo, mas também que seja este a vir até si.

Ainda na mesma funcionalidade, existe também a questão da personalização da notícia. Por exemplo, quando é apresentado ao utilizador um conjunto de imagens que ilustrem a mesma informação, é este quem escolhe, mentalmente, quais as imagens que se refletem no conteúdo da notícia.

A convergência dos media não é mais do que a simples utilização dos vários elementos fundamentais de cada um dos suportes tradicionais do jornalismo, isto é, a webnotícia usa não apenas texto e imagem, mas também som e vídeo, elementos básicos da rádio e televisão, respetivamente.

Para Canavilhas (1999), a utilização do som e vídeo por parte do webjornalismo é um passo fundamental para que este novo meio se destaque e dê lugar a um jornalismo mais verdadeiro e objetivo. Quanto ao som, o autor explica que, “a palavra, o ruído e o silêncio combinados permitem criar ambientes e imagens sonoras. O jornal jamais poderia causar um efeito semelhante sobre os leitores e a televisão só com recurso a meios de produção caros poderia ter igual resultado”, é isto que “o webjornal pode ir buscar ao jornalismo radiofónico. Mais do que citar, o webjornal pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objetivo” (Canavilhas, 1999).

Quanto ao vídeo, Canavilhas (1999) também considera que este pode emprestar à notícia uma veracidade maior do que a simples descrição do acontecimento, até porque “uma imagem vale mais que 1000 palavras”, mas “há grandes diferenças entre o papel desempenhado pelo vídeo no jornal televisivo e no webjornal. Na televisão, o texto da notícia (voz-off) deve ser totalmente pleonástico com a imagem. Quer isto dizer que não se deve verificar nenhuma concorrência semântica entre os dois elementos da informação. Texto e imagem são um só produto e não fazem sentido quando separados”, por outro, na internet “o vídeo assume no webjornal um carácter legitimador da informação veiculada no texto” (Canavilhas, 1999).

Por fim, podemos falar da memória, esta funcionalidade surge no sentido de que na internet nada se perde. Assim, “a memória antes restrita ao cérebro e aos suportes técnicos tradicionais, passa a ser usada, recuperada e (re)construída de forma ilimitada” (Ferreira).

No sentido jornalístico, esta característica passa pela base de dados da própria agência noticiosa. Ou seja: escrever uma notícia que se remeta a factos já anteriormente noticiados implica, no meio tradicional, uma contextualização do mesmo assunto; na internet, bastam algumas hiperligações que remetam para toda a informação antiga, o que permite ao utilizador perceber toda a extensão da notícia não se limitando apenas ao elemento de contextualização.

Neste caso podemos ainda falar da possibilidade de guardar informações na própria rede para mais tarde consultar.

Mas será que essas novas funcionalidades para se fazer jornalismo estão a ser exploradas?

Segundo Canavilhas (2005), e apoiado por Pavlik (2001), o jornalismo na internet, em Portugal, está ainda longe de atingir o nível, que o próprio autor definiu, por webjornalismo. Aquele jornalismo que explora a totalidade das ferramentas que a internet permite usar. “Jornais exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* ou *Portugal Diário*, estão longe de ter entrado na fase do webjornalismo”³² (Canavilhas, 2005). Na maioria dos casos, as notícias são apenas apresentadas em formato de texto e ilustradas com fotografias, vídeo e/ou som, o que não lhes confere grande diferença face aos meios tradicionais, já que, estes também utilizam semelhantes ilustrações, ainda que em suporte diferente.

Nos jornais tradicionais, verifica-se um atraso mais significativo na utilização da internet do que naqueles que se dedicam exclusivamente à internet, uma vez que o conteúdo que é disponibilizado nas suas páginas tem por base a escrita para o

³² Neste momento existem mais jornais exclusivamente digitais, o *Diário Digital* ainda é um desses, já o *Portugal Diário* remete-nos para a página da cadeia televisiva TVI24. Podem ainda ser acrescentados exemplos de jornais digitais como o *Observador*, *Zerozero* e *Maisfutebol*, mas todos ainda sem atingir na totalidade aquilo que podemos considerar por webjornalismo, ainda assim, estão cada vez mais próximos. Nas mesmas condições, pode referir-se o *Expresso Diário*, um conteúdo *online*, pago, pertencente ao semanário, em papel, *Expresso*.

suporte tradicional. Este é por exemplo o caso do *Diário de Notícias* cujo conteúdo digital não é mais do que texto, escrito sob a técnica da pirâmide invertida, ilustrado com uma imagem ou em raros casos, um vídeo.

Nestes meios, o suporte tradicional prevalece ao suporte digital, ainda assim, e apesar dos dois suportes estarem ativos, não se nota uma vontade de interligar os dois, isto é, veiculam a mesma informação, ou semelhante, mas cada um vive por si independentemente do outro, sem qualquer esforço para que estes elementos se complementem.

2.3. O que muda nas redações

Antes da chegada da internet, a narrativa do jornalismo era específica para cada plataforma, o jornalismo escrito baseava-se em textos e fotografia, a rádio limitava-se a narrar as suas histórias com áudio e a televisão tratava de sons e imagens em movimento. Já com a internet, estas plataformas convergiram numa só, e hoje em dia, os *sites* combinam texto, fotografia, áudio e vídeo. Cabe agora ao jornalista pensar nas diferenças do jornalismo e na melhor forma de fornecer as informações (Bastos, 2011: 36).

Será natural pensar que se a estrutura base para se fazer jornalismo muda, então haverá também mudanças internas ao nível da forma como o jornalista desempenhará a sua função. “Um exemplo concreto do impacto da rede, é a tendência crescente entre os jornalistas para usá-la para pesquisas, entrevistas e ideias para histórias” (Bastos *et. Al*, 2013: 12).

Bastos (2013), afirma ainda que estas mudanças tem uma perspectiva positiva, na medida em que podem ser consideradas uma fonte de novas oportunidades, já que oferece aos jornalistas a possibilidade de melhorar o seu trabalho. Mas, por outro lado, tem os seus aspectos negativos, já que “introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos. Com *deadlines* apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (Bastos *et. Al*, 2013:12).

O autor vai ainda mais longe, quando afirma, em entrevista a Helena da Silva (2010) que não é necessário sair da redação. “É uma das acusações justas que se fazem ao ciberjornalismo, que é a ausência de produção própria. Nem sequer têm fontes próprias” (Helena da Silva, 2010).

Salaverría (2005), contemplado em Bastos (2011), considera que o jornalismo que trabalha para a versão digital, cada vez mais, se caracteriza por três aspectos; “1) a passagem de um conceito de escrita puramente textual em direção a um modelo multimédia; 2) a possibilidade do redator exercer o seu trabalho em qualquer lugar, sem necessidade de estar fisicamente presente na redação de um meio; 3) o aparecimento de modalidades de redação colectiva ou cooperativa, face a um modelo clássico de escrita individual” (Bastos, 2011: 64). Ou seja, o jornalista trabalhando para a internet vai alterar os seus hábitos em relação ao jornalismo tradicional. Este, à semelhança do que já foi tratado anteriormente neste trabalho, deixa de tratar de um meio apenas, concentrando-se agora no multimédia. O seu trabalho não vai exigir um espaço físico concreto, bastando para isso ter um computador e acesso à internet para poder desempenhar o seu trabalho. No caso de estar na redação, este dificilmente sairá em reportagem. A modalidade de tratamento de informação individual também está a mudar, com os jornalistas a formarem equipas de cooperação de forma a cobrir a convergência de *media* num único suporte.

A realidade crescente de um novo tipo de jornalismo poderá favorecer jornalistas que não se limitem a um estudo centrado na comunicação social, tal como afirma Saltzis (2007), parafraseado por Bastos (2011): “as empresas jornalísticas estão a tornar-se multimédia, jornalistas versáteis que podem tirar partido das novas capacidades oferecidas pela tecnologia digital (edição digital, jornalismo multimédia, videojornalismo, partilha de recursos) melhoram a eficiência da produção”.

Neste sentido, Kawamoto (2003) e Zamora (2004), presentes em Bastos (2011), afirmam que a formação nesta área terá maior relevância para os empregadores.

“A indústria procura, cada vez mais, jornalistas versáteis que saibam entender, se não trabalhar, através de diferentes *media* ou num sistema de *media* convergentes (...). Entre as principais características e atitudes deste jornalista estão: multimédia, antecipar-se à exigência do leitor, ter conhecimentos de informática e das novas tecnologias, explorar a internet como fonte de informação, ser um jornalista interativo, ser mais hábil, reivindicar a sua responsabilidade social e adequar-se a um trabalho contínuo à profissionalização” (Bastos, 2011: 65).

Em suma, é inegável que a internet transformou por completo o jornalismo. A relevância da rede está já entranhada no seio das redações, onde operou mudanças profundas na forma como se produz jornalismo, mais concretamente a nível dos jornalistas. Estes desempenham agora um trabalho sedentário, como posso comprovar pela minha experiência de estágio, com grande parte das suas informações a basearem-se na internet, procuram cada vez menos fontes de informação credíveis e estórias próprias, inspirando-se em trabalhos de outras agências noticiosas, estrangeiras ou nacionais. A internet tornou-se também uma ferramenta essencial para comunicar, evitando assim deslocações consideradas desnecessárias, optando-se muitas vezes por veicular informações fracamente confirmadas e material multimédia (fotografia e vídeo, essencialmente) de nível amador. Ainda assim, a internet permite que o jornalista tenha um melhor e maior desempenho, na medida em que facilita a procura de dados e informações e aumenta a velocidade de circulação de notícias.

3. O jornalismo *online* em Portugal. Uma aposta no futuro?

O jornalismo *online* é já uma realidade definida no panorama jornalístico, não só português, mas também no resto do mundo, isto é, já não se pode ou deve fazer jornalismo sem o acesso à rede. Apesar do jornalismo tradicional ainda possuir alguma notoriedade junto do público, precisa já de se aventurar pela internet, seja através da busca de informação ou mesmo por ter uma página noticiosa, para não ficar atrás dos seus concorrentes diretos.

Durante alguns anos foi-se avançando no que respeita ao jornalismo produzido, em exclusivo ou não, para a internet mas:

“cedo se percebeu que explorar as potencialidades da Web exigiria um investimento assinalável. Com os mercados em crise, a procura de um modelo económico para o negócio da informação *online* tornou-se num objetivo fundamental. Numa fase inicial pensou-se que o desaparecimento das despesas relativas ao papel e à distribuição colocaria os custos ao nível das receitas oriundas da publicidade. Mas não é bem assim: apesar das receitas da publicidade *online* continuarem a crescer, os valores atingidos estão ainda longe de cobrir os custos inerentes a uma publicação pensada para a Web” (Canavilhas, 2005).

Ou seja, depois dos múltiplos avanços na implementação das empresas na internet, o jornalismo digital entrou numa fase que Bastos (2010) define por depressão/ estagnação, fase que se caracterizou pelo despedimento coletivo de jornalistas em diferentes publicações e encerramento de sites. O investimento foi reformulado e entrou-se numa era de estagnação sem que as empresas investissem na internet, preferindo manter as coisas como estavam em detrimento de se arriscar a marcar pela diferença. A grande maioria do jornalismo atual é sobretudo uma transcrição de notícias do suporte papel para a internet, muito à semelhança do que ocorre no *Diário de Notícias*.

Quanto ao futuro, Bastos, em entrevista a Helena da Silva (2010) afirma:

“as expectativas e projeções são negras, apontam para baixo, com exceção de alguns *gadgets*. Passariam por uma melhoria da sustentabilidade do próprio negócio jornalístico, por apostar mais na qualidade e menos no efeito, na instantaneidade, que é importante, mas não o mais importante. E essa é provavelmente a maior batalha que vamos ter: convencer as empresas de que têm de dar não só informação rápida, mas melhor. Aliás, muito melhor. Só assim será possível evitar a fuga dos leitores. Mas mesmo isto não é uma resposta segura. Outra coisa que se exige para um futuro próximo é a constante monitorização dos hábitos e transformação das pessoas em geral e dos leitores em particular” o mesmo autor não consegue prever o que acontecerá nos próximos tempos, uma vez que “a velocidade com que tudo mudou é impressionante. Mas no que ao jornalismo diz respeito, tudo tem de passar pelo aumento da qualidade, pelo aumento do serviço público que deve ter o jornalismo. É preciso que as administrações percebam o papel do seu jornalista na comunidade em que se insere. Sem perceber isto, nenhuma estratégia resultará” (Bastos, em entrevista a Helena da Silva, 2010).

Em Portugal, o jornalismo *online* vai continuar a ser uma aposta, especialmente porque a renovação dos públicos e dos modelos de negócio a isso obriga. No entanto não passa por grandes mudanças, comparando ao atual formato do jornalismo na Web. A grande dúvida estará em como as empresas se preparam para veicular essa informação, numa altura em que se põe a hipótese de se pagarem os conteúdos da internet. Pagar pela informação não será grande problema, uma vez que existem já jornais que trabalham dessa forma, como afirma Bastos, em entrevista a Helena da Silva: “A resposta passará sempre pela qualidade, pelo valor acrescentado” (2010). Ou seja, o modelo atual de jornalismo na internet carece de qualidade, logo o utilizador está reticente quanto a pagar por informação que sabe no dia seguinte, ou até no mesmo, estar disponível sem custos. Mas se algum meio

atingir o patamar de webjornalismo ou a sua informação se mostre de qualidade superior e especializada, o leitor pagará para ter essa informação.

A aposta no futuro não deverá, por isso, ser especificamente no aspeto e formato das publicações *online*, mas sim no seu conteúdo e qualidade.

3.1. Perfil do jornalista *online* em Portugal

Segundo um estudo levado a cabo por Canavilhas (2005), aquando da primeira década do jornalismo *online* em Portugal, concluiu-se que o jornalista *online* português “tem menos de 35 anos e ainda está em início de carreira. É um profissional que está no *online* por opção, reconhecendo que o domínio das ferramentas *online* é muito importante para a profissão” (Canavilhas, 2005).

Canavilhas iniciou, em fevereiro de 2005, uma pesquisa nos meios *online* portugueses, onde inquiriu 54 de 79 possíveis jornalistas *online*, ou seja, uma taxa de 71% da amostra portuguesa nesse ano. Com base nos resultados desses inquéritos, o investigador foi capaz de traçar um perfil do jornalista que escreve para a Web, de acordo com as categorias de sexo, idade, experiência profissional, formação, etc.

O estudo de Canavilhas (2005) revela um equilíbrio entre os sexos dos jornalistas que trabalham para o *online*, ainda assim 59,3% dos inquiridos são mulheres e 40,7% são homens. Com base nas fichas técnicas das publicações na rede, o equilíbrio é mais visível, com 54,9% de mulheres e 45,1% de homens representados.

O mesmo equilíbrio já não se verifica quanto à idade, já que existe uma grande discrepância entre o escalão dos 26 aos 35 anos em relação aos outros. “O escalão etário mais representado é o dos 26/35 anos (59,3%), seguido dos que têm menos de 25 anos (24,1%), do grupo 36/45 (12,9%) e do escalão 46/55 (3,5%)” (Canavilhas, 2005). O mesmo estudo revela ainda que a proporção entre homens e mulheres nos diferentes escalões tem enormes discrepâncias, assim, “no caso dos

jornalistas em início de carreira (menores de 25 anos), as mulheres representam 84,6%, sendo que os poucos homens pertencentes a este grupo (...) dizem que o trabalho neste meio foi um recurso”(Canavilhas, 2005). Por outro lado, “no grupo etário 36/45 regista-se precisamente o contrário, com 85,7% dos jornalistas a pertencerem ao sexo masculino. Aqui 98,1% afirmam que o trabalho no *online* foi uma opção” (Canavilhas, 2005).

Quanto ao factor da experiência profissional, o mesmo autor conclui que a maioria (53,75%) dos jornalistas que escrevem para a Web exerce a profissão “há menos de 5 anos”, seguindo-se daqueles que trabalham há 6/10 anos (29,6%) e por fim os que exercem o jornalismo há mais de 11 anos (14,8%).

“O facto de o grupo mais representado ser o dos jornalistas em início de carreira podia levar a supor que o *online* é um recurso para os que não encontram colocação nos meios tradicionais. Porém, apenas 38,9% dos jornalistas afirmam que o trabalho no *online* foi um recurso, enquanto 61,1% defendem que esta opção foi efetuada por vontade própria” (Canavilhas, 2005).

Com a crescente formação superior ao longo dos anos, não será de estranhar que a maior parte dos jornalistas no ativo seja procedente de um curso superior, ainda assim, em Portugal, os cursos de jornalismo pouco contemplam a vertente do jornalismo digital, sendo que a primeira cadeira de ciberjornalismo nasceu no curso de Ciências da Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, em 1999/2000, leccionada por António Granado (Bastos, 2011: 92).

Seguiu-se-lhe a Universidade do Porto, a ter, por opção, uma vertente de jornalismo *online* em duas cadeiras. A Universidade de Coimbra, através do Instituto de Estudos Jornalísticos, em 2002/2003, criou duas cadeiras distintas, de seu nome: Jornalismo em Linha e Ciberjornalismo. Também a Universidade da Beira Interior e a Universidade do Minho incorporaram nos seus planos de estudo cadeiras específicas para o jornalismo na rede (Bastos, 2011: 92, 93).

Posto isto, seria expectável que essa formação fosse a base para o mercado de trabalho, mas no estudo de Canavilhas (2005), conclui-se que 53,7% dos

inquiridos teve formação nesta área, o que seriam números animadores, caso 77,3% não tivesse afirmado que a sua formação foi feita em atividade, contra apenas 16,7% que referiu ter adquirido competências através de formação específica no ensino superior. Por contraste, 22,7% respondeu que recebeu cursos fornecidos pela empresa e 33,3% afirma não ter recebido qualquer tipo de ação formativa (Canavilhas, 2005).

Quanto à utilização de programas informáticos, os jornalistas inquiridos referem “processadores de texto (96,3%), seguindo-se de programas de tratamento digital de fotografias (87%), as folhas de cálculo (31,5%), animação vectorial (16,6%), edição de som (14,8%), edição de HTML (12,9%), edição de vídeo (7,4%) e edição electrónica (5,6%)” (Canavilhas, 2005). Quanto ao hipertexto apenas 68,5% dos jornalistas o utiliza, embora 74,1% considere um bom auxiliar para a construção da notícia (Canavilhas, 2005).

Neste sentido, Bastos (2011) afirma que na primeira década do ciberjornalismo, “parece ter sido maior o peso dos constrangimentos do que a quantidade de desafios na formação dos jornalistas digitais”, o mesmo autor sugere ainda que faltam estudos que permitam ter uma visão global e sustentada destas matérias e considera que está por levar a cabo um debate a nível académico.

O mesmo autor vai ainda mais longe e critica, para além da formação universitária, a absorção de profissionais pelas empresas.

“Nalguns (poucos) casos, a formação universitária está para lá daquilo que são as exigências e realidade do mercado de trabalho: as potencialidades de muitos estudantes formados neste ramo seriam subaproveitadas na maioria dos *sites* noticiosos portugueses, limitados por um financiamento deficiente, subdimensionados em termos de recursos humanos e básicos no tocante à exploração da hipertextualidade, da multimedialidade, da instantaneidade e da interatividade. Noutros casos, cadeiras de ciberjornalismo pura e simplesmente não existem ou têm uma relevância residual na

arrumação curricular dos cursos de jornalismo e/ou ciências da comunicação” (Bastos, 2011: 93).

Em suma, e uma vez que o estudo de Canavilhas (2005) carece de alguma atualidade, não podemos traçar um perfil específico do jornalista *online* em Portugal. Ainda assim, também não será simples, hoje em dia, fazer um estudo desta categoria, uma vez que a tendência crescente é para que as empresas contratem jornalistas que se desdobrem entre os dois meios, não se podendo, por isso, diferenciar claramente entre o jornalista tradicional e o jornalista *online*. Atualmente, dos jornalistas “espera-se que produzam para três ou quatro meios diferentes, que escrevam belas prosas para o jornal, realizem vivos para a TV, e sejam entrevistados pela rádio do grupo.

“A cereja no topo do *cheesecake* é, está bem de ver, a produção de peças web originais. Tudo isto, dada a rapidez do processo, com muito menos controlo editorial que quando o trabalho do jornal” (Gradim, 2002, *apud* Martins, 2012).

Dada a minha experiência no *Diário de Notícias*, traçaria o perfil do jornalista *online* atual como: equilibrado em termos de sexo, na idade compreendida entre os 36/45 anos, com uma percentagem muito baixa de jornalistas em início de carreira. Executam múltiplas tarefas para além do *online*. Apesar de perceberem que as peças na Web são importantes valorizam mais o conteúdo no papel, muito provavelmente em consequência dos cargos de chefia. O recurso à hipertextualidade é residual, à semelhança do som. Os vídeos incorporados na notícia são uma tendência crescente. Pode ainda afirmar-se que a tentativa de inovação e recurso a novas técnicas é quase nula. Neste sentido poder-se-ia dizer que o jornalismo *online* em Portugal continua, à semelhança de 2005, na fase 2, caracterizando-se por peças produzidas para as versões na internet, que contém algumas hiperligações para outros conteúdos da publicação, e em alguns casos vídeos ou sons.

3.2. O jornalismo digital em Portugal em comparação com o jornalismo digital no mundo

A realidade do que se passa no jornalismo digital, em Portugal, não é significativamente diferente daquela que se pode observar no resto do mundo. Apesar de a internet ter sido implantada mais tarde em Portugal, rapidamente se atingiu o nível dos países nos quais a rede chegou primeiro. Ainda assim a existirem grandes diferenças, estas prendem-se, essencialmente, com a estrutura e utilização de ferramentas multimédia.

Num artigo publicado por Scott (2005) e parafraseado por Bastos (2010), o autor fala sobre a evolução do ciberjornalismo nos Estados Unidos, tecendo duras críticas à mudança.

“Durante mais de uma década, frisa o autor [Scott], tornou-se cada vez mais claro que a missão de serviço público do jornalismo democrático foi abandonada pela imprensa comercial em favor de crescentes margens de lucro. Como resultado, e apesar das lamentações de jornalistas desiludidos, a maior parte dos editores assistiu a um acentuado declínio das práticas jornalísticas dispendiosas, tais como reportagem de investigação, correspondência no estrangeiro, manutenção de equipas de repórteres alargadas e diversificadas, concretização do papel de *watchdog* dos poderes político e económico. Paralelamente, tendências menos dispendiosas e mais vendáveis emergiram” (Bastos, 2010: 15).

Bastos (2010) estabelece ainda que, embora Scott (2005) “se refira em especial ao modelo norte-americano, não será difícil estabelecer paralelos com a realidade do jornalismo noutros países, nomeadamente europeus” (Bastos, 2010: 15). Este facto, sugere Scott (2005, *apud* Bastos, 2010), deveu-se a que a entrada da internet não foi tão benéfica para o jornalismo quanto se pensa, isto porque, este

novo meio não atenuou a crise que se vivia no seio jornalístico, mas agravou-a, eliminando muitos dos conteúdos que não se encontravam na rede, tal como explica Bastos:

“Apesar de vários jornais e estações de televisão locais na Europa e América do Norte se encontrarem em situação de insolvência ou de encerramento, a indústria de notícias, tentava ao mesmo tempo, inovar as suas abordagens e a organização e gestão do processo de produção. Jornais experimentavam vídeo *online*, estações construíam comunidades em torno do seu próprio conteúdo *online* e os *news providers* incluíam cada vez mais profissionais e amadores com uma vasta gama de *backgrounds*. Outras empresas investiam em certas formas de auto-regulação como, por exemplo, os provedores dos leitores. Nos EUA, a receita publicitária caía 23 por cento em 2008-2009. Um em cada cinco jornalistas que em 2001 trabalhavam em jornais estava desempregado” (Bastos, 2010: 17).

A situação foi semelhante em todo o mundo, a atenção desviou-se quase em exclusivo para a internet, onde se começou a verificar a degradante situação anteriormente descrita por Scott (2005).

Noutro sentido e porque o jornalismo digital aborda todas as componentes que o tradicional também engloba, importa referir os artigos de opinião. Num estudo realizado por Concha Edo (2000), a autora aborda a questão dos colunistas, e com base no estudo que desenvolveu nos jornais espanhóis afirma que eles não publicam tendo em conta a tecnologia disponível na rede, nem alcançam a importância que tem na imprensa diária convencional; limitam-se a transcrever o que escrevem na imprensa escrita; os artigos são mais valorizados consoante o número de visitas e não o conteúdo; como dispensam a utilização de ferramentas da rede, em especial o hipertexto, a sua leitura torna-se difícil e pouco atrativa (Edo, 2000).

Numa previsão de futuro e como conclusão ao seu estudo, Edo (2000) afirma que “neste, como noutros aspectos do jornalismo *online*, estão a dar-se os primeiros passos e falta ainda muito caminho para percorrer até chegar ao completo

aproveitamento da interatividade e à relação direta e instantânea dos utilizadores da internet com o jornalismo e jornalistas” (Edo, 2000).

Apesar de toda a modificação que a internet infligiu no jornalismo, os jornalistas, tanto portugueses como europeus, avaliam a entrada da internet como um factor positivo e o qual não põe em causa o jornalismo ou a ética jornalística (Bastos *et al*, 2013: 16). Não só como nível de avaliação a percepção dos jornalistas é semelhante, também a nível de trabalho e exploração das potencialidades da internet se pode estabelecer um paralelo comum. Claro está, que com uma simples visita pelos *websites* das mais diversas versões *online* dos jornais mundiais nos podemos aperceber de diferenças, mais ou menos, significativas. Mas numa perspectiva geral nenhum meio jornalístico atingiu ainda o conceito, definido por Canavilhas (1999), de Webjornalismo.

De acordo com Murad (1999), citado por Canavilhas (1999), uma webnotícia deve permitir “a possibilidade de uma leitura multilinear, transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação, (...) [permite] saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica, como um percurso individual” (Murad, 1999; *apud* Canavilhas, 1999). Tendo em conta esta premissa, nenhum jornal da atualidade, seja exclusivo ou não da internet, atingiu ainda este nível de jornalismo.

Em Portugal aquele que se aproximará mais deste conceito é o jornal, exclusivamente digital, *Observador*, que, apesar da produção própria, inovação, aproximação do público, entre outros aspectos, permite ainda muito pouco ao utilizador percorrer o seu próprio caminho, delineando-lhe um trajeto a seguir, dando por vezes a possibilidade de consultar um ou outro artigo externo, mas sempre sem grande autonomia para o utilizador.

A proliferação de jornais deste género pela Europa é uma constante, sendo que cada país opta por adaptar o seu conteúdo e a forma como o transporta, ou seja pelas ferramentas que utiliza, ao seu público. Neste sentido, pode perceber-se que o nível do jornalismo em Portugal estará muito próximo do mundo.

3.3. O jornalismo digital e as suas incidências no jornalismo desportivo

A passagem para o digital trouxe ao jornalismo mudanças profundas, desde a procura de informação até à proliferação da mesma. Estas mudanças estão longe de ter terminado:

“Vivemos numa era em que o jornalismo se transforma mais rápido do que as teorias da comunicação são capazes de explicar. A tecnologia nos últimos 25 anos provocou mais mudanças na forma de consumir a informação do que as que, noutras épocas da humanidade, levaram séculos a ser incorporadas pela sociedade”³³ (Lecanda, 2014: 51).

Atualmente, já não se pode pensar num jornalismo exclusivamente local, isto é, a partir do momento que a notícia está na rede, esta pode chegar ao mundo inteiro, especialmente considerando o ramo do desporto, onde o mercado noticioso é global. Diariamente, há novas notícias, desenvolvimentos, eventos a decorrer por todo o mundo e que, pelos mais diversos motivos, interessa noticiar.

Será inegável considerar o desporto como o tipo de jornalismo mais global. Não é, necessariamente, o tipo de jornalismo mais importante, mas é daqueles que mais se prolifera além fronteiras. É também dos poucos tipos jornalísticos que possui jornais exclusivamente dedicados ao tema.

Com a internet, esse interesse só se agravou, os utilizadores consomem cada vez mais quantidade de informação, visto que esta se espalha por toda a rede, muito por causa das redes sociais. Este fenómeno conduziu o jornalismo atual a uma necessidade excessiva pela rapidez de informar, pela luta de quem dá primeiro a notícia: “hoje parece importar mais o imediato do que o rigor jornalístico” (Lecanda, 2012: 51).

³³ Todos os textos de obras originais em língua estrangeira foram traduzidos para português, pelo autor do presente relatório.

Outro dos problemas a ser apontado ao jornalismo desportivo, e generalista, na internet, é que qualquer pessoa com acesso à rede pode gerar informação, que muitas vezes é falsa.

“Com a proliferação de sítios Web, blogs, e contas de *Twitter* ou *Facebook*, especificamente de desporto, qualquer pessoa ou grupo pode ‘gerar’ conteúdo ou opinião com a vantagem de não ser necessário mais do que um dispositivo e uma ligação à internet, ainda que com o risco inerente de plágio de informação, dados incompletos e, no pior dos casos, da mentira convertida em verdade pelo uso indiscriminado das fontes anónimas ou pela reprodução de mensagens sem verificação prévia” (Lecanda, 2014: 52).

Cortés (2014) vai ainda mais longe, ao acusar o jornalismo de uma falte de ética crescente na rede, o autor explica que o simples facto de alguma coisa sair no *Twitter* chega para se fazer uma notícia, não importa de onde saiu a informação. Muitas vezes quando se investiga a sua origem, percebe-se que eram apenas rumores ou brincadeiras (Cortés, 2014: 48).

“Urge uma recuperação da ética jornalística em todos os seus níveis, porque dá pena encontrar a mesma notícia, exatamente com um ‘*copy-paste*’, assinada por meia dezena de pessoas em diferentes meios” (Cortés, 2014: 49).

Mas nem tudo são aspectos negativos, a internet trouxe aos jornalistas a capacidade de expandir o seu trabalho para o contexto internacional e, com isso, novas fontes de informação e uma maior acessibilidade ao que se passa no mundo, o que no contexto desportivo é muito importante, já que, os grandes eventos desportivos ocorrem maioritariamente no estrangeiro. Neste momento já nem se equaciona que um meio jornalístico desportivo não tenha presença na internet. “O pior erro de qualquer meio impresso é continuar a cobrir os mundiais ou qualquer outro evento como se o seu entorno digital não existisse” (Edú, 2014: 15).

Mas nem todos os meios conseguem subsistir na rede, isto porque, para cada evento desportivo são criadas dezenas de páginas Web, contas nas redes sociais, blogues. O aspeto negativo é que esses novos locais não atendem à necessidade de todos, ou da maioria dos utilizadores. “Muitos sítios [Web] deram a resposta exata à necessidade dos utilizadores. Outros projetos nasceram e morreram com um estalar de dedos ao não possuir os princípios básicos que a internet exige” (Corona, 2014: 23).

Estar na internet significa, para o desporto, uma vantagem que não se verifica em todo o jornalismo. Isto é, o desporto caracteriza-se pela mobilidade, e isto só podia ser captado pelas televisões, ao chegar à internet, a página pode integrar vídeo, som, fotografia e texto. Assim, o utilizador poderá ver a espetacularidade da fotografia, ouvir entrevistas, crónicas, relatos através do som, perceber a estória contada pelo jornalista e assistir a eventos ou pontos chave através do vídeo. A internet permite ainda novos formatos, como a infografias interativas por exemplo. Desta feita, pode também perceber-se que “as audiências exigem conteúdos maiores e mais especializados de acordo com as diversas plataformas” (Duverger, 2014: 36).

4. Principais aprendizagens e questões críticas

4.1. Aprendizagens

Durante o meu estágio na secção de desporto do *Diário de Notícias*, tive o privilegio de trabalhar com jornalistas experientes que me ajudaram a adaptar as competências, que adquiri ao longo da minha formação académica, à prática do mundo do trabalho. Como já foi referido, o meu trabalho centrou-se maioritariamente na escrita para a internet, o que implica algumas diferenças relativamente à escrita para o papel.

A integração num meio que já funciona em conjunto não foi imediata, isto é, fui gradualmente conquistando a confiança de cada membro até me sentir realmente integrado na secção. Para que essa integração fosse possível tive de aprender e melhorar. No primeiro dia aprendi como preparar uma notícia para a internet, como procurar as imagens, como utilizar os programas, como inserir notícias na internet e jornal.

A forma que o editor, Nuno Fernandes, que também era meu orientador de estágio, adoptou para eu melhorar foi a de me deixar aprender por mim mesmo. Se alguma notícia não estava escrita da forma que ele considerava a mais correta, mandava-me reescrevê-la, sem qualquer outra indicação, para que assim eu pudesse melhorar por mim mesmo.

Aquela que considero ser a minha principal aquisição durante o estágio foi conseguir aumentar a confiança dos jornalistas da secção em mim, permitindo-me assim a realização de novos trabalhos e mais aliciantes, tais como fazer entrevistas e efetuar saídas para reportagem. Nestes casos não me davam conselhos específicos, apenas aspectos gerais que não podia esquecer. Por exemplo, na entrevista que realizei (anexo 1) a Francisco Lufinha, campeão nacional de *kitesurf* que bateu o record de maior distância percorrida na modalidade, o editor fez apenas referência ao número de perguntas que deveria expor e aconselhou-me a ter mais algumas prontas caso a extensão das respostas não fosse suficiente para preencher

o espaço destinado à entrevista. Quanto ao conteúdo das perguntas, esse ficou ao meu critério, sendo que elas passam pela apreciação prévia do editor.

Nas saídas também não obtive conselhos específicos, apenas me indicavam o tipo de trabalho pretendido e o espaço que lhe era destinado. Tudo o resto, quem entrevistava, o que perguntava, como escrevia, ficava ao meu critério e seleção.

Considero que o meu estágio foi uma mais valia na minha formação superior, nele apercebi-me de como é estar do outro lado da notícia, como é que o desporto funciona no papel do jornalista desportivo. Percebi também que a formação teórica e prática são muito diferentes, aquilo que se aprende no ensino superior por vezes não funciona tão bem na prática, ou pelo menos não da forma como faz sentido na teoria. A componente prática é, sem dúvida, a parte que melhor nos prepara para o mundo do trabalho.

4.2. Análise e discussão crítica

A redação do presente relatório permitiu a reflexão acerca do trabalho que desenvolvi durante o meu estágio e também sobre o estado do jornalismo digital em Portugal.

Analisando o meu estágio, considero que foi uma experiência positiva, uma vez que me permitiu aplicar conhecimentos que vim a adquirir ao longo da minha formação, bem como aprofundá-los. Por exemplo, durante o meu período de trabalho fui capaz de observar que as notícias, publicadas pela secção de desporto, tem uma sequência lógica.

Pela observação e experiência que acumulei no estágio podem definir-se as notícias por ordem de importância, assim temos:

- 1- As notícias diretamente relacionadas com desportistas, equipas, técnicos ou eventos portugueses;

- 2- Notícias sobre equipas onde atuam portugueses. Ainda que estes não estejam envolvidos no tema da notícia são a referência principal para contextualizar o leitor;
- 3- Notícias sobre jogadores que já representaram clubes portugueses (lembrando sempre o clube que representou e, se existirem, os títulos conquistados);
- 4- Notícias sobre equipas ou desportistas mundialmente famosas (destacando sempre algum elemento português caso exista);
- 5- Notícias que valem pelo seu conteúdo audiovisual, isto é, se alguma fotografia ou vídeo se destaca pela espetacularidade é motivo para integrar a secção *online*. Ainda que o seu índice noticioso seja escasso, são geralmente das notícias mais visitadas.

Importa referir que à lista acima apresentada acresce o factor importância, ou seja, se as notícias que correspondem ao ponto 4 forem mais importantes do que as que correspondem ao primeiro ponto estarão no lugar correspondente aos destaques, por exemplo, se uma equipa mundialmente famosa onde alinha um jogador português alterar o seu treinador, esta notícia será mais importante do que se for uma equipa do segundo escalão português a fazer o mesmo.

Reportagens ou notícias próprias, que não dependam de um fator imediatista, são apenas disponibilizadas na internet depois de serem veiculadas pelo jornal em papel, ou então é colocado na Web um excerto dessa mesma reportagem ou notícia com uma chamada de atenção para comprar o jornal do dia.

Posto isto, pode estabelecer-se um paralelo com os valores notícia que se estudam durante a formação superior, claro está, de uma forma mais específica e não tão teórica.

Por outro lado, o estágio, que motivou o tema tratado, serviu para ter uma noção prática do ponto em que o jornalismo digital se encontra no país e nos jornais diários tidos como de referência.

Neste aspecto, em Portugal, o jornal em papel ainda é muito valorizado, não só pelo público que o lê, mas também pelos jornalistas que compõe a secção. O que

equivale a dizer que o jornalismo digital é secundarizado face à sua real importância hoje e no futuro.

Atualmente, interessa que as 'notícias de última hora' estejam com rapidez na internet. Não interessa saber tudo o que se passa, mas interessa ser o primeiro, ou dos primeiros a noticiar o facto, e isto provoca que as notícias contenham erros, informações baseadas em rumores, entre outros problemas. A notícia terá, por isso, de ser reformulada ao longo do dia até se conseguir que todas as informações sejam verdades confirmadas.

Visto que a internet é uma infinita rede de partilhas, as primeiras notícias que continham os erros e problemas, foram as primeiras a ser vistas, a chamar à atenção e conseqüentemente a ser partilhadas e a gerar informação que alimenta blogues, por exemplo. A notícia correta ao fim do dia não vai gerar o mesmo frenesim que a primeira, ou seja, a notícia incorreta vai ter mais atenção do que aquela que está confirmada.

Quanto à plena utilização da Web pelo jornalismo, aquilo que Canavilhas apelidou de webjornalismo, está ainda muito longe de se realizar. As redações, ainda, utilizam muito pouco as ferramentas que a internet proporciona e o jornalismo que é escrito para a internet é ainda semelhante àquele que é produzido para o papel. Nesta altura, as redações também não investem no jornalismo *online*, sabem que é necessário, mas não existe uma evolução.

Conclusão

O jornalismo *online* em Portugal nasceu há quase duas décadas. Assistiu-se à migração de todos os meios de comunicação social tradicionais para a internet e a criação de publicações exclusivas para a web, mas ainda assim sem um investimento e inovação considerável que fizesse com que o ciberjornalismo português utilizasse as potencialidades que a rede oferece, tornando-se assim Webjornalismo.

Estes primeiros 19 anos, ficaram marcados por um crescimento exponencial do jornalismo na internet e uma subsequente, e espectável, estagnação. As redações entraram no mundo digital, mas nunca tentaram compreendê-lo, isto é, muitas publicações foram resistindo a esta mudança, mas, com toda a competição a entrar em força na rede ninguém queria “perder o comboio” (Bastos, 2010, em entrevista a Helena da Silva), e acabaram por perceber que tinham de marcar presença nesta nova realidade, mesmo não sabendo como o deveriam fazer.

Foi o caso, por exemplo, dos jornais *El País* e *El Mundo* em Espanha. Enquanto meios tradicionais, eram a maior concorrência um do outro, os jornais com mais tiragem do país, com o *El País* a vender mais jornais na rua. Com a passagem para o meio digital, este jornal, com o intuito que as pessoas continuassem a comprar jornais em papel, decidiu fechar os seus conteúdos na internet, tornou-os pagos. Por outro lado o diário *El Mundo* decidiu que as suas notícias na rede seriam para toda a gente. Como seria de esperar, os utilizadores espanhóis começaram a visitar cada vez mais a página gratuita do jornal em detrimento daquele que cobrava pelas notícias. A familiarização com o generalista *El Mundo* tornou-o assim o diário mais lido em Espanha (Garcia, 2014: 34).

Na internet, as más decisões tomadas em momentos chave tem um impacto fulcral na continuidade de qualquer meio de comunicação social presente na rede, especialmente quando envolve o utilizador a pagar. Atualmente fazer pagamentos na internet é já uma realidade aceitável, mas encarada ainda com alguma desconfiança.

Em Portugal, os conteúdos pagos estão a multiplicar-se, essencialmente nos jornais desportivos, com o utilizador a poder subscrever um serviço mensal ou pagar apenas por um conteúdo. Mas a forma como estas subscrições estão a ser efectuadas não beneficiam ainda o utilizador. Isto porque, o conteúdo que se paga para se ler hoje, amanhã está disponível gratuitamente no mesmo site e no jornal em papel, ou seja, na realidade um utilizador não paga para usufruir de um serviço exclusivo, mas sim para ter a oportunidade de ler primeiro uma notícia do que os restantes utilizadores.

Por outro lado, os conteúdos presentes na internet são demasiados simplistas, isto é, não utilizam as funcionalidades que a internet proporciona, fixando-se em conteúdos geralmente escritos e à semelhança do formato papel. A hipertextualidade e a convergência dos *media* ainda não são exploradas pelos jornalistas. Caso contrário poderíamos estar perante um produto novo e pronto a ser vendido na internet: a webnotícia (Canavilhas, 1999).

A juntar a tudo isto, as publicações para a internet são geralmente resultado de cópias das agências de comunicação. Este novo jornalismo carece de uma falta de fontes próprias, investigação e notícias, exclusivamente criadas para o formato digital. Se os conteúdos *online* tivessem qualidade, criação própria e exclusiva e oferecessem ao utilizador algo que o formato em papel não é capaz e a possibilidade de guardar esse conteúdo, como um jornal, o utilizador iria comprar esses conteúdos.

“Aos nossos jornais, e aos média em geral, falta , de facto, fornecer produtos com qualidade, com profundidade, com contexto, com investigação, com cruzamento, com uma luz nova. Se um site tem um grande colunista , uma grande reportagem, uma boa história de investigação, é natural que as pessoas paguem. Agora, se tem só a notícia rotineira, sem rasgo, *copy-paste* das agências noticiosas, isso obviamente não justifica que as pessoas paguem” (Bastos, 2010, em entrevista a Helena da Silva).

Em suma, em Portugal o conteúdo do papel é ainda muito valorizado face ao conteúdo digital. A notícia na Web parece estar mais descredibilizada do que a do papel. Talvez pelo facto do digital se preocupar mais com a rapidez de dar a notícia do que com a veracidade do conteúdo da mesma. Existe uma obsessão com o instantâneo e uma sobrevalorização do papel, talvez por este ser o conteúdo pago. Mas, na realidade, ninguém tenta evoluir ao ponto de aproximar e relacionar os dois mundos.

As possibilidades tecnológicas são cada vez maiores, atualmente a grande maioria da população possui um *smartphone* com ligação à internet em qualquer lugar, e com a aposta certa, o jornalismo pode beneficiar desse facto. Por exemplo, se uma notícia sobre um jogo de futebol, num jornal em papel, se referir a um lance particular, como vai o leitor saber a que lance se refere se não viu o jogo? Porque não mostrar ao leitor? Tecnologias recentes, como o *QR Code*³⁴ neste caso, poderiam facilitar a aproximação do jornalismo tradicional aos meios digitais, na realidade, o jornal podia oferecer ao leitor a possibilidade de ver vídeos, ouvir entrevistas, ver uma galeria fotográfica, etc.

*

* *

Estagiar num jornal diário de tiragem nacional deu-me a possibilidade de desenvolver a minha apreciação crítica acerca do jornalismo que se faz, e da forma como se faz, em Portugal, especialmente as notícias escritas para o *online*. O *Diário de Notícias* enquadra-se, portanto, na descrição comum do tipo de jornalismo que se escreve para a internet. A maioria das fontes são agências noticiosas, ou outras fontes confirmadas noutros jornais; sem produção jornalística, de investigação, própria; sem utilizar o hipertexto e muito raramente a convergência de *media*, a não ser que um vídeo se torne essencial para a notícia, ou que esse vídeo seja a notícia;

³⁴ Código semelhante aos conhecidos códigos de barra, através do qual podemos consultar informações relativas a um qualquer produto, visitar a página Web da marca, etc, com a simples leitura ocular de um *smartphone*. Neste caso, com um *QR Code* a direcionar para um vídeo do lance em questão, o leitor poderia analisar o lance, em qualquer lugar, ao mesmo tempo que lia a notícia, ou crónica do jogo.

não existe interatividade com o utilizador; as redes sociais servem apenas como repositório de notícias e a expectativa de mudança é nula.

É inegável o bom ambiente que encontrei durante o meu estágio na secção de desporto do *Diário de Notícias* e também não me posso queixar de falta de trabalho, ou de ter realizado trabalhos que não aqueles para os quais estudei. A utilização, ou não de meios digitais, de forma mais ou menos correta é opção de cada redação ou de quem a está a gerir. No entanto, mais cedo ou mais tarde é inevitável que o jornalismo tenha de adaptar-se aos novos tempos, desta feita, convergir para o meio digital, mais competitivo, que ofereça mais e melhores conteúdos aos seus utilizadores. A mudança não se apresenta fácil.

Bibliografia

Bibliografia utilizada

AROSO, Inês. "A internet e o novo papel do jornalista". Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>, (consultado a 5-8-2014).

BASTOS, Hélder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

BASTOS, Hélder et al. (2013). "Os jornalistas e a internet. Como os profissionais avaliam o impacto da rede no jornalismo". *Jornalismo & jornalistas*, 54, 11-16.

BASTOS, Hélder. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*, Porto: Cetac.media.

CAMPONEZ, Carlos. (2009). *Fundamentos de deontologia do Jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses: 1974-2007*. Tese de doutoramento. Universidade de Coimbra.

CANAVILHAS, João. (1999). "Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web". Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>, (consultado a 20-6-2014).

CANAVILHAS, João. (2005). “Retrato dos jornalistas *online* em Portugal”. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>, (consultado a 21-6-2014).

CREMADES, Javier. (2009). “Micropoder, a força do cidadão na era digital”. Disponível *online* em: http://books.google.pt/books?id=MnTyxzBOhloC&dq=do+jornalismo+tradicional+para+jornalismo+digital&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s , (consultado a 23-7-2014).

DA SILVA, Helena Teixeira (2010). “Jornalismo é o grande perdedor do ciberespaço”, Jornal de Notícias, 2010-12-12. Disponível em: http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900, (consultado a 19-6-2014).

EDO, Concha. (2000). “Los columnistas y la interactividad con los lectores”. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art165.htm>, (consultado a 16-8-2014).

EDÚ, Víctor, *et al.* Edição de: CABRERA, Mauricio e CORDERA, Santiago. (2014). *2014: El periodismo deportivo en año mundialista*. Código Cambridge. Disponível em: http://codigocambridge.com/2014_El_Periodismo_Deportivo_en_Año_Mundialista.pdf , (consultado a 25 de agosto de 2014).

FERNANDES, Marta. (2011). “A dicotomia do jornalismo desportivo em Portugal: futebol versus modalidades”. Dissertação de mestrado. <http://repositorio->

aberto.up.pt/bitstream/10216/67071/2/tesemestmartafernandesdicotomia000196074.pdf, (consultado a 17-5-2014).

FERREIRA, Jorge C. F. (s. d.). “A imagem na Web: fotojornalismo e internet”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.html#foot20>, (consultado a 10-8-2014)

FIDALGO, Joaquim. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GIDDENS, Anthony. (2008). *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

LOPES, Rita. (s. d.). “O poder dos media na sociedade contemporânea”. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>, (consultado a 12-6-2014).

MARTINS, Fátima. (2012). *Os Caminhos da Autonomia no Online*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto.

NOTÍCIAS, Diário. (2001). *Um jornal ao serviço do leitor*. Edição Diário de Notícias.

NUNES, Sónia. (2007). “Sociedade da Informação”. Universidade de Coimbra. Disponível em: <http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2007006.pdf>, (consultado a 19-7-2014)

PIRES, Fernando. (2012). *Os meus 50 anos no Diário de Notícias*. Lisboa. 1ª edição.

SOUSA, Jorge Pedro. “Porque é que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html> , (consultado a 25 de agosto de 2014).

TRULHA, Ana. (2012). *O jornalismo sentado e a dependência das agências: o caso da secção de desporto do jornal PÚBLICO*. Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/9391/1/O%20jornalismo%20sentado%20e%20a%20dependências%20das%20agências%20-%20Ana%20Tulha.pdf> , (consultado a 20 de Março de 2014).

ZAMITH, Fernando. (2009). “O primeiro e-mail foi escrito há 40 anos”. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=1401633&seccao=Tecnologia , (consultado a 3 de Março de 2014).

Bibliografia consultada

BRIGGS, Mark. (2007) *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. College Park: Universidade de Maryland. Disponível em: http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf

FISKE, John. (2005). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Asa.

LANDOW, George P.; DELANY, Paul. (1991). *“Hypermedia and literary studies”*,
Cambridge: The Mit Press.

MIELNICZUK, L.; PALACIOS, M. (2001) “Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual”. Disponível em:
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf

Páginas da internet utilizadas

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

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
http://www.apct.pt/Analise_simples.php

Até ao final do ano quase três mil milhões de pessoas vão ter acesso à internet
http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/ate_ao_final_do_ano_quase_tres_mil_milhoes_de_1382797.html

Jornal Observador <http://observador.pt/>

Anexos

Anexo I

ALEGAÇÕES FINAIS SOBRE O RECORDE MUNDIAL DE 'KITESURF'

“Fiquei sem vento a apenas duas milhas de bater o recorde”

ANTÓNIO SILVA RODRIGUES

O que significa para si, pessoal e emocionalmente, bater este recorde do mundo com a ligação Gaia-Lagos em *kitesurf*?

É o realizar de um sonho. Já tinha esta vontade há algum tempo e consegui. Senti-me muito orgulhoso de mim e de toda a equipa.

Como surgiu esta ideia?

Já fiz este percurso [Gaia-Lagos, 307,5 milhas náuticas] várias vezes de veleiro, que é muito mais confortável do que em cima da prancha. Depois quando comecei a praticar *kite*, em 2002, nessas viagens apercebi-me de que a nossa costa tem muito vento e pensei: “Será que dá para fazer isto em *kite*?” Apresentei o projeto à Mini, ao novo conceito deles de *not normal*, e eles aceitaram logo.

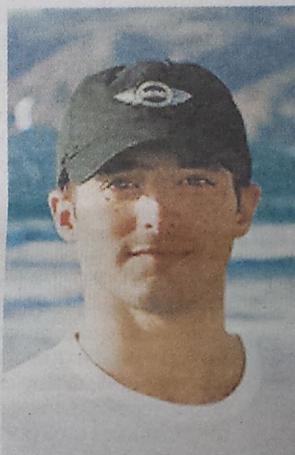
Além da Mini, recebeu mais apoios?

Sim. Recebi vários apoios, especialmente a nível de equipamento, marcas internacionais e reconhecidas do *kite*, e vários fotógrafos. Também a Marina de Lagos e o Hotel Marina, onde estou a descansar e a recuperar, assim como do fisioterapeuta que me acompanhou e acompanha, entre muitos outros.

A escolha dos dias foi propositada?

Sim, foi propositada e feita em colaboração com o Instituto Hidrográfico. Inicialmente, o mês de setembro foi o escolhido e havia uma janela entre os dias 15 e 30. A previsão para iniciar a prova era quinta-feira [ontem] e à última hora, na terça-feira, recebi uma chamada do instituto e foi tudo a correr.

Como é que se preparou para uma prova com este desgaste?



FRANCISCO LUFINHA

Ex-campeão nacional e recordista mundial de distância em 'kitesurf' sem paragens

“

Comia de quatro em quatro horas. Primeiro uma banana, depois uma barra energética, depois um concentrado de fruta para criança e uma sanduíche de marmelada”

Foram quatro horas de exercício por dia, uma de bicicleta, uma de piscina, uma de corrida e uma de fisioterapia. A isto juntava o máximo de *kitesurf*. Uns dias seis horas na prancha, mas nem sempre havia vento.

Em cima da prancha como comia e vencias o cansaço?

Havia duas mochilas iguais, uma comigo e uma no barco que me acompanhou. Comia de quatro em quatro horas. Primeiro uma banana, depois uma barra energética, depois um concentrado de fruta para criança e, na última, como uma espécie de prémio, uma sanduíche de marmelada e queijo fresco ou um *wrap* de frango. O cansaço, vencido com força de vontade e motivação. Quando havia vento era mais fácil, depois fiquei sem vento a apenas duas milhas de bater o recorde, e já custou mais, mas estava disposto a esperar algumas horas pelo vento.

Alguma vez pensou em desistir?

Desistir, não. Nunca pensei nisso. Mas quando fiquei sem vento, julguei que tinha sido tudo para nada. Tanto esforço e ter de ficar apenas a duas milhas de bater o recorde...

Vai inscrever o recorde no Guinness?

Já inscrevi antes de começar a prova. Agora é enviar os dados e esperar a validação.

Depois desta aventura, quantas horas dormiu?

Só dormi dez horas. Agora tenho de andar para exercitar os músculos, ainda não sinto o pé direito.

Como foi a recepção em Lagos?

Foi muito calorosa, não estava à espera — barcos, bandeiras, televisões... Senti-me a representar o meu país, e isso significou muito para mim.

Anexo II

2 PERGUNTAS A...

1. Acha que Jorge Jesus tem condições para continuar se perder pontos no terreno do Estoril?

2. Concorda com Luís Filipe Vieira em como este é o melhor plantel do Benfica dos últimos 30 anos?

GASPAR RAMOS
Antigo dirigente do Benfica

Eu entendo que não é pelo facto de um mau resultado no Estoril que se deva mudar, a análise tem de ser global. Um resultado negativo no Estoril tem de ser analisado pelos responsáveis, mas não é um resultado que dita ou não a saída.

Não concordo nada. É muito vago, mesmo com Luís Filipe Vieira o Benfica já teve melhor plantel, na altura do Aimar e Saviola. O Benfica tem é um plantel mais vasto, pelo facto de jogadores de qualidade não terem saído.

JOE BERARDO
Empresário e adepto do Benfica

Eu não sei quais são as condições do contrato do Jorge Jesus.

O plantel parece-me bom, mas não reflete nos resultados. Tanto perde com equipas de baixo orçamento, como quando joga com equipas de grande orçamento não mostra garra a jogar.

RUI RANGEL
Ex-candidato à presidência do Benfica

Torna a situação complicada. Qualquer equipa perde e ganha, mas perder tem de ser com dignidade e não a ser humilhado como em Paris. Já terminou o prazo de validade de Jesus no Benfica, a jogar assim torna-se insustentável.

Dos últimos 30 não, mas dos últimos 20 tem dos melhores plantéis. Tivemos lacunas em encontrar um lateral-esquerdo ou a conseguir substituto à altura do Salvio. Mas há 30 anos o Benfica tinha uma grande equipa.

Anexo III



STEVEN GOVERNO/GLOBALIMAGENS

Adeptos portugueses ergueram na Luz a maior bandeira vista num estádio de futebol

Só o golo aqueceu a noite na FIL

PARQUE DAS NAÇÕES O frio que se fez sentir ontem no Parque das Nações, em Lisboa, não demoveu os cerca de 100 portugueses que se concentraram junto ao ecrã gigante para assistir ao Portugal-Suécia no Festival Internacional de Inovação e Criatividade que decorre na Feira Internacional de Lisboa.

A cerveja era a única consolação para a noite fria e para a falta de golos. Logo no início da segunda parte, Gonçalo, entre amigos, não se conteve e atirou desesperado para o ar: “Temos de ganhar esta m...”

Ainda confiante acrescentava: “A ver se marcamos um golo para ir descansados para a segunda mão.” Quando o nervosismo e a apreensão se instalavam entre a assistência, Cristiano Ronaldo fez o 1-0 para Portugal aos 82’. O golo foi uma festa. Cruzamento de Miguel Veloso, CR7 fugiu a Martin Olsson e de cabeça colocou Portugal em vantagem.

Um casal de namorados, mais tranquilo, dava o mote: “O ideal era marcarmos mais um para ir jogar a segunda mão descansados.”

Quatro minutos mais tarde, aos 86, só a barra da baliza de Isaksson impediu que o capitão português marcasse o segundo, num remate de cabeça conquistado na área sueca que, a entrar, tornaria a viagem mais descansada até à Suécia. “Ronaldo? É só o maior!”, discutia um grupo que estava a participar num dos vários projetos na FIL e que aproveitou para ver o jogo. A vitória não permitiu que a festa fosse total no final do jogo, em que só o golo de Ronaldo aqueceu a noite. A.R.



VITOR RIOS/GLOBAL IMAGENS

Qualificação entre “sabores” suecos

CASAL António e Stella conheceram-se numa empresa de cruzeiros. Vieram para Portugal em 1996 e há cerca de nove anos abriram o Restaurante Sabores, na Charneca da Caparica. Ontem, entre os sabores dos pratos suecos, assistiram de forma diferente ao jogo. António Pimenta torceu por Portugal, mas em tom irónico disse a Stella que fazia “gosto” em ver a mulher torcer pela Suécia. “Gostei imenso de ver Portugal a eliminar a Suécia, tenho é pena que seja a Suécia”, disse, atirando de seguida: “Já agora, se puderem ganhar o Mundial...” Stella assume: “Foi um dia de muitos nervos. Preferia ver a Suécia ganhar, mas agora vou torcer por Portugal no Brasil.”

