

Nair Moreira Silva

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes



Porto, 2015

Nair Moreira Silva

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes



Porto, 2015

Nair Moreira Silva

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes

Tese apresentada à **Universidade Fernando Pessoa** como parte dos requisitos para obtenção do grau de **doutor em Ciências da Informação**, sob orientação do **Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa** e coorientação da **Prof. Doutora Helena Lima**. Esta tese teve o apoio da **Fundação Ciência e Tecnologia**, Bolsa de Doutoramento com a referência **SFRH/BD/80224/2011**.

Resumo

O jornalismo, da última década, evidencia, no interior da própria profissão, mudanças inevitáveis na produção, nos meios humanos e nos formatos de distribuição de conteúdos. O fecho em espiral de muitos jornais em papel levanta questões de sobrevivência que não podem mais ser ignoradas. A imprensa, foco do nosso estudo, parece sofrer ainda mais intensamente os efeitos de uma crise instalada, que é não só económica, mas profissional e social.

Um pouco por todo o mundo as palavras convergência e jornais começaram a ser associados como sinónimos de reconversão dos processos jornalísticos, rumo a um novo modo de fazer, de escutar e de ler, ao permitir olhar para as possibilidades de uma história. E depois olhar para a forma correta (e possível) de a contar. A cultura da Internet apoderou-se de virtudes para a sociedade e entender o conceito de convergência tornou-se indispensável, especialmente, porque surge conotado como a salvação para o jornalismo.

Contudo, as primeiras empresas que começaram a apoiar-se no conceito foram as mesmas que começaram a reduzir jornalistas e redações, enquanto os media perdiam a sua força na credibilidade e na investigação. A produção jornalística surge conotada ao imediato, com pouco tempo para pensar e dar contexto sacrificando muitas vezes a qualidade da notícia. Já os profissionais aparecem preocupados com o seu papel decisivo e que, inevitavelmente, acaba por influenciar o consumo da audiência. Mas ao mesmo tempo cedem às exigências da pressão da publicação veloz, maior e mais exigente. Onde a tecnologia não para de evoluir e trazer novos desafios e os jornalistas, perante esta mutação demolidora dos seus hábitos e rotinas, resistem. E param. Daí que o equilíbrio é não só necessário, como urgente.

As redações dos diários em papel são o epicentro do furacão, e objeto do nosso estudo, onde converge a tecnologia, os conteúdos, a audiência, os profissionais e o negócio e é perante todas estas dimensões que nos questionamos se as práticas convergentes podem ou não ser a solução há muito esperada. Através da observação participante de três diários - *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público* - e um semanário - *Expresso*, da aplicação de inquéritos aos jornalistas e entrevistas em

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes

profundidade a elementos da direção, administradores e chefias intermédias, quisemos aprofundar o debate sobre como as práticas convergentes abriram as portas aos jornais na procura de novas audiências e como, apesar do longo caminho que ainda têm de percorrer, os dispositivos móveis, os sites e as redes sociais se converteram em acessórios de bolso do leitor, que carregam a leitura simples e a mobilidade de uma cultura participativa. Perante este enquadramento, é do futuro que falamos, do jornalismo e dos jornais, mas as divergências que encontramos poderão ser maiores que a convergência anunciada.

Palavras-chave: convergência, integração, redações; jornais.

Abstract

In the last decade journalistic transformations evidence, within the profession, inevitable changes in production, human resources and content distribution formats. Journalism today faces an unprecedented crisis, by breaking the honour of the profession values. While newspapers were closing doors in downward spiral survival issues could no longer be ignored. The press, focus of our study, seems to suffer even harder the collateral effects of this installed crisis, not only economic, but also professional and social.

Internet's culture took hold of virtues to society and among these benefits lies convergence. To understand the concept has become indispensable, especially, because it comes connoted as the salvation for journalism. All over the world the words convergence and newspapers appeared associated and it started to convert the journalistic processes towards a new way of doing, listening and reading, by allowing looking at the story possibilities and telling it.

Media companies, supported on the convergence concept, began to reduce journalists and newsrooms, while the media lost its strength in credibility, research and quality contents, because everything has to do with the immediate, no time to think and act only at the news. Journalists are concerned with their decisive role that inevitably ends up influencing the consumer audience. But at the same time they give up to pressure of speedy publications, that becomes even bigger and more demanding. Where technology continues to evolve with new challenges and the professionals, facing this overwhelming mutation of habits and routines, resist. And stop. Hence the balance is not only necessary as urgent.

Daily paper newsrooms are the epicentre of the hurricane, and purpose of our study, where technology, content, audience, professionals and the business models converge. This is where we question ourselves if converging practices may or may not be the solution long overdue. Through participant observation of three Portuguese newspapers - *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público* - and a weekly - *Expresso*, the application of surveys and in depth interviews to directors, administration and supervisors, we wanted to deepen the debate on how convergent

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes

practices have opened doors to newspapers in the search for new audiences and how the convergence of platforms, despite the long way ahead, are now the reader's pocket accessories, bearing simple reading and participant mobile culture. In this framework, this thesis is about the future of newspapers and the future of journalism, but the divergences that we found may be bigger than the announced convergence benefits.

Keywords: convergence; integration; newsrooms; newspapers.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos perpetuam-se nos laços que fiz, do que fui e do que sou, de quem me fez, de quem me ama e de quem eu amo. E sem eles não seria inteira.

Ao meu orientador tenho que agradecer o incentivo, constante, para me tornar uma melhor investigadora, por ter estado sempre do meu lado e por ter sido ele a razão da minha ambição na candidatura e não me ter deixado desistir. À minha coorientadora por ter sempre uma palavra sábia e por ser das mulheres mais fortes e obstinadas que conheço. É um privilégio ser sua orientanda. Ao nosso Reitor, Professor Doutor Salvato Trigo, que construiu castelos a partir de pedras com as suas palavras, por ser ele mesmo a personificação da Universidade.

Se a amizade tivesse um rosto seria o da Ana Santos. Nunca vou esquecer a doce amiga, com que me abraças quando preciso e as palavras que me acalmam. Obrigada também ao João pela ajuda preciosa com a tese e pelas gargalhadas. És um bom amigo. Pela mão de uma mulher guerreira, amiga de longa data, independente e resiliente, a Margarida Botelho apresentou-me pela primeira vez à Universidade. Agradeço-lhe, de forma infinita e sempre com amor, por fazer parte da minha vida. À Patrícia, companheira de jornada. À Emily pela ajuda. À Ana Isabel Reis por nunca se esquecer de mim. Ao Manuel Molinos, ao Miguel Coutinho, ao Alexandre Martins, à Paula Cruz, à Bárbara Wong, à Simone, ao Nuno, a todos obrigada por tudo o que aprendi nas redações.

Outros laços fizeram de mim quem sou. À minha mãe que trabalhou para o meu futuro, para que nada me falte, que é uma avó completa para as minhas filhas, que me incutiu o cinema e os livros e por me ter dado a melhor avó de sempre. À minha avó, que só ouço a tua voz em sonhos, eu acredito. À minha irmã, que cuida do que é meu, porque sou dela para sempre e sempre estarei aqui para te cuidar. Ao meu pai, o meu herói. Não o escondo pois ele merece que todos saibam o quanto estou grata por ele ser meu pai e por nunca duvidar que eu seria o que sou agora. Aos meus avós que me criaram de perto e contribuíram para a minha educação. A toda a minha família, primos, tios, de Portugal e além-mar, o vosso apoio chega ao meu coração. A toda a minha família que não é de sangue. Ao meu Xandre. Há mais de uma década na minha vida, um projeto e duas filhas. Sempre tua, sempre meu. Obrigada pelas conversas e por ser um desafio conhecer-te.

Dedicatória

Para a **Eduarda**, cujos olhos só
podem ser a definição de
ternura, também meus, mas de
uma outra vida.

Para a **Helena** que me completa
quando me deixa sonhar no seu
sorriso e no seu abraço.

Para o meu marido, sempre
companheiro, sempre fiel, até ao
fim, porque é pela nossa
amizade que envelheceremos
juntos.

ÍNDICE

Introdução	7
Capítulo I – Gênese do Jornalismo e do Webjornalismo	12
1. Enquadramento dos primeiros passos jornalísticos	12
1.1. Sinais jornalísticos do Século XVII ao jornalismo moderno	15
1.2. O século XX e alguns marcos históricos do nascimento do Webjornalismo	24
1.3. Fronteiras do Webjornalismo	42
1.3.1. Morfologias	49
2. Hesitações na era digital e um novo jornalismo	51
2.1. Potencialidades (ciber) jornalísticas	60
2.1.1. Hipertextualidade e a era 3.0	63
2.1.2. Multimedialidade e Interatividade	67
2.1.3. Personalização, Memória, Instantaneidade, Ubiquidade e Contextualização	68
2.1.4. Hipermedialidade	70
2.2. A audiência e a participação pública	70
3. Ciberjornalistas e os reptos profissionais	73
3.1. Jornalista (multi) média: <i>back to basics?</i>	79
3.2. Contributos para o sedentarismo da profissão	85
Capítulo II – Integração, Convergência de Meios e Reorganização das Redações	
4. Passo a Passo para a Convergência	88
4.1. Dimensão Tecnológica	98
4.2. Dimensão Empresarial	100
4.3. Dimensão Profissional	100
4.4. Dimensão de Conteúdos	101
4.5. Dimensão Cultural	102
4.6. Outras dimensões	104
5. Convergência Vs. Jornalismo Integrado	105
6. As velhas redações e uma [possível] reorganização das áreas de trabalho	110
6.1. Comunicar para a web: quando o Media se torna Multimédia	117
6.2. Jornalismo <i>Transmedia</i>	123

6.3. As plataformas móveis: do telemóvel ao <i>tablet</i>	128
6.4. O quarto ecrã	134
7. Estarão os Jornais em Papel a morrer?	135
7.1. Prospetiva de Sobrevivência do Papel num mundo digital	141
7.2. Modelos de negócio emergentes	151
Capítulo III- Implicações reais e práticas do jornalismo integrado e da convergência nas redações	
8. Metodologia	157
8.1. Inquéritos e Entrevistas	162
8.2. O Estudo Etnográfico	165
8.2.1. A observação das redações	170
9. Diários de observação: índices de integração, convergência e divergência	174
i. O primeiro dia na redação	175
ii. <i>Jornal Público</i> : ao lado do Tejo	175
iii. <i>Diário de Notícias</i> : tradição e história	177
iv. <i>Jornal de Notícias</i> : um jornal do Norte	178
v. <i>Expresso</i> : a ave rara do jornalismo	179
vi. Organização dos espaços: modelo convergente, integrado e open-space	181
vii. <i>Público</i>	181
viii. <i>Expresso</i>	185
ix. <i>Diário de Notícias</i>	188
x. <i>Jornal de Notícias</i>	191
xi. Reunião, agenda e fecho	193
xii. O dia-a-dia na redação e as rotinas	204
xiii. Publicar e gerir conteúdos	222
xiv. Organização dos atores no espaço noticioso	243
xv. Plataformas e Redes Sociais	269
xvi. Produção Multimédia	287
10. Entrevistas	303
10.1. Perspetivas de quem dirige: <i>Diário de Notícias</i> , <i>Jornal de Notícias</i> , <i>Público</i> e <i>Expresso</i>	304
10.2. Perspetivas das chefias intermédias e dos editores do online	310
10.3. Perspetivas do modelo de negócio	326

10.4. O caso Correio da Manhã	336
10.5. Perspetivas dos jornalistas – análise aos inquéritos	350
11. Conclusão	357
12. Bibliografia	362
13. Anexos	
13.1. Modelo Articulado de Observação de Redações	378
13.2. Questionários aos jornalistas	380

Apêndices (CD ROM)

Apêndice 1: Diário de observação do *Público*

Apêndice 2: Diário de observação do *Diário de Notícias*

Apêndice 3: Diário de observação do *Jornal de Notícias*

Apêndice 4: Diário de observação do *Expresso*

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Tipologia de links para a Web	65
FIGURA 2: Processos de formação e transação no contrato de comunicação.....	102
FIGURA 3: Redação do jornal <i>Die Welt</i>	115
FIGURA 4: Números dos anúncios na web (último trimestre 2015).....	153
FIGURA 5: Métodos de estudo de caso	159
FIGURA 6: Reportagem multimédia do jornal <i>Público</i>	297
FIGURA 7: Reportagem Multimédia do <i>Jornal de Notícias</i>	300
FIGURA 8: Desenho da redação do <i>Público</i> e <i>Expresso</i>	184
FIGURA 9: Desenho da redação <i>Diário de Notícias</i>	187
FIGURA 10: Desenho da redação do <i>Jornal de Notícias</i>	190

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: Pontos positivos e negativos na adaptação dos jornalistas.....	93
QUADRO 2: Grupo de entrevistados dos diários nacionais e semanário	163
QUADRO 3: Grupo de entrevistados das administrações.....	165
QUADRO 4: Agenda <i>Jornal de Notícias</i>	201

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: O mais importante no trabalho do jornalista.....	352
GRÁFICO 2: Qual dos perfis mencionados se revê mais	353
GRÁFICO 3: Frequência de produção para o site.....	354
GRÁFICO 4: Aspectos mais importantes para o sucesso de um diário digital.....	354
GRÁFICO 5: Sedentarismo.....	355
GRÁFICO 6: Convergência de meios	356

INTRODUÇÃO

O presente e o futuro do jornalismo apresentam-se como um desafio para quem se dedica a olhar para este campo, pois é impossível fugir aos traços marcantes que não só nos conduziram à realidade que hoje enfrentamos, mas a compreensão e tendências que norteiam o jornalismo de hoje, afetam o jornalismo do amanhã. Principalmente, porque as questões com que nos debatemos tornam-se ainda mais dúbias com os agentes tecnológicos capazes de alterar, historicamente, o papel e o poder que o jornalismo foi ganhando na sociedade.

Ao iniciarmos o estudo sobre as redações dos jornais nacionais em papel, nas suas diferentes manifestações e capacidades, fazemo-lo envolvidos num processo em constante mutação. Mas quando olhamos o passado torna-se relativamente simples perspetivar todas as modificações históricas que os jornais foram conhecendo e como é que as alterações técnicas e qualitativas atingiram patamares de exigência tão claros na sociedade. Desde o seu início que a imprensa assumiu uma relação simbólica com o papel libertador de manifestação dos pensamentos. A democracia, tal como a conhecemos, não pode ser concebida como um sistema sem liberdade e o papel central do jornalismo é informar sem qualquer tipo de represálias de quem governa. Ou, como diz Traquina (2002, p. 13) “existe uma relação simbiótica entre o jornalismo e democracia (...) denominado, historicamente, desde o século XIX, como *Quarto Poder*”.

Sem esquecer o passado dos jornais, o enquadramento atual é afetado pela internet, e, com isso, é possível observar um arrasto de inquietações, fruto da rápida emergência de tecnologias a cada ano. A internet há muito que deixou de ser novidade, mas as suas consequências, no campo jornalístico, continuam a ser devastadoras. A rede que liga universos de pessoas, a lugares remotos e ao mundo é capaz de produzir um envolvimento que não passa despercebido, especialmente quando interfere com a função de informar pessoas e com a sua missão social de vigilante do poder.

O leitor, fonte direta desta (re) alimentação do sistema, só participava na medida em que atendia aos interesses do próprio sistema jornalístico, mas nunca para questioná-lo. A web alterou ainda, de forma profunda, a alimentação dos ciclos noticiosos, para uma produção noticiosa que muitas vezes roça a sagacidade e a rapidez, preocupada com o imediato e pouco atenta à profundidade e ao contexto. É também notória a influência do computador nas relações humanas, com a técnica a dominar cada vez mais a comunicação. O manifesto desenvolvimento tecnológico aliado ao processo comunicativo, veio permitir e sustentar a modificação na forma como as pessoas se relacionam, baseando essa relação na mediação tecnológica da qual a Internet é o mais potente motor. As possibilidades de interação foram crescendo a par do desenvolvimento das capacidades tecnológicas. À audiência começou a ser reservado o papel ativo na seleção, mas não demorou muito tempo até os leitores começarem a manifestar os primeiros sintomas de saturação do gigante volume de informação que iam acumulando.

Mas o tempo, hoje, já não é do novo. A internet já teve anos para se instalar no seio das redações. O papel também é *bit*, uma informação digital que apenas adquire os valores de 0 e 1 (Silva, 2010), mas que encontrou novas formas de distribuição nos dispositivos móveis. Esta forma de transmissão digital, que se apresenta incomparavelmente vantajosa, é imune no transporte e no acesso. O decréscimo do investimento publicitário acentuou-se, um pouco por todo o mundo, e instalou-se uma crise financeira que para já não tem fim à vista. Todos procuram por uma solução.

Mais do que uma alteração física, a integração assenta num modelo de mesa redonda no centro da redação. Um pouco por todo o mundo, alguns jornais foram caminhando rumo a modelos de jornalismo integrado (Huang *et al.*, 2004; Meier, 2007; García Avilés e Miguel Carvajal, 2008; Scolari *et al.*, 2008; Micó *et al.*, 2009; Salaverría e Negredo, 2008; Domingo *et al.*, 2007) envolvendo nesse processo as diversas partes – administração, chefias e jornalistas – rumo a uma nova era de produção. Paralelamente, a palavra convergência (Garcia-Avilés, 2006; Deuze, 2007; Jenkins, 2006; Singer, 2004) ganhava força no ecossistema dos meios de comunicação e os grupos económicos pareciam unir esforços para alterar os fluxos de produção rumo a produtos e apostas voltadas para a multimédia, para novas narrativas jornalísticas e para um modelo de negócio em concordância com o novo cenário.

“El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos.” (Masip *et al*, 2010, p. 58)

O lado negativo deste cenário é que muitos grupos aproveitaram o conceito para justificar o emagrecimento das redações e adornar um conceito que correu o mundo: o jornalista polivalente ou *backpack journalist*. A verdade, e essa parece corresponder à realidade que conseguimos encontrar nos jornais nacionais, é que o papel de *gatekeeper* assumiu novos refinamentos já que “o novo jornalista já não decide o que o público deve saber (...) A primeira tarefa é verificar que informação é fidedigna e depois disponibilizá-la para que as pessoas possam agarrar eficientemente” (Kovach e Rosenstiel, 2001, p. 19), mas está longe do retrato do jornalista polivalente (Deuze, 2004). Não nos parece também, ao contrário do estudo de Gomes (2012), que o sedentarismo seja o motivo para o crescimento do ‘jornalismo de secretária’, mas sim a falta de investimento, das estruturas administrativas, em recursos humanos capazes de produzir informação de qualidade.

De repente, a relação da internet e do jornalismo parecia nociva: ao jornalista, ao jornalismo e aos factos. É na necessidade de mudar que nos vamos centrar. O tempo de adaptação da imprensa já expirou, por isso, a premissa é clara: renovar ou morrer. Redações reféns dos ciclos de rapidez de publicação que afetam a credibilidade, do jornalista e do jornal. As redações tornaram-se progressivamente mais pequenas e encontravam a desculpa de ter toda a informação em rede. Para as administrações, tempo é dinheiro e o maior perigo é a contínua perda dos seus leitores e isso conduzir a um outro cenário extremo: a morte de mais jornais.

“The lesson: the digital transformation was just too hard for newspapers companies to think about, to weight and to act on. In falling to restructure enterprises when they had the time and money to do it, they’ve helped sow the seeds of their current self-destruction.” (Doctor, 2010, p. 75)

Parece haver um divórcio muito grande entre o acesso ilimitado que a internet possibilita, e os condicionalismos que os meios de comunicação impõem ao obrigar a ciclos rápidos de publicação e uma pressão desmesurada, o que inviabiliza a produção

de informação mais rica e mais contextualizada - pela enorme biblioteca de bolso que o jornalista tem à sua disposição - e por se remeterem, grande parte das vezes, à produção de informação igual à concorrência. E, como consequência disso, a investigação em profundidade, a velocidade e a troca de dados foi sendo afetada.

O desafio, já dizia Eco (2008, p. 234) é “o sujeito do desafio são vocês: inicialmente, fizeram uma pergunta a que não sabiam responder”. E as nossas questões são, como estão formatadas as redações dos jornais nacionais? Como poderá o papel sobreviver e competir com a web quando a tecnologia galga terreno e se assiste ao fecho de jornais? Poderão as práticas de integração de redação e de convergência ser a solução para os jornais em papel? Quais os contributos da integração e da convergência para que se renovem e sobrevivam a esta crise instalada? Qual o modelo de negócio a aplicar perante as oscilações e a insuficiência das receitas do online? E de que forma é que estes modelos afetam a postura, a formação e a capacidade de produzir dos jornalistas?

Estes reflexos apontam para algumas das preocupações que pretendemos provar. Primeiro, que a integração de redações nos jornais nacionais está longe de estar implementada e que a convergência não é prática comum, ambos por falta de organização na sua entrada nas redações e por uma série de condicionantes práticas junto dos jornalistas, com resistências de adaptação claras.

Há, portanto, uma soma de intenções que resultam no conjunto do trabalho que se segue. No primeiro capítulo, através de uma viagem pelo passado e presente dos jornais em papel, tentamos contribuir para o conhecimento não só das alterações desde o que pode ser considerado jornal, até à modernidade e o digital, pois pareceu-nos que para olhar o futuro seria indispensável pensar o passado. Da génese dos jornais chegamos à era 3.0 e aqui pretendemos estudar os fenómenos da sua morfologia na web, das tecnologias e dos géneros jornalísticos em mudança que transparecem as alterações informativas, os reptos de criatividade, a especialização e fenómenos interativos. As redes sociais tornaram-se cadeias próprias de produção de conteúdos, de ciclos imparáveis e abrem caminho para novas formas de comunicação e de chegar à audiência mais jovem. As alterações do jornal em papel também afetaram a classe jornalística e fizeram emergir novos papéis, exigindo um ritmo e método de adaptação.

O capítulo seguinte parte do velho para o novo: das velhas redações até aos novos hábitos de redação, do aparecimento do jornalismo *transmedia* como nova linguagem jornalística e de redação para a web. É aqui que os conceitos de convergência e integração são expostos e a tentativa de enquadramento para um modelo que seja possível ser replicado nos jornais nacionais. A tecnologia móvel é a novidade que ninguém quer deixar de lado e apontada como o futuro do jornalismo. Não faz mais sentido pensar no papel como algo estático e profundamente físico, quando as alterações convergem para a multimédia e onde o design e a funcionalidade de um site são cruciais para o seu sucesso.

O último capítulo foi dedicado à análise do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, jornal *Público* e o semanário *Expresso*. Depois de um período de observação em cada um deles, nesta parte do trabalho analisamos em detalhe os diários de observação, que foram convertidos em grelhas de análise, com categorias definidas *A posteriori*, para melhor enquadrar toda a informação que conseguimos reunir durante o período nas redações. Combinado com uma análise de quinze entrevistas aos diretores, membros da administração e editores de todos os jornais e respostas dos inquéritos aplicados aos jornalistas, tecemos considerações sobre o fluxo, as rotinas, o enquadramento e os modelos de redações, bem como o modelo de negócio que as suporta.

O processo de comunicação não depende dos meios técnicos de que dispomos, mas da vontade mútua de compreensão e, para isso, as tecnologias podem ser secundarizadas. As mutações são em diversas frentes e atuam, concomitantemente, num plano de constante mudança, o que apenas dificulta o olhar de qualquer investigador. É impossível de ignorar que os processos de produção, de transmissão e receção foram alterados pela tecnologia e partimos do pressuposto que muitas mudanças ainda estão por vir e outras estarão a acontecer no intervalo da entrega deste trabalho. Mas é no seio de uma sociedade cada vez mais individualista, presa à tecnologia e isolada, a vontade de nos fazermos compreender passa cada vez mais pela mediação, que nos põe em contacto com o outro, mas que procura absolutamente a compreensão daquilo que está para lá dele próprio.

CAPÍTULO I: Gênese do Jornalismo e do Webjornalismo

“Merely describing the past in its own terms does not constitute the historian’s function...we are not antiquarians. We are called to help the present understand itself by understanding how it came to be. We strive to find meaningful order in the multifarious events of the past and thus, explicitly or implicitly, we pass judgments on the relative importance of events” Richard S. Westfall, “The Scientific Revolution Reasserted” (Abel, 2011, p. 75)

1. Enquadramento dos primeiros passos jornalísticos

Compreender a atualidade do campo jornalístico tem que ser feito à luz do seu passado e das profundas modificações que foi sofrendo. São séculos de transformação não só histórica, mas também social, cultural, económica e política. Não é nosso objetivo reportar a história da imprensa, mas sim trazer os marcos que definiram os primeiros passos jornalísticos aos longo dos tempos, para compreender as transformações do presente. E compreender o passado, resgatando-o, acarreta consequências para o próprio jornalismo que nunca serão passado, serão sempre presente ou como William Faulkner uma vez disse “the dead past is not only dead but not even past”.

A gênese do jornalismo tem tido dificuldade em reunir unanimidade, pelos investigadores da área, primeiro devido à sua complexidade temporal e também pelo entendimento tão amplo que é dado ao próprio conceito de comunicação. Depois, a relação entre os conceitos de impressão e periodicidade é tão intrínseca que pode alterar a perceção do que pode ou não ser considerado marco jornalístico. Sousa (2006) afirma que só em 1690, com Tobias Peucer, é que a pesquisa científica começou a dar frutos, talvez porque a pesquisa em comunicação nasce com a pesquisa sobre o jornalismo.

Há correntes que se dividem quanto à sua origem. A primeira, que é também a mais vasta, aponta para um nascimento na Antiguidade, período em que a troca regular e organizada de informação, e cujo entendimento pressupunha também a troca de notícia, começa a tomar forma. A segunda corrente está relacionada com o nascimento e expansão da impressão no continente Europeu e a sua associação à tipografia. Finalmente, a última corrente, e a mais estudada, é a que relaciona o jornalismo do

século XIX com a massificação dos jornais e com os meios de transmissão de informação à distância.

“Os autores que defendem uma origem técnica, fazem bem em situar o nascimento do jornalismo nos primeiros anos do século XIX, quando a revolução industrial inglesa descobre a máquina a vapor e as máquinas de imprimir a começam a aplicar. Estes autores pensam sobretudo na maior importância social do jornalismo. Dir-se-ia que enquanto os primeiros têm uma concepção sócio-cultural do facto jornalístico, os segundos têm uma concepção exclusivamente técnica: estudam o fenómeno a partir de esquemas actuais e, por isso, recuam a origem do jornalismo ao século XIX, altura em que se podem assinalar nos jornais todas as características técnicas que hoje definem a função jornalística.” (Benito *cit. in* Quintero, 1994, p. 10)

O jornalismo atual das sociedades democráticas tem raízes no século XIX (Traquina, 2002) e “a imprensa foi a primeira grande instância mediadora da configuração do espaço público moderno” (Sousa, 2006, p. 81). Não podemos ignorar, antes de tudo isto, a importância que tiveram as notícias manuscritas da Idade Média ou o próprio papel da linguagem e da escrita. Estes dois últimos são o ponto de partida para todas as técnicas de expressão tal como a Antiguidade é o que se pode entender como os primeiros passos jornalísticos. Os fenómenos dos primórdios da humanidade retratam cenários de agrupamentos tribais, que usavam o desenho como forma de comunicar que foi ultrapassado. A escrita torna-se na consolidação que permitiria transmitir informação ao longo dos séculos “aprimorando a arte de contar histórias e novidades e também a arte de transmitir fidedignamente essas histórias e essas novidades aos seus semelhantes.” (Sousa, 2006, p. 83)

Talvez os primeiros exemplos que consigamos imediatamente conectar com o jornalismo atual estejam presentes nas crónicas e nas cartas, quer de carácter pessoal ou institucional. Sousa (2008) lembra de como foram marcos determinantes para a fixação de algumas regras de enunciação jornalística. O simples relato de um determinado acontecimento, desde que escrito numa folha de papel e que narrava com pormenor, em prosa ou verso, uma multiplicidade de temas, parece-nos agora, ao olharmos o passado com o conhecimento do presente, uma espécie de embrião do que viriam a ser os jornais, ainda ancestrais à impressão e com falta de periodicidade, mas que ocuparam um lugar importante a partir do século XVII.

Mais tarde, com a evolução e propagação das cidades, cabia aos comerciantes intensificar as vias de comunicação entre lugares remotos e a narração dessas histórias dá lugar à escrita, com duas invenções provenientes do Egipto: o papiro e o

pergaminho. Na antiga Grécia as *Efemérides* (Sousa, 2006) lembram os remotos jornais, onde se publicava (e afixava) – uma forma embrionária de distribuição – os relatos dos principais acontecimentos das cidades-estado. Em Roma, as também conhecidas como *Actas Diurnas*, com carácter periódico distribuídas por todo o Império Romano, usavam em seu benefício as vias de comunicação e serviços de correio na pele de mensageiros a cavalo.

“Os Romanos desenvolveram todas as técnicas de comunicação que herdaram dos diferentes povos do Império. O cartaz, por exemplo, era conhecido havia muito. Os Gregos serviam-se dele para dar a conhecer as leis, gravadas em tabuinhas de madeira ou de pedra (...) o transporte de mensagens (...) e a seguir a transmissão à distância de mensagens (o grego *tele* significa «ao longe») eram do conhecimento, como é evidente, as antigas culturas. Conscientes, mais do qualquer outro povo, do papel da informação na vida pública, os Romanos inventaram também o primeiro jornal autêntico, os *Acta Diurna*, por meio do qual César mandava prestar contas dos trabalhos do Senado, mas também das festas e de factos diversos.” (Breton e Proulx, 1997, p. 49-50)

Das cartas às *Actas*, surgem as crónicas medievais, quase como uma fórmula reinventada dos relatos, copiadas à mão e posteriormente remetidas para nobres, eclesiásticos e outras figuras do Poder. Estes exemplos foram conquistando um espaço privilegiado de difusão pública de informação e à distância, apoiados em suportes distintos, ora afixados, ora manuscritos. Contam Breton e Proulx que “as oficinas de copistas reproduziam manualmente, em série, os textos mais procurados” (1997, p. 54) com enorme carácter de fluidez, carregados de iniciativa editorial do império e enviados para vários locais onde privados gostavam de receber notícias do que acontecia na cidade do império. Claramente, sinais de outros tempos. A partir do final do século IV até meados do século XVI, período histórico que ficou conhecido como Idade Média, também despertariam uma série de fenómenos enraizados na sociedade da época. A sociedade europeia estratificada em três classes – a nobreza, o clero e o povo – possuía um sistema feudal muito marcado e onde a ordem natural das coisas era o exercício do poder dos detentores das terras sobre quem apenas cultivava. Esta divisão era severa até no acesso ao conhecimento.

De facto, este é um período de prevalência da fé sobre a razão e o intelecto e onde se nota um forte declínio nos benefícios das trocas comerciais e culturais. Paralelamente, é também um período que é próspero em crónicas de viagem, enquanto relatos do mundo, com características que se aproximam da reportagem. A conjuntura medieval “pouco ou nada incentivou o aparecimento ou desenvolvimento de fenómenos

pré-jornalísticos” (Sousa, 2008, p. 25), e durante toda a Idade Média, a única função dos livros “residia na conservação dos textos essencialmente votados à utilização em circuito fechado das bibliotecas monásticas” (Breton e Proulx, 1997, p. 54). Note-se, porém, que as crónicas constituem um elo de ligação entre a História e pedaços do que pode ser considerado de cariz jornalístico. Outros instrumentos comunicativos devem ser igualmente referidos, quando na época se assistia à propagação em abundância de cartas, essencialmente informativas, redigidas por monges ou cronistas em forma de narrativa.

2. Sinais jornalísticos do século XVII ao jornalismo moderno

Depois deste período de maior isolamento do conhecimento, o século XVII marcaria o ponto de partida para o que pode ser considerado como jornalismo moderno, da mesma forma que o Renascimento havia marcado o desabrochar para um olhar cultural e social. Muito embora a época do Renascimento tenha sido marcada pelos livros religiosos, o livro impresso teve aqui um papel central, ao abandonar a sua imagem de acesso exclusivo a eruditos, para se tornar um ícone da divulgação do pensamento:

“A transformação do documento escrito em livro impresso é frequentemente apresentada como símbolo das mutações intelectuais e sociais que caracterizam a saída da Idade Média e que transformaram o documento escrito num incomportável instrumento de comunicação (...) O livro impresso, suporte de novas práticas de comunicação intelectual, esteve verdadeiramente no ponto de convergência do novo espírito técnico, de desenvolvimento do espírito mercantil e da circulação das ideias avançadas pelos humanistas, cujas modalidades de troca intelectual prefiguram as formas modernas de comunicação social” (Breton e Proulx, 1997, p. 52)

As crónicas e as cartas pessoais, que beneficiavam do favorecimento das trocas comerciais, estabeleceram-se como canais de transmissão de informação e novidades e reforçaram os padrões jornalísticos da época. Os almanaques, alguns a circular com carácter de periodicidade, começaram também a conhecer uma nova forma de expansão e enraizaram, aos poucos, junto da população alfabetizada, a vontade de ler. Um apontamento também para as folhas noticiosas. Estas folhas de pequena dimensão, que abordavam vários temas, desde os mais simples aos mais extravagantes, tornaram-se, neste contexto evolutivo de maior comércio e riqueza, um dos marcadores rumo ao pré-jornalismo e um dos protótipos dos futuros jornais.

“Criavam-se, assim, os embriões dos futuros jornais, folhas informativas ocasionais que irão conviver com as notícias manuscritas anteriores à impressão e com as publicações periódicas impressas que constituíram um fenómeno assinalável a partir do século XVII, o século das gazetas. Assim, no século XVIII a impressão já não é apenas uma técnica de produzir livros: é também uma técnica de produzir folhas periódicas”. (Quintero, 1994, p. 30)

“O livro impresso começou a desempenhar um papel novo de *ágora* intelectual” (Breton e Proulx, 1997, p. 60) que viu no Renascimento uma oportunidade de criar um espaço físico para a comunicação social e todos os envolvidos se tornaram em participantes ativos. (Abel, 2011). No contexto comunicacional, o nome de *Gutenberg* ecoa na importância da sociedade de então. O papel e o princípio dos caracteres móveis do sistema técnico de impressão só eram conhecidos no Ocidente e que substituísse a difícil e morosa impressão xilográfica. Gutenberg, aproveitando a base desta mesma impressão, desenvolveu uma liga metálica para os caracteres e segundo Alejandro Quintero (1994) dois contributos ímpares:

“A fundição dos tipos num molde metálico que permitia dispor as centenas ou milhares de caracteres necessários para compor uma obra; e a criação e um braço suficientemente longo para cada carácter, de forma a poder ser manejado e colocado junto a outros para formar palavras e frases – braço ou corpo sempre das mesmas dimensões, independentemente da letra que representasse, para poder ser encaixado na matriz.” (1994, p. 37)

A impressão das notícias despoleta um aumento na própria troca de informações e uma clara visão de negócio que poderia surgir daqui. O “germe do mercantilismo” (Breton e Proulx, 1997, p. 58) contaminaria as competências técnicas, mas também as financeiras. O impressor torna-se rapidamente na figura de empresário e introduz uma separação entre o escritor e o leitor, um elemento estranho, e faz da palavra impressa algo de sagrado, inquestionável porque se torna num documento objetivo só pelo facto de ser impresso. (Quintero, 1994)

O século XVII coincide com um período de emergência de opinião pública de forma interventiva ao mesmo tempo que se assiste às progressivas ideias liberais europeias. O aumento da alfabetização e a intensificação do comércio acabam por construir a base das transformações sociais que palpitavam por uma necessidade cada vez maior de consumo de informação (Quintero, 1994). O aparecimento dos periódicos na Europa aparece sistematizado de acordo com Sousa (2008) em cinco pontos principais: por força da dinamização cultural e económica da época, havia a necessidade

de transmissão regular de informação; o interesse público pelo que acontecia no país e no mundo; o progresso do sistema tipográfico; a melhoria substancial das comunicações à distância e o aumento do urbanismo concentrado permitindo a difusão de informação através de redes mais alargada. Depois, eis que era necessário aliar este produto a textos que fossem constantes, que se tivessem um rigor cronológico e que fossem distribuídos periodicamente. Depois dos almanaques, anuários, cronologias, todos com carácter de periodicidade, assim surgem as gazetas¹, que começam a partir da segunda década do século a multiplicar-se um pouco por toda a Europa e “correspondem a uma evolução do conceito “livro noticioso” para uma publicação mais frequente, muito menos volumosa, de menor custo e com notícias mais actuais.” (Sousa, 2008, p. 34)

O seu conteúdo era redigido de forma eminentemente informativa, narrando de forma cronológica, e os acontecimentos datados e localizados, com recurso a fontes e os textos refletiam uma escrita simples. Os assuntos das notícias eram variados e a publicação era redigida por profissionais dedicados à redação, paginação e impressão da gazeta. Além disso, a sua periodicidade e a inclusão de anúncios pagos, como forma de manter a sustentabilidade, são exemplos do percurso para se estabelecerem como o produto que hoje conhecemos e o seu aparecimento “permite afirmar que o jornalismo noticioso é uma invenção europeia dos séculos XVI e XVII, com raízes remotas na antiguidade clássica e antecedentes imediatos na Idade Média e no Renascimento.” (Sousa, 2008, p. 35)

Em Portugal, num quadro politicamente quente e difuso e em pleno período da Restauração, surgem as *Gazetas da Restauração*, com o primeiro número a datar de 1641. Escreve Gomes Dias (2006, p. 38) que a maior vantagem das Gazetas “foi de tornar periódica uma informação que até aí se apresentava de forma desconexa, confusa e irregular” e foi Alexandre Herculano, n’O Panorama que defendia a ideia que “um papel de extrema importância no seu tempo, na defesa indelével da liberdade do povo português (...) aliadas a um objectivo eminentemente informativo” (Gomes Dias, 2006, p. 37).

¹ La Gazette Française, em 1604, é apontada como a primeira, contrariando muitos autores que referenciam a *La Gazette de France* de 1631 como o primeiro jornal regular. Um ano depois, o *Nieuwe Antwesche Tijdinge*, pela mão de Abraham Verhoeve e redigida em duas línguas: flamengo e francês, publicava notícias locais, nacionais e do estrangeiro. A primeira a incluir notícias imediatamente do dia anterior, de acordo com Sousa (2008) terá sido o *Deutsch Frankfurter* em 1615.

Os governantes perceberam que a impressão era sinónimo de poder e procuraram limitar a sua atividade se isso constituísse um perigo. Portanto, a legislação em torno deste fenómeno foi quase natural. Com as gazetas surgem dois modelos distintos, que acabam por tomar um rumo evolutivo na Europa: o modelo inglês, que preconizava a liberdade de imprensa – e inspirador do modelo de jornalismo ocidental contemporâneo – e o modelo francês, claramente ditatorial (Rebollo, 1994; Sousa, 2008). O financiamento das primeiras gazetas como publicações de clara propaganda, marcaram o modelo de *La Gazette*. Apesar de não terem um cariz oficial, estavam longe de serem livres e para se puderem publicar “todas elas exigiam uma licença ou privilégio, uma concessão administrativa procedente do Príncipe ou do Conselho Municipal” (Quintero, 1994, p. 50) e empregavam redatores “convertidos em funcionários leais, a quem eram dadas instruções sobre o que redigir e como redigir” (Sousa, 2008, p. 36). Ainda com todos os constrangimentos legais, o modelo francês viria a ter muito sucesso na Europa do século XVII. O modelo inglês, por seu turno, que não estava totalmente isento de ações de controlo, particularmente, através de um sistema de licenças que limitava os conteúdos que pudessem ser prejudiciais ao Regime, e a Inglaterra também passou por períodos de controlo antes de chegar a um modelo de jornalismo promotor da liberdade de expressão e de pensamento que havia de contribuir para “fundar os valores do jornalismo ocidental” (Sousa, 2008, p. 36). Depois das várias tentativas falhadas de controlo da imprensa, prevaleceu um modelo mais liberal e de acordo com Sousa (2008) assente em dois aspetos fundamentais: as liberdades formais – pensamento, expressão e de imprensa – e na diversidade de géneros jornalísticos, com jornais ligados à cultura, à ciência ou à política.

As revoluções políticas do final do século viriam alertar para o crescimento de uma opinião pública, mas o panorama social da época altura, no mundo ocidental, colocou os jornais num limbo: eram simultaneamente influenciadores de ideologias e guias de opinião pública e da esfera pública de Habermas.

“A formação de uma opinião pública ou de uma esfera pública revoltada ou informada é portadora de significados ligados ao público, à publicidade, ao ato e publicar (...) O sujeito dessa esfera pública é o público que suporta uma opinião em função crítica referente à publicidade”. (Habermas, 1978, p. 14)

As revoluções – americana (1776) e francesa (1789) – criaram condições para favorecer a liberdade como princípio e a de pensamento e opinião como o direito mais

precioso do ser humano (Traquina, 2002). A instabilidade deste período resultava em avanços e recuos nos limites da imprensa em França. Segundo Quintero (1994) em 1795 a Constituição havia proclamado a liberdade de imprensa e a proibição da censura, para logo de imediato adicionar uma prerrogativa do seu restabelecimento se a situação o exigisse. Esta “imprensa livre” teve curta durabilidade, com a entrada de Napoleão Bonaparte, que deixaria um rasto de destruição à liberdade e a imprensa não sairia ileso do processo. O líder francês revelou ser muito astuto na forma como lidou com a imprensa e como a usou a seu favor, dando aparente sensação de liberdade ao mesmo tempo que a usava como propaganda para as suas próprias causas.

“Napoleão Bonaparte, que conhecia bem a imprensa, institucionalizou a nova ordem neste âmbito: organizou um *Bureau de Presse*, que além de possuir um registo de proprietários, redactores e assinantes, recolhia recortes de publicações para informação pessoal do então primeiro cônsul.” (Quintero, 1994, p. 167)

A Constituição de 1799 previa a submissão da imprensa à arbitragem estatal e logo se seguiu a limitação do número de jornais e o surgimento de novas publicações. A estratégia, quase militar do uso da imprensa, é revelada em 1808, por Metternich *cit. in* Quintero (1994, p. 169) quando afirma que “as gazetas valem para Napoleão um exército de 300 000 homens”. Com a queda de Napoleão, a imprensa conhece um rejuvenescimento e faz a sua entrada na vida política e um alargamento do mercado com o recurso a fontes publicitárias que diminuía o custo da venda do jornal. Os cafés e os clubes de cavalheiros, espaço de debate do espaço público moderno, tornaram-se um retrato fiel do século XVIII, também designado Século das Luzes². Tal não era possível sem a multiplicação e a diversidade das publicações que começaram a proliferar e que, encontraram na esfera pública, espaço para crescer fossem de natureza noticiosa, política, erudita, partidária ou de opinião. Das conversas e debates sobre política, economia ou cultura que decorriam num espaço “físico”, assiste-se à migração desse espaço para a imprensa, como a primeira grande instância que ao mesmo tempo é mediadora e transformadora da “*ágora*” pública moderna.

Na Europa caminhava-se para um cenário de diversidade de publicações, alimentando vários nichos de interesse e de natureza bastante diversificada: desde as

² Época também conhecida por Iluminismo, um século de consolidação e ampliação do sistema jornalístico. Os iluministas acreditavam na força dos cidadãos para um mundo melhor através da introspeção e do cultivo das suas capacidades humanas.

publicações estritamente noticiosas e político-noticiosas, às eruditas e de difusão pública do conhecimento, às económicas, partidárias, de opinião, morais e de crítica social, todas encontraram o seu espaço na esfera pública. Inaugura-se uma nova era para o jornalismo, assente na teoria democrática dupla: vigia permanente do poder político e fornecer aos cidadãos as informações necessárias enquanto serviço público, dotando-os do que necessitam para desempenhar o seu papel cívico (Traquina, 2002) e simultaneamente um instrumento “de identificação e de pertença social, e um meio de coesão do grupo social” (Lavoinnie, s/d, p. 89). A imprensa conhece neste período uma forte expansão, por via da comercialização, com o claro objetivo de obter lucro, enquanto vigia e está ao serviço dos seus leitores. Numa fase inicial, o preço reduzido aliado aos conteúdos tão diversificados, contribuiram para intensificar esta procura pelo papel e para o aumento das audiências.

As fontes das receitas alteraram-se vertiginosamente e os jornais deixam de estar dependentes dos laços sociais ou partidos políticos. A esta conjuntura alia-se ainda um forte período de crescimento e expansão económica, de consolidação do capitalismo e da democratização da vida política. No campo tecnológico, o telégrafo vem desempenhar um papel crucial, ao contribuir para o aumento da ligação entre a atualidade e a produção do jornal e o fator tempo é reduzido em longas horas, colocando os jornais a funcionar “em tempo real”, enquanto se encurtam processos de transmissão de conteúdos e padronização da linguagem.

O século XIX começa com uma evolução técnica que viria a acelerar o processo gráfico, com a invenção da rotativa, por *Koning*, no ano de 1812. Esta técnica coincidiu com um período de revolução de ideias que impulsionaria a criação de jornais a Ocidente, incluindo em Portugal com a fundação do Diário de Notícias em 1865, com a produção de um elevado número de exemplares a baixo custo. Para Traquina (2002, p. 19) este seria o período crucial para o desenvolvimento da imprensa:

“A sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como a rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo-em-linha; a sua comercialização, que, verdadeiramente teve início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou, melhor dito, as notícias; concomitantemente, o pólo económico do campo jornalístico situa-se ante a emergência de um pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias

em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação em democracia.”

Na Europa, por força dos conflitos políticos em torno da governação, e num século de clara expansão do liberalismo e do espírito burguês, a liberdade de imprensa ficou inevitavelmente associada a um fenómeno que conheceu um franco crescimento: a imprensa política ou *party press*. Era sobretudo uma “imprensa de elites e para elites alfabetizadas e envolvidas no combate político e ideológico, uma imprensa cara, inacessível aos cidadãos comuns” (Sousa, 2008, p. 42). Nos Estados Unidos os jornais tomam, especialmente na década de 30, um rumo diferente, para não dizermos oposto, migrando da imprensa opinativa e ideológica, do início do século, para uma linguagem simples, direccionada para um maior número de pessoas possível e que pudessem ser entendidas com facilidade. (Alvarez, 1992; Sousa, 2006) apelidam este período que ficou conhecido por *penny press*. Uma imprensa preocupada com assuntos que fossem próximos de interesse humano, pois estas publicações agora têm um público alfabetizado e urbano, que vê o seu poder de compra aumentar, com novos valores e um olhar para outros interesses. Enquanto os jornais aumentam em lucro e em variedade (Sousa, 2006) a imprensa “democratiza o mercado” (Schudson, 1978) e a vida pública.

“Com efeito, para que o jornal, enquanto produto industrial, seja rentável, exige-se que possa dirigir-se a todos os potenciais consumidores e anunciantes – It shines for all, como diz o lema do New York Sun fundado em 1833 por Benjamin Day – independentemente das suas preferências culturais, das suas opiniões político-partidárias ou dos seus interesses comerciais; o que só é possível, precisamente, centrando-se nas «notícias», nos «factos de interesse geral», que urge tratar de um modo descomprometido, apartidário, factual, equilibrado e verter na forma da pirâmide invertida”. (Serra, 2003, p. 26)

Outras inovações catapultaram esta nova fase do jornalismo. O telégrafo não só mudou a rapidez de transmissão de conteúdos, como alterou a própria escrita, rumo a uma linguagem mais telegráfica e critérios de elaboração de notícias. No interior dos jornais Horace Greely dividiu a redação por secções, numa clara divisão entre jornalistas e tipógrafos e foi também ele o primeiro a contratar jornalistas especializados. Ser jornalista começou a ter um sentido e um propósito claro e distinto durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos, com uma maior consciência do seu papel e a clara constatação de se constituírem como um corpo profissional e novas técnicas de “contar histórias” começaram a proliferar como a entrevista, a crónica e a

reportagem. As profundas transformações na classe faziam antever mudanças radicais no profissional do século XVIII e como o século XIX traria o apogeu da profissão.

“No século XVIII, o jornalista ocupava-se da Literatura, de Ciências e Artes; a sua função correspondia, pois, à dos actuais críticos literários e artísticos e do divulgador científico. O “gazeteiro” redigia as gazetas semanais que continham as novidades de todos os países então conhecidos. Com a Revolução, apareceu o jornalista político ou “publicista”. O desenvolvimento da imprensa do século XIX multiplicaria as rubricas e, como tal, as funções: foi a idade de ouro da reportagem”. (Lavoinne, s/d, p. 112)

O discurso também é alvo de mudanças, com títulos mais pequenos e apelativos, o *lead* jornalístico, a técnica da pirâmide invertida, a objetividade e factualidade da descrição dos acontecimentos e a consciência da perspectiva do jornalista num relato pormenorizado da sua visão do mundo. Em Portugal, só depois do Estado Novo é que se nota uma clara viragem na forma de fazer jornalismo, até aqui censurado, retraído e controlado pela ditadura de António Salazar.

O próprio jornalista passa para o público a função e avaliar e a ele cabe-lhe somente providenciar informações, passa a ser visto como um “comunicador profissional” (Serra, 2003) e como um produtor de informação. Esta foi uma altura de crescente profissionalização da classe, mas também altura de criação de condições para o ensino do jornalismo e de códigos da profissão. A partir da última década do século a Escola Jornalismo da Universidade de Columbia abre caminho para o curso de jornalismo e “a definição dos jornalistas como um corpo profissional autónomo” (Sousa, 2006, p. 58). Na Europa, só em 1916 foi criada a primeira cátedra em Jornalismo, pela Universidade de Leipzig.

A segunda metade do século assistiria a uma nova vaga do Novo Jornalismo, com trabalhos de profunda investigação e os relatos do mundo tão características de um percurso histórico que rompia barreiras. Os relatos pungentes, arrasadores, perturbadores, como o de Truman Capote assinalam um marco histórico no jornalismo e particularmente na forma de contar histórias, sintoma do jornalismo crescente na altura.

“E era em função desse mundo de factos que esta nova figura do campo jornalístico fazia um esforço supremo: a respiga e a montagem dos eventos. E tal esforço visava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, no seu espelho de acordo com a nova ideologia profissional” (Traquina, 2002, p. 37)

Com as inovações técnicas a desabrocharem a cada viragem de quarto de século, com o telégrafo elétrico criaram-se as condições para o desenvolvimento das agências de notícias que trariam maior rigor à imprensa. As primeiras empresas jornalísticas, a operar globalmente, foram as agências de notícias. Conta Sousa (2006) que o seu surgimento data de 1832, quando Charles-Louis Havas começou a traduzir notícias internacionais para as distribuir mais tarde pelos jornais em Paris. Havas foi a agência “decana entre todas as europeias” (Quintero, 1994) e rapidamente começou a trabalhar com notícias próprias que eram enviadas para vários países da Europa. Apenas dois anos mais tarde viu a sua atividade expandir ao enviar para os jornais traduções francesas. O seu raio de ação cruzou outros territórios ao estabelecer acordos com outras agências da altura, de ajuda mútua no uso dos serviços telegráficos, o que resultou numa divisão territorial que viria a perdurar até meados do século XX. As agências que se seguiram copiaram o seu modelo, como a *Associated Press*, *Reuters*, *France Presse* e reformularam a esfera de atuação do jornalismo, internacionalizando a sua ação.

No final do século XIX, de acordo com Alvarez (1992), surge a segunda geração de imprensa popular, também conhecida por “Novo Jornalismo”, para distinguir da primeira geração, que manteve alguns traços e acrescentou novos no seu estabelecimento como a nova realidade no campo dos *media*. Os preços mantiveram-se baixos, pois os jornais custavam apenas “1 penny” com o intuito de se dirigir a todas as classes sociais, recorrendo grande parte das vezes ativas, a informação mais sintética e factual, mas ao mesmo tempo também mais sensacionalista, capaz de desenvolver textos emotivos e atrativos para os leitores. Na mesma medida, o recurso ao jornalismo investigativo e de denúncia, da profissão encarada como o Quarto Poder e de vigia dos poderes políticos “o seu papel de tribuna das opiniões mais diversas tornou-o temível para os poderes instituídos. A própria publicidade também ganha novo impulso, mais sofisticada e com um discurso persuasivo, com crescente recurso à imagem. A preocupação com o lucro do produto obrigou também a uma gestão comercial, a inovação em termos tecnológicos e a profissionalização dos seus jornalistas.

A estagnação da imprensa na Europa, fruto do autoritarismo francês e das guerras, colocou a atividade jornalística a léguas de distância do que acontecia nos Estados Unidos. Mas a sua influência foi determinante para a Imprensa Europeia do século XX. As classes médias europeias foram conquistando pequenas batalhas e o espaço público

começou aos poucos a ganhar força no contexto social da época. Em 1881, em França seria publicada uma lei garantindo a liberdade de imprensa, a eliminação das licenças prévias e até leis de julgamento para crimes de abuso de liberdade de imprensa. Em Inglaterra, pouco tempo depois, surgem as primeiras cadeias de jornais. A entrada no século XX da imprensa europeia assentou em elementos importados dos Estados Unidos, como o *design*, os conteúdos e o modo de funcionamento, numa espécie de “interacção entre os diferentes modelos jornalísticos ocidentais” (Sousa, 2008, p. 61).

2.1. O século XX e alguns marcos históricos do nascimento do Webjornalismo

Reduzir o século XX ao aparecimento da Internet seria limitar-nos a um espaço temporal muito curto, apesar de determinante, e também estaríamos a esquecer grande parte do período que retrata a aceleração mais vertiginosa que a história conheceu. Um período marcado por duas grandes guerras e outros tantos marcos históricos sem comparação, que viriam, também eles, a afetar a imprensa deste século. A imprensa tem um início de partida neste século como um caso geral de sucesso. Na Europa, o discurso da imprensa empolava um clima político e “os jornais do princípio do século mais não faziam do que refletir e alimentar a euforia nacionalista” (Sousa, 2008, p. 63) quando este exacerbamento estaria na origem das duas grandes guerras mundiais.

Entre os cem anos de século assistiu-se a duas guerras mundiais, à queda de regimes totalitaristas, ao desmembramento da antiga União Soviética e, simultaneamente, a um crescente progresso económico, tecnológico e até científico. Os regimes autoritários foram marcando os tempos, e alguns ainda perduram até hoje. Os jornais eram alimentados pelas lutas políticas, pelos processos de descolonização e pela globalização de várias vertentes do quotidiano, nas quais o homem e os meios de comunicação viam alargar a sua esfera, quer como intervenientes quer como participantes.

Quando a I Guerra Mundial deflagrou a prioridade foi em instituir censura sobre a imprensa, mas não foi preciso esperar muito até que os governos se dedicassem à propaganda, para seu próprio benefício, alimentando os jornais com notícias falsas. O jornalismo tentava por esta altura recuperar um lugar de prestígio, desviando-se muitas

vezes dos factos das notícias (Schudson, 2002). Assiste-se também a uma viragem no discurso, na forma de redação dos textos e no estabelecimento do jornalismo como profissão:

“É precisamente com o estabelecimento do *lead* como convenção, que podemos identificar a crescente afirmação de uma autoridade profissional, embora já houvesse outras manifestações de crescentes saberes ligados à actividade jornalística, tais como: 1) a estenografia; 2) a invenção e novos géneros, como a entrevista e a reportagem; 3) a elaboração de uma linguagem específica. Com a pirâmide invertida, os jornalistas tomaram progressivamente como sua prerrogativa afirmar algo sobre o mais vasto sentido político da mensagem. Toma-se como certo o direito e a obrigação de mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso. (...) Começavam a reivindicar um monopólio de saberes, indicativo da constituição de uma «profissão».” (Traquina, 2002, p. 72)

Com o fim do primeiro grande confronto armado mundial o jornalismo reclamaria de uma forma intensa pela objetividade “e da necessidade de que os factos não fossem somente reportados ou noticiados, mas também explicados” (Schudson, 2002, p. 84). É nesta altura que surge o primeiro código deontológico, que apesar de ter sido redigido em 1900 na Suécia, só é adotado em 1920. A II Guerra Mundial não seria diferente em termos propagandísticos, agora impulsionada pela rádio e pelo cinema, ambos astutamente usados pelos nazis. A utilização propagandística dos *media* no decurso dos confrontos armados foi uma prática comum e a rádio teve um grande peso, sobretudo na transmissão de mensagem de incentivo ou reprovação e o cinema na projeção de feitos para motivar os soldados.

“Avaliando o que sucedeu na guerra civil de Espanha³, pode dizer-se que a cobertura jornalístico-propagandística desse conflito foi um ensaio para a propaganda total, desenvolvida pelos países beligerantes durante a II Guerra Mundial⁴, alimentada pelo radiojornalismo, pelo cinejornalismo e pela Imprensa. Todos os beligerantes instituíram organismos vocacionados para a propaganda, mas a Alemanha nazi foi a mais longa afectando-lhe um ministério”. (Sousa, 2008, p. 68)

A rádio impôs-se, ao longo do tempo, como um dos mais importantes meios de comunicação e informação, por apresentar as notícias em primeira mão e poder ser

³ O conflito que resultou de um golpe de Estado fracassado, durante 1936 a 1939, ficou conhecido como Guerra Civil Espanhola. O confronto culminaria com a vitória dos rebeldes e à instauração da ditadura fascista de Francisco Franco até 1973.

⁴ II Guerra Mundial, o maior conflito que provocou o maior número de vítimas na história da humanidade. Teve início em 1939 e durou até 1945, numa guerra que colocou frente a frente os países aliados – China, França, Grã-Bretanha, União Soviética e Estados Unidos – e os países de eixo – Alemanha, Itália e Japão. O seu líder Adolf Hitler preconizava a eliminação de minorias étnicas e religiosas, a supressão de liberdades e direitos individuais e a perseguição a ideologias liberais, socialistas e comunistas.

ouvida sem qualquer tipo de custo, enquanto efetuamos outras atividades. Desenvolvida a partir de 1920, a rádio tem, essencialmente, uma função comunicativa cuja determinação foi evoluindo ao longo do tempo. Até meados dos anos trinta, a rádio era um fenómeno muito recente, uma novidade que todos queriam experimentar. O meio, enquanto difusor de música e informação, foi-se estruturando à medida que a sua utilização se tornava mais familiar e rotineira. Eduardo Meditsch (2001) revela que o radiojornalismo revolucionou a ideia de reportagem, com as transmissões ao vivo, e reformula os conceitos de tempo e de notícia, devido aos noticiários de hora em hora. A radiodifusão procurava implementar-se e provar as suas potencialidades. Não havia, por isso, qualquer tipo de preocupação expressiva, apenas a necessidade de confirmar as possibilidades do novo meio.

“If the human ear can be compared to a radio receiver that is able to decode electromagnetic waves and recode them as sound, the human voice may be compared to the radio transmitter in being able to translate sound into electromagnetic waves.” (McLuhan, 1995, p. 80)

Os chamados anos de ouro da rádio, que oscilam entre 1930 e 1950 e foi mais ou menos nesta altura que a rádio mostrou as suas capacidades expressivas e assumiu a sua vocação de comunicação. A rádio tornou-se numa transformista profissional: abandonou o seu lugar negligenciado outrora, e tornou-se numa atividade transformadora de ideias, de refúgio, de companheirismo, de entretenimento.

O fim dos confrontos ditaria a divisão política de vários países: por um lado a democracia e o capitalismo dos Estados Unidos e por outro o socialismo e o carácter ditatorial da União Soviética e da China. Foram anos que se seguiram aos confrontos que o modelo de jornalismo também conheceu novos rumos: por um lado o ocidental, assente na liberdade formal da imprensa herdada do século XVII, democrático, liberal e capitalista e, por outro, o modelo autoritário de jornalismo que vigoraria nas ditaduras, incluindo Portugal, e por fim uma terceira via, o modelo de desenvolvimento do jornalismo, que mistura várias características das anteriores.

Embora a evolução de cada país tenha um ritmo muito próprio, no fim deste período nota-se uma renovação de estilo (Sousa, 2008) e da função do jornalismo. É tempo de retorno à subjetividade, com a expansão de revistas sobre minorias e do jornalismo literário e tempo de tornar a objetividade como parte fulcral da atividade jornalística. A objetividade “exigia que os jornalistas desenvolvessem um método

consistente para testar a informação” (Kovach e Rosenstiel, 2001, p. 75) Os anos sessenta do século XX viram recuperar o jornalismo de investigação – o caso Watergate é talvez o exemplo mais claro de uma imprensa poderosa, de vigia dos poderes políticos e ao serviço dos cidadãos – da mesma maneira que os finais de século abririam as portas a um jornalismo cívico ou público. Os teóricos, do que ficou conhecido como a segunda vaga do Novo Jornalismo, defendiam uma reflexão sobre a função dos media e a adoção de um modelo que reunisse condições mais analíticas do que descritivas e a utilização de mais fontes anónimas (Pinto, 1997). Depois, é também neste século que o ensino do jornalismo conquista um lugar de legítimo na comunidade científica mesmo em países mais fechados, como é o caso de Portugal, muito embora o primeiro curso superior de Comunicação date apenas de 1978, em Lisboa. A partir dos anos setenta é época de diversidade e também de algum experimentalismo. A prática jornalística reconfigura-se e as tecnologias começam a suscitar novas oportunidades para os *media*. Os finais do século, anos 80 e 90, ficariam essencialmente marcados pela dimensão global primeiro da televisão e depois da Internet, interferindo na rotina diária do jornalista e do meio em que está inserido.

A televisão, tal como a rádio no seu início, não fazia telejornalismo. O primeiro telejornal diário aparece em finais dos anos 49, nos Estados Unidos (Sousa, 2008), pois até aí o que vigorava eram os programas de entretenimento. Muita da linguagem da televisão socorreu-se do cinema, em especial do documentário, como modelo inspirador para a entrevista e reportagem, e só mais tarde é que se abrem as possibilidades para a típica transmissão de acontecimentos. Em parte, pelo carácter experimentalista que se vivia na altura e também porque a televisão não beneficiava da portabilidade da rádio com aparelhos complexos e de grande dimensão. Os registos inicialmente feitos em filme revelavam-se difíceis de armazenar e transportar, pelo que dificilmente eram emitidas imagens dos acontecimentos.

Só com o aparecimento do vídeo, no final da década de 60, é que se assiste à vertiginosa renovação da informação televisiva, agora móvel, rápida e atual. O audiovisual, muito mais apelativo ao espectador, carrega uma força de entretenimento que a rádio não conseguia igualar e o seu fenómeno tornou-se globalizado de forma rápida, beneficiando das trocas de conteúdos por satélite. Os próprios aparelhos tornam-se mais pequenos, mais económicos e ao alcance de qualquer. A televisão revolucionou

a própria imprensa, marcando muitas vezes a agenda do dia e reposicionaria o papel da rádio.

O enquadramento histórico do aparecimento da Internet é difícil de resgatar pela sua constante evolução. Recorrendo novamente a McLuhan, quando um novo meio aparece, a integração dos anteriores sucede. No entanto, pela sua origem e evolução a Internet não encontra consenso no seio dos investigadores e a sua estrutura é hoje tão densa que nos obriga a ser cautelosos. Bastos (2000) no início do século retrava o aparecimento da Internet numa visão próxima de um ato consumado entre duas (ou mais) partes:

“Rede telemática global de estrutura e arquitectura singulares, através da qual circulam, multidireccionalmente, conteúdos gerados por uma enorme variedade de produtores, desde media a utilizadores comuns (...) produção e partilha de informação são consumadas de modo espontâneo e constante entre os participantes, simultaneamente consumidores e produtores, comunicando «muitos para muitos»”. (Bastos, 2000, p. 19)

A mobilização de recursos tecnológicos parecia algo inevitável e até natural, numa altura em que duas das grandes potências de então, Estados Unidos da América e União Soviética, se digladiavam por cortar a meta em primeiro lugar. A primeira experiência laboratorial data de 1960 e foi levada a cabo pela ARPA⁵ – *Advanced Research Projects Agency*. Esta experiência ficou conhecida por ARPANET, teve como mentor Larry Roberts, era uma rede informatizada interativa que permitia aos investigadores a partilha de informação. Este sistema assentava numa conexão feita por linha telefónica e o utilizador, desde que integrado no sistema, poderia aceder ao conteúdo e enviar mensagens. Aliás, a Internet não foi idealizada ou concebida para os propósitos atuais nem tão pouco comerciais, como comprova o seu uso inicial por parte de agências ou instituições académicas. A ampliação da velocidade de transmissão, aliada à tecnologia *packet-switching*⁶, desenvolvida por Paul Barau, começou a desenhar e estruturar a transmissão de dados de forma ininterrupta.

⁵ Agência de projetos de investigação que tinha por objetivo potenciar uma superioridade tecnológica e militar sobre a União Soviética, quando estes se preparavam para lançar o primeiro satélite artificial do planeta.

⁶ Técnica de comutação de pacotes que permite o envio de dados sem ser necessário um controlo centralizado. Esses pacotes podem ainda ser compostos por elementos variados como texto, gráficos ou vídeo.

Gustavo Cardoso (2003) relembra que pouco tempo depois uma equipa de vários investigadores, entre os quais Vincent Cerf, Robert Kahn e Robert Metcalfe propuseram a interligação de redes com base em tecnologias distintas. Os desafios foram ganhando outras dimensões e havia a necessidade de estabelecer comunicação entre sistemas de redes e computadores sem qualquer tipo de incompatibilidade, que ficaria conhecido como TCP (*Transmission Control Protocol*). Anos mais tarde, em 1978, Jon Postel junta-se à equipa e criam o IP (*Inter-network Protocol*), que mais tarde viria a constituir-se como o protocolo de rede que permitia a troca de informação sem constrangimentos de aparelhos de rede TCP/IP. A ligação através do que conhecemos hoje como hipertexto, veio pela mão de Tim Berners Lee, em 1974, que se tornou o principal responsável pela articulação não só de diferentes elementos audiovisuais, como o texto, vídeo e som, mas também pela navegação mais fácil através de diferentes páginas.

Em 1983, Tom Jennings cria a rede BBS (*Bulletin Board System*) que sustentava a utilização de computadores pessoais em rede, e simultaneamente permitia arquivar e enviar mensagens. Não demorou muito até a sua comercialização tomar um rumo e pouco depois a *National Science Foundation* formou a sua própria rede de comunicações, também conhecida por NSFNET. Apesar de extinta pouco tempo depois, foi a principal potenciadora à utilização privada de rede. A década de 90 seria áurea não só em desenvolvimento, mas na própria expansão da rede. Entre 1989 e 1994 foi desenvolvido o programa Mosaic, que permitia realizar pesquisas na que ficaria conhecida como *World Wide Web*. O Mosaic surge da mente de vários estudantes da Universidade de Illinois, liderados por Marc Andeersen, quando desenvolvem um interface de navegação que facilitava a utilização e o manuseamento de mapas visuais que permitiriam a tão aguardada navegação na WWW.

A década de ouro do jornalismo conheceria na década de 90 a sua primeira decadência, com o abandono de um jornalismo democrático a favor da imprensa comercial com grandes orlas de lucro. O resultado mais imediato foi o crescente abandono de práticas jornalísticas mais enraizadas e que haviam conquistado lugar cativo no jornalismo de investigação e numa geração que ficaria conhecida como jornalismo *watchdog* (jornalismo cão de guarda), como as grandes reportagens e a

alargada rede de correspondentes, tal como retratava Murrey Marder⁷, em 1998, na primeira *Nieman Watchdog Conference*:

“Watchdog journalism is by no means just occasional selective, hard-hitting investigative reporting. It starts with a state of mind, accepting responsibility as a surrogate for the public, asking penetrating questions at every level, from the town council to the state house to the White House, in corporate offices, in union halls and in professional offices and all points in-between.”

O resultado que se verificaria, a curto prazo, seria a aposta nas histórias sensacionalistas, coberturas de baixo custo, um padrão mais ou menos homogêneo de difusão de notícias no mesmo grupo económico, uma aproximação perigosa entre o conteúdo editorial e publicitário e uma dependência atroz das agências noticiosas.

Apesar das comunicações online, por esta altura, existirem há mais de um quarto de século, foi na década de 90 que a Internet conheceu uma expansão sem precedentes e muitos críticos esperavam encontrar nela a grande oportunidade para a recuperação de um jornalismo ao serviço do público. Outros viram-na como um vasto mercado de distribuição e até uma forma de desviar as atenções à exigência do tradicional jornalismo. As empresas jornalísticas também não ficaram imunes a estas transformações (Pavlik, 1996) vendo as comunicações online aumentar um pouco por todo o mundo, as redes de telecomunicações a crescer e a velocidade e largura de banda com os propósitos que viriam servir o jornalismo, retirando as potencialidades de publicação para o proveito próprio.

Mas se a crise instalada no jornalismo julgava ver com a Internet todos os seus problemas solucionados, o contexto global do ciberjornalismo, no final da década, estava longe de ser animador. Bastos (2010), num resgate histórico do nascimento do webjornalismo, afirma que o diário *Dispatch*, do estado de Ohio, tornar-se-ia no primeiro jornal americano a distribuir informações na casa do próprio leitor. Para que tal fosse possível, a informação apenas necessitaria, na extremidade oposta à de envio, um minicomputador para que o leitor tivesse acesso aos artigos que havia previamente escolhido. Corria o ano de 1980. Já David Carlson (2003) prefere situar o nascimento do ciberjornalismo pelas mãos da BBC em forma de teletexto, na década de 70, através de um computador pessoal e mais barato do que recorrer ao videotexto. Tecnologias como o teletexto, audiotexto e videotexto tornaram-se em meios auxiliares aos conteúdos originais (Salaverría, 2006), muito antes do aparecimento da Internet. Com

⁷ <http://niemanreports.org/articles/1998-this-is-watchdog-journalism/>

aparecimento dos computadores, passam a ser utilizados com o propósito de armazenar e processar informação, sem nunca imaginar que o consumo de informação passaria por este ecrã. Depois, dois cenários que não podiam mais ser adiados e que contribuiriam para a caminhada tecnológica: o produto impresso passaria a eletrónico, assim como a sua distribuição (Díaz Noci, 2005).

A história da web e da Internet são coisas muito distintas. É uma história inacabada porque ainda a vivemos atualmente e não temos o distanciamento suficiente para analisar como fizemos com os jornais que guardam séculos de observação e reflexão. Ao olhar para a década que consistiu na explosão da web, alguns autores conseguem distinguir marcos cronológicos importantes a reter. Todos os dias a história da web é reescrita, e até reinventada, pelos novos protagonistas, a cada conexão e a cada bit.

Embora as diferenças de país para país sejam variáveis, como iremos ver mais adiante, Valarce e Marcos (2004) enumeram três fases distintas da evolução da imprensa digital: a primeira, entre 1985 e 1992, denominada pelos autores de «geração zero», onde se assiste essencialmente ao desenvolvimento de algumas experiências eletrónicas como o teletexto, o fax, as primeiras experiências através de fibra ótica e o videotexto. A segunda fase, muito curta, decorre entre 1992 e 1994, altura em que os conteúdos começam a ser transpostos das edições originais para as redes comerciais pagas, mas ainda sem grande investimento a nível gráfico. E, finalmente, a terceira fase tem início em 1995 e culmina com a generalização dos diários online. Inicialmente a versão em papel era copiada integralmente, mas aos pouco assistiu-se à introdução de novos formatos e a uma informação jornalística de carácter contínuo. Incorporam mais tarde os serviços nos portais dos jornais e a partir de 2002 as primeiras experiências com o modelo pago para conteúdos especializados.

A imprensa na rede ainda era inconstante, muito indefinida e o caminho apresentava-se com possibilidades ainda por explorar, principalmente as de negócio, de linguagem e de implementação. A primeira revista a ser publicada de forma regular na web (Carlson, 2003; Bastos, 2010) foi a *Palo Alto Weekly*, em 1994, e nesse mesmo ano surgiram as primeiras tentativas de alguns meios de comunicação em lançar-se na rede, mas ainda com recurso a cópia dos originais, apenas transferindo do papel para a web

(Boczkowski, 2004), também conhecido como *shovelware*. Uns meses antes, na Universidade da Florida era lançado o primeiro site sobre jornalismo. O ano de ouro seria 1995 com mais de 150 publicações na rede e o lançamento de um fenómeno sem comparação. De acordo com Díaz Noci (2013) há algum consenso em atribuir o pioneirismo a alguns jornais com presença online nos Estados Unidos e na Europa. É o caso do *Chicago Tribune*, distribuído pela America Online (AOL) desde 1992, o *San José Mercury Center*, *Nando.net* (uma versão online de um jornal local intitulado *Nando Times*) e o *Boston Globe*. Na Europa o grande precursor foi *The Electronic Telegraph*, uma versão online do *The Telegraph*.

Do teletexto, e da sua conseqüente evolução para os registos vídeo e áudio, até aos cibermédia atuais a distância não seria muita e em apenas duas décadas a World Wide web abriria novas portas. As empresas jornalísticas perceberam que seria o computador a acelerar muitos processos que na altura se encontravam estagnados e o verdadeiro empurrão aconteceria com a introdução dos primeiros *browsers* comerciais como o Netscape e mais tarde o Internet Explorer. Mas esta era uma altura de grande experimentalismo que ao mesmo tempo não comportava grandes riscos, uma vez que as edições digitais não precisavam de muito dinheiro para a sua implantação, as vendas do jornal impresso não colocavam em risco nem ameaçavam o modelo de negócio vigente e parecia estar na moda “estar na rede” (Salvarerría, 2005). Tudo se desenvolveu muito rápido. Foi um período de grande de agitação de publicações novas (Boczkowski, 2004), particularmente nos Estados Unidos, e de grandes investimentos em recursos, projetos que se sucedem uns aos outros, consolidando a imprensa na Internet, mais técnica e especializada, embora com ausência de ponderação de uma viabilidade económica.

Por outro lado, estavam também reunidas certas condições para este novo crescimento na rede: os jornais, finalmente, perceberam como era importante a presença na Internet, mesmo sem um modelo de negócio planificado; o receio de acolher uma nova tecnologia já não é novidade e após superado, a competição atinge um patamar de igualdade; as próprias empresas perceberam o nicho que poderia ser explorado, principalmente no que respeita à distribuição, rumo a um mercado mais diversificado.

Esta época dividiria opiniões entre os críticos e cientistas que se dedicavam ao estudo da comunicação e do jornalismo. De um lado, os otimistas que viam na web apenas as possibilidades infinitas da comunicação sem limites:

“Um computador monumental, com espantosos bancos orgânicos de memória (...) um cérebro, um cérebro colectivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar, de combinar.” (Kerckhove, 1996, p. 91)

A autoestrada da informação de Negroponte (1996) no seu livro *Ser Digital* é confrontada pela primeira vez com a transformação de átomos em bits, materializado na mudança dos negócios físicos para o digital. A analogia com as autoestradas de informação concretiza-se na fluidez e quantidade de tráfego permitidas. Monet (1996, p. 41) servindo-se do conceito de Negroponte aponta a Web como um “gigantesco universo (...) organizado em ‘aldeias’ e ‘cidades’, ligadas por ‘estradas’ e ‘autoestradas’ que existem paralelamente às aldeias e cidades e autoestradas físicas” e Lévy (1999) defende a rede como um espaço livre democrático e de cidadania, numa configuração semelhante a uma *Ágora* eletrónica global.

Do outro lado, o aspeto mais negativo desta balança. A crise que os jornais começariam a sentir, agravada pela crescente popularização da web, apontaria o ciberjornalismo rumo a uma visão mais rudimentar, que serviria apenas como um complemento dos jornais e com consequências negativas para os meios impressos. Além disso, o ciberjornalismo passaria a ser encarado meramente sob uma perspetiva mercantilista de distribuição de conteúdos produzidos originalmente noutros formatos e não como uma atividade autónoma.

“Assim, esta primeira década de jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro, novo, com pouca ou nenhuma adaptação (...) No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade de conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia.” (Alves, 2006, p. 94)

A crescer a esta realidade, as próprias empresas de comunicação lançaram-se tardiamente no novo cenário mediático e mostraram pouco interesse em utilizar novas

formas de comunicar, pouco ou nada aproveitando as possibilidades que o ciberespaço tinha para oferecer (Salaverría, 2006). Em 1997 Pavlik escrevia um artigo intitulado “*Show me the money*”, dando início ao debate que dura até hoje: se a edição digital mataria a edição em papel. O aspeto económico das publicações digitais foi pouco cuidado e traduziu-se numa das principais preocupações dos dias de hoje.

Na busca por um modelo de negócio sustentável, as redações começaram a tentar produzir conteúdos específicos e ouve-se falar pela primeira vez em convergência. O negócio dos jornais era debatido num frente a frente entre a Internet e os jornais. Na verdade, a transmissão da informação, a economia do negócio e o papel do jornalista no ambiente digital mudava enquanto a cultura cibernética se apoiava “in a combination of reactive, defensive and pragmatic characteristics, far from the technological determinismo” (Díaz Noci, 2013, p. 261).

Alguns marcos históricos do jornalismo trariam uma carga substancial de mudança para o seio online. Nos Estados Unidos o escândalo de Bill Clinton e Monica Lewinsky criou as primeiras vagas de links e reprodução de informação a partir da web e os seus volumosos relatórios tinham encontrado um espaço de armazenamento que nos jornais ou em qualquer outro meio de comunicação era impossível. A questão da imensa rede ajudaria a recuperar a credibilidade perdida dos meios online. Com o 11 de Setembro e o atentado ao World Trade Center, em 2001, traduziu-se em mais um marco para o jornalismo, mas uma experiência amarga para os meios online. Muitos sites acabaram por entrar em colapso total, tal era a demanda pela procura e ao mesmo tempo por uma informação fidedigna e de confiança, mostrando que o seu nível de maturidade para lidar com um acontecimento desta magnitude. Mas apenas alguns anos depois, nos atentados de Madrid e Londres, os meios online por todo o mundo respondiam com toda a força depois do erro de 2001, superando as expectativas depositadas.

Em 2002 começavam as experiências com o modelo pago, à procura de outros leitores, quando o gratuito já se tinha instalado como condição de acesso primária. A par do hipertexto e da multimédia, a imediatividade surgia no horizonte online como a característica a ser explorada, mas seria o vídeo a mais revolucionadora de todas, que aos poucos começou a ser incorporada nos meios online, particularmente, nos meios impressos e com outro destaque aquando da emergência do canal *Youtube* em 2004. O

design começa aos poucos a ser renovado e os profissionais começam a ser procurados por competências específicas.

A *Google* transforma todo o cenário mediático ao tornar-se o motor de busca mais utilizado para o acesso às notícias. Uma década após a entrada no século XXI, a WWW dá passos significativos e os meios online tentam acompanhar tendências: as redes sociais criam novos discursos e estão presentes em todos os media. Os jornais começam a fazer viragens significativas e uma aposta clara na Web. O jornal britânico *The Guardian*, em 2011, assume-se como “*web-first*”. Esta viragem por parte do jornal é cautelosa, na visão de Alan Rusbridger, longe dos experimentalismos da entrada dos jornais na web e numa altura onde já não há espaço nem tempo para errar sem prejuízo:

“Lo conservador, ahora es ser radical. Pensando en el futuro de The Guardian, en conservarlo, debo ser conservador o radical con Internet? Viendo las posibilidades de futuro de papel, que no pintan muy bien, si quiero ser conservador en la cuestión de proteger The Guardian, mi instinto me dice que debo ser más radical en lo digital.”⁸

Bastos (2010) que lançou os primeiros apontamentos para a história do ciberjornalismo em Portugal, conta que o primeiro jornal a informatizar a sua redação foi o já extinto Comércio do Porto, em 1985, muito embora a introdução de computadores seja antecedente a esta data. No final desta década já todos os jornais e redações estariam informatizados. Em Portugal, o contexto dos *media* seria afetado pelad circunstânciad internacionais e as alterações que descrevemos convergiram com o sistema dos media digital, nomeadamente, com o processo de digitalização. Entre o desaparecimento de alguns jornais, outros apareceram, rumo a um jornalismo mais especializado, a uma multiplicação das rádios livres e ao nascimento de dois canais televisivos privados. Curiosamente, a década de 90 arranca com a formação de grupos económicos, numa estratégia multimédia de agrupar imprensa, rádio e televisão (antecipando a convergência do século XXI com o impulso tecnológico da Internet), bem como a reprivatização de quase todos os órgãos do sector público à exceção da RTP e da RDP.

Em 1990 o jornal *Público* era fundado e seria o precursor em quase todos os aspetos daqui em diante. O primeiro a apresentar uma estratégia multimédia e o

⁸El País.com < http://www.elpais.com/especial/35-aniversario/el_pais_del_futuro/la_prensa_hace_catarsis_rumbo_al_futuro.html> Acesso em: Março 2014

“primeiro serviço de videotexto nacional destinado ao mercado doméstico. Tratava-se de um sistema de recolha e integração informática de anúncios classificados através de postos públicos de videotexto” (Bastos, 2010, p. 30). Além disso, destacou-se na área das novas tecnologias ao usar o sistema Macintosh, a criar redes locais de *software* para processar texto e paginar, a ligar-se a bases de dados internacionais e a implementar um sistema de controlo de produção e qualidade (Faustino, 2004). Em 1993 a rtp.pt era registado como domínio web oficial, dando o pontapé de saída como o primeiro media em relação à presença na Internet.

O caso português é muito semelhante ao que aconteceu nos Estados Unidos e noutros países europeus, diferindo apenas nos anos de implementação e revelando um manifesto atraso. À semelhança das alterações que aconteciam um pouco por toda a Europa, em termos cronológicos Portugal também conhece, de acordo com a visão do professor Hélder Bastos, três fases de implementação do ciberjornalismo: a 1ª fase é denominada de implementação e decorre entre os anos de 1995 até 1998; a 2ª fase, apenas entre 1999 e 2000 é marcada pela sua expansão de vários órgãos de comunicação social digitais; e finalmente, a terceira e última fase, quase uma década, entre os anos de 2001 e 2010 assinalados pela depressão e a estagnação.

A primeira fase é dedicada sobretudo ao experimentalismo e à reprodução, sem alteração, do conteúdo original e a sua consequente transposição para a web. O número de órgãos de comunicação social crescia e a sua presença online também. O *Público* e o *Jornal de Notícias* foram os pioneiros na atualização das suas notícias online. Com a diferença de apenas alguns meses, a edição online do *JN* era inaugurada tornando-se no primeiro diário a atualizar a informação diariamente. Reestruturou a sua organização na própria redação, com ciberjornalistas a dedicarem-se a tempo inteiro à plataforma, com alto teor de predominância técnica, escassas saídas da redação e uma clara indefinição do seu papel no seio do jornal. O ano de 1995 seria o ano “fundador da relação entre os media noticiosos generalistas portugueses e a Internet” (Bastos, 2010, p. 33)

O *Público* entrava na corrida, no mesmo ano que o *JN*, com o lançamento das suas edições diárias e em 1999 acrescenta o serviço de última hora, entre as 8h e as 24h, um modelo que não se afasta muito da prática na atualidade. Quase na transição para 1996, o mais antigo diário generalista atual, o *Diário de Notícias*, começaria a colocar também a sua edição diária na web. O *Expresso* tornar-se-ia no primeiro semanário a

chegar à Internet, em 1997, mas ainda de forma experimental, como espécie de auscultação de popularidade junto dos internautas. Um ano mais tarde, a versão integral estaria disponível. No mesmo ano, chegava à rede o *Correio da Manhã*.

A segunda fase é marcada essencialmente pelo aparecimento de vários meios de comunicação e de dois diários exclusivamente online: o *Portugal Diário* e o *Diário Digital*. Esta fase começa com grandes apostas e investimentos com os grupos multimédia a entrar em força no cenário mediático. O *Público* lança o publico.pt em 1999 com o propósito de abandonar o mero suporte do meio em papel – como era visto - para se tornar num produto próprio e com autonomia financeira. Foi também tempo, impulsionado pelo novo crescimento económico, de aparecimento de muitas publicações que entretanto acabaram por fechar portas.

Em 1999 assistia-se ao nascimento de um novo semanário, em papel e na Internet: o *Euronotícias*, que não só disponibilizava os seus conteúdos do papel mas também outras secções exclusivamente online. Pouco depois nascia o *Diário Digital* e com ele novos sites como o *Dinheiro Digital*, *Desporto Digital* e *Super Elite*. Um ano depois, o seu concorrente mais direto, o *Portugal Diário* com a missão de produção de informação própria.

Os grupos económicos também se começam a distinguir e com uma identidade muito própria. O grupo *Media Capital*, por exemplo, *abria* em 2000 um portal de informação capaz de conduzir o internauta a todos os media do grupo (rádio, imprensa, revistas e televisão), chamado *Imagine On*. Ainda que com o florescimento de muitos órgãos de comunicação, as potencialidades da web ficavam muito aquém das possibilidades e a tecnologia pouco ou nada serviu os media de então, que recusavam tirar proveito do que a Internet poderia fazer.

A terceira fase aparece conotada com o período mais negro da história do webjornalismo, definida por Bastos (2010) como o período de depressão seguido de estagnação. Foi quase uma década que ficou marcada pelo encerramento de sites, alguns cortes e muitos despedimentos. Em finais do ano 2000 começam os primeiros sinais de uma crise que ainda está, nos dias de hoje, por resolver. Desde a demissão de diretores, à fusão de publicações até à dispensa de jornalistas, todo este cenário foi fruto de uma euforia descontrolada poucos anos antes que agora deixava perceber os erros cometidos.

E em 2003 começam a aparecer os primeiros indícios de quebra de vendas dos jornais em banca ao mesmo tempo que número de cibernautas permanecia reduzido.

A palavra de ordem era contenção. Os prejuízos do gratuito começavam a vir à superfície e alguns jornais, como o *Expresso* e o *Público*, lançavam-se em tentativas (falhadas) de cobrança de conteúdos, fechando cada vez mais o círculo. Depois, um pouco por todo o mundo, e em Portugal isso também aconteceria, acendia o debate em torno da regulamentação e as diferenças entre um portal de Internet e um órgão de comunicação social. Os próprios jornalistas enfrentavam uma descrença pelo seu trabalho no ambiente digital e, quase uma década após o aparecimento do ciberjornalismo, a utilização que os profissionais e os meios de comunicação faziam da Internet nas suas publicações, eram escassas e mal aproveitadas, em claro desentendimento do que a hipermédia poderia ser, como nos dá conta o texto de Canavilhas em 2005:

“A integração de hipermédia quase inexistente fraca utilização do hipertexto e aposta nas notícias de última hora, num modelo muito semelhante ao das agências de notícias. Por detrás desta realidade parece estar a dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações online” (Canavilhas, 2005, p. 71).

Os investigadores que por esta altura tentavam perceber as extensões e o impacto da Internet nos *media*, sabiam que o cenário não era animador. Zamith (2008) explicava a situação precária que se fazia sentir nos ciberjornais e fala de um “jornalismo menor ou de segunda, mas, em Portugal, ainda é visto pelas empresas como algo de acessório, em que não vale a pena investir muito (...) pobre, não aposta em novas linguagens e não aproveita devidamente as potencialidades da Internet” (2008, p. 90). Nem tudo foi negativo neste período. Em 2002 o *Correio da Manhã* abre os comentários às suas notícias e a possibilidade de as enviar a terceiros. Fazendo uso destas mesmas possibilidades, era comum histórias que eram denunciadas no site, serem depois tratadas no papel. Em 2006 assistimos à introdução do vídeo e da reportagem multimédia nos diferentes meios, em particular nos meios impressos, quase como uma aposta segura para tentar aligeirar a crise. E no mesmo ano o *Expresso* incorpora o Podcasting e com ele a importação de conteúdos do jornal impresso.

Em 2007 o *Público* renova a sua *homepage*, investe na fotografia e na infografia e na redação acrescenta uma sala para gravação e edição de conteúdos multimédia. No

ano seguinte, é a vez do *Jornal de Notícias* reforçar o vídeo, o áudio e a multimédia com a particularidade de começarem a difundir conteúdos que recebiam dos leitores. O Público lançava-se nas primeiras experiências em móveis, com a versão do jornal para Iphone. No mesmo ano, a *Agência Lusa* dava importantes passos na área multimédia, com a aposta em produzir áudio e vídeo próprio.

Em 2009 chega a renovação da imagem do *Diário de Notícias* – dois anos depois esta renovação iria estender-se à mudança física da redação para um modelo integrado assim como o JN – e as aplicações móveis começam a dar os primeiros passos com a apresentação do DN Mobile, que disponibilizava o jornal para PDA, Playstation Mobile e telemóvel. Este ano assinala também a importante chegada do jornal I ao mesmo tempo que era lançada a sua versão online. Apelidado pelo professor Ramon Salaverría, no Congresso de Ciberjornalismo de 2011, como “o último jornal impresso do ocidente” o jornal aparecia como uma lufada de ar fresco no panorama mediático português. Uma paginação alternativa - e várias vezes premiada - conteúdos alternativos que não se debruçavam exclusivamente na agenda do dia, uma redação que já se iniciou como modelo integrado em tudo semelhante ao que acontecia nos EUA e na Europa e uma clara aposta na multimédia. A cada jornalista era disponibilizado um kit que continha telemóvel - para captar áudio e imagem - tripé e microfone.

2010 seria o ano das redes sociais e da necessidade que todos os meios de comunicação social sentiram de estarem na rede, fosse *Twitter* ou *Facebook*. Outras apareceram e desapareceram entretanto. Neste momento, a prioridade era estar onde todos os outros estavam. Depois, rapidamente se constatou que as audiências estavam nas redes e que por aqui acediam aos conteúdos noticiosos pelas redes, seguido das partilhas e dos comentários. É neste ano que pela primeira vez se ouve falar em gestor de comunidades, tal era o impacto que as redes conseguiam ter num meio de comunicação. Quatro anos volvidos desde as observações de Bastos (2010) e o período que atravessamos ainda é manifestamente de estagnação, salpicado de avanços e recuos nos modelos de negócio, na disponibilização de conteúdos, nas alterações – físicas e orgânicas – das redações e no perfil dos profissionais.

A Internet já não é mais o futuro ou novidade. É o presente e o hiato temporal de integração das nossas rotinas sociais já foi cumprido, atendendo sempre ao facto que ela

ainda não é massiva nem acedida por todos. Mas o seu progresso técnico já está definitivamente consolidado, enquanto ferramenta a favor da sociedade. Fala-se em mudanças ou metamorfoses sociais e essas não estão certamente estanques nem definitivas, os processos é que estão invariavelmente em mutação, fruto das discrepâncias sociais, culturais e económicas. Na rede já quase nada é novo, mas é a “ligação entre tecnologia e sociedade é um processo em movimento” (Bockowski, 2005, p. 10). O percurso da Internet também não termina aqui, aliás ela é parte de um processo evolutivo que produziu e continua a influenciar comportamentos, hábitos e modifica, recriando novos imaginários, no simples ato de comunicar.

“A web torna-se a figura da utopia de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos (...) o indivíduo tudo controla, podendo desenvolver livremente as suas competências, assegurar o seu destino, cultivar-se, corresponder-se e criar relações sem o menor constrangimento de qualquer estrutura”. (Wolton, 1999, p. 78)

As reais implicações da Internet, desde a sua invenção à sua adoção social são extensas, mas poderão não ser muito díspares das então sentidas pela rádio ou pela televisão. Com a popularização da Internet é a vez dos media explorarem a plataforma como forma de distribuição de conteúdos que viam na web uma nova forma de publicar – e distribuir – conteúdos num meio digital. Escreve Kerckhove (1997, p. 249) “com o advento da Internet temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo, ao mesmo tempo”. Sem espaço para a tinta e para o papel, isto significaria um novo quadro para todos os meios e, em particular, para os jornais. ‘Estar’ na Internet parecia mais uma obrigação do que propriamente estratégia. Os baixos custos de distribuição e ao eliminar da equação o peso da distribuição pareciam elementos muito atrativos para as empresas de jornais, numa altura em que tanto as vendas, como o crescimento e o número de subscritores atingia o seu máximo.

Contrária à ideia defendida por Terceiro *cit. in* Bastos (2000, p. 113) que previa a relação entre jornais e digital supondo “o uso mais pessoal e espontâneo do jornal impresso e um uso mais premeditado e profundo, possibilitado pelo hipertexto, da versão digital”, os jornais começaram a usar a tecnologia apenas como um instrumento de publicação e não como o meio que é, cheio de possibilidades e diversidade.

Pavlick identifica três estádios da evolução de conteúdos noticiosos na Internet: num primeiro momento, o que domina é a transferência de tudo o que saía no papel para a rede, também conhecido como *shovelware* (Thalhimer, 1994; Bastos, 2000). O segundo

estádio situa-se no final da década de 90 com a criação de conteúdos originais enriquecidos com outros elementos interativos, como hiperligações ou motores de busca. E, por fim, o conteúdo original desenhado apenas para a web. Poderíamos, hoje acrescentar um novo estádio, não evolutivo, mas sim de estagnação ou até retrocesso até ao primeiro estádio identificado por Pavlick. A única diferença reside na publicação de conteúdos, não do próprio jornal, mas *copy past* das agências de notícias, numa espécie de linha de produção de “marca branca”, relativamente adornados com hiperligações ou conteúdos multimédia.

A Internet tornou-se num meio que conheceu um rápido crescimento e constituiu-se, em poucos anos, num importante suporte para os meios de comunicação. E desengane-se quem pensa que o “chamado «jornalismo online» não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” (Canavilhas, 2001, p. 1). A WWW é a rede de todas as redes que o tempo tem mostrado e comprovado que trouxe as maiores vantagens ao jornalismo que mais nenhum meio conseguiu. A comunicação permanente e gratuita é talvez a característica mais visível e facilmente identificável. Depois, a possibilidade de receber e enviar provocando a interatividade entre utilizador e usuário, e ao mesmo tempo (potencialmente) o produtor de um qualquer conteúdo. E finalmente, a nova linguagem que não só permitiu estas alterações como revolucionou o mundo (jornalístico) da web. Este enorme conjunto de *bits* que transforma a informação digital em valores de 0 e 1, aliado ao progressivo incremento de largura de banda e velocidades de acesso foram potenciando o aumento do fluxo de informação, que hoje podemos facilmente encontrar na Internet. De forma eficaz, os novos desenvolvimentos tecnológicos como o leitores Rss (*Real Simple Syndication*) ou mais recente o jornalismo baseado em base de dados ajudam a reduzir o tamanho da informação, para uma mais rápida transmissão de dados. A aceleração de todos os processos de comunicação, especialmente quando nos reportamos ao jornalismo, apontam para a presença da Internet. A velocidade de transmissão de conteúdos e de informação trouxe mudanças inegáveis que vieram acelerar a ação de todos os envolvidos na esfera pública. Nada disto é novidade. Todos estão ligados, na e em rede, e mergulhados nas esferas das redes sociais, das plataformas virtuais e dos diferentes canais de comunicação.

No admirável mundo das novas tecnologias, há um encontro permanente entre o número ilimitado de mundos e condições possíveis. Essa é, em parte, a sua riqueza e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata. Os acontecimentos são únicos, ignorando diferenças horárias e noções espaciais. A informação mediática altera a nossa percepção do mundo, pela forma como consegue diluir as fronteiras que separavam as comunidades, alterando a concepção do ritmo de circulação da informação.

1.3. Fronteiras do Webjornalismo

Século XX, século das maiores transformações tecnológicas e de conteúdo, talvez como nunca se havia assistido. A *World Wide Web* não é só uma revolução: é a maior de todas. Depois de todos os desafios que a imprensa teve de superar – com a rádio e a sua rapidez e a televisão com o deslumbramento pelo audiovisual – eis que aparece a tecnologia que derruba barreiras, supera fronteiras de espaço e tempo e reúne em si todas as vantagens de todos os meios num só, com melhor qualidade, uma vantagem que mais nenhum tem e que, em última instância mais interessa às empresas jornalísticas, o lucro. Tanto o sistema digital como os computadores e as telecomunicações são inovações que dão origem a mudanças estruturais, quer no plano económico e cultural, quer no plano do próprio sistema em que a imprensa se encontra envolvida. São as ideologias, que depois de secundarizadas, e logo após às indústrias culturais dos anos 80, viram-se agora para a Sociedade da Informação.

Para Castells (*cit. in* Melo, 2001, p. 70), “a nova economia organiza-se em torno das redes globais de capital, gestão e informação, cujo acesso ao conhecimento tecnológico constitui a base da produtividade e da competitividade.” A própria globalização, também ela parte integrante da Sociedade da Informação, atribui às novas tecnologias novos patamares de difusão. Não há limite para os meios de comunicação que estão familiarizados com as potencialidades das novas tecnologias.

Quanto à questão do Poder, na Sociedade da Informação, é inquietante a crise de legitimidade que está a deixar morrer de significado e função as instituições. Mas o poder, esse esvazia-se na sua forma legítima e o espaço é preenchido agora pelos grandes grupos económicos, os chamados oligopólios. Os indivíduos da SI estão

conscientes da manipulação dissimulada pelos grandes grupos económicos que escondem o rosto da política.

“O novo Poder reside nos códigos de informação e nas imagens de representação à volta das quais as sociedades organizam as suas instituições e as pessoas constroem as suas vidas e decidem as suas condutas. A sede deste Poder é a mente das pessoas. Por isso, na era da informação, o poder é ao mesmo tempo identificável e difuso.” (Castells *cit. in* Melo, 2001, p. 73)

A Sociedade de Informação de Parra (2009, p. 8) é “entendida como um ciberlugar onde existe uma nova distribuição do trabalho, onde surgem ocupações inéditas e desaparecem outras clássicas, emergem nichos de mercado inovadores” e torna-se, por isso, necessária a criação e a fomentação de uma geração de atores e agentes civis ativos com o propósito de agirem no cenário comunicacional. Quanto à caracterização da Sociedade da Informação, esta poderá ser apresentada de diferentes formas. Segundo Cádima (1999, p. 92) os seus pressupostos baseiam-se em sete pontos fulcrais:

A transição para a SI (segundo o G7):

1. Interação global das redes de banda larga.
2. Formação e educação transculturais.
3. Apoio a bibliotecas, museus, galerias de arte eletrónicas.
4. Gestão do ambiente, dos recursos naturais, da saúde.
5. Interligação entre administrações públicas.
6. Execução de um inventário global multimédia sobre projetos e estudos para a promoção e desenvolvimento da Sociedade Global de Informação.

O século das revoluções trouxe também a concentração de empresas jornalísticas e de grandes grupos multimédia que fazem convergir diferentes órgãos de comunicação numa única empresa, e acarreta obviamente vantagens e desvantagens que relataremos mais à frente. Olhando para a sociologia canadiana, podemos afirmar que esta considerava que a mensagem podia ter efeitos diferentes, consoante o meio pelo qual efetuasse a transmissão.

“ (...) O meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 1995, p. 7).

As preocupações teóricas sobre os efeitos dos *media* na manipulação da sociedade ganhavam forma, mas foi McLuhan que proclamou que os meios de comunicação de massa se tornam extensões do homem, destinados a acrescentar-lhe

força e rapidez. *O meio é a mensagem* significa que o mais importante não é o conteúdo, mas a forma de transmissão e o meio que é utilizado para o fazer.

McLuhan esforçou-se por compreender também a forma como as mais recentes inovações tecnológicas vinham imprimir uma nova dinâmica social independentemente dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação social. A rádio e a televisão vieram permitir um retorno à oralidade e transformaram, pela emissão de ondas, o planeta numa *aldeia global*, superando fronteiras e transmitindo, de forma instantânea, os conhecimentos e o seu conceito de entretenimento, uma espécie de sistema nervoso de informação: “News bulletins, time signals, traffic data, and, above all, weather reports now serve to enhance the native power of radio to involve people in one another.” (McLuhan 1995, p. 298)

A *aldeia global* de McLuhan encontra muitas semelhanças com a Internet, pois começou por gerar cibercomunidades que trocavam ideias, depois documentos de interesse, que se organizavam em movimentos semelhantes e começaram aos poucos a construir um grande índice remissivo e global que hoje representado numa das maiores estruturas: a Google. Quando começou ninguém conseguia prever o seu futuro nem tão pouco as possibilidades que traria ao jornalismo. Alerta Del Bianco (2003, p. 6) que “a tecnologia digital traz em si a promessa de integrar e convergir vários meios de comunicação numa aldeia global, constituída a partir de redes informatizadas interactivas.”

É importante também perceber os fenómenos por detrás da cortina que estão na génese dos jornais na Internet. A observação de velhos hábitos e tendências levou-nos até às transformações informativas, aos novos reptos de criatividade, aos fenómenos interativos e modelos de participação, sem esquecer a especialização reduzida muitas vezes a um domínio técnico e de linguagem. Inicialmente, alguns dos grandes jornais fizeram um esforço no sentido de marcar presença no mundo cibernético, através da apresentação online das cópias das suas edições impressas. As rádios e televisões cumpriram o mesmo percurso ao disponibilizar na rede as versões escritas das notícias difundidas nas suas emissões. Se é verdade que em termos cronológicos a imprensa continuou a desempenhar um papel estratégico no mundo jornalístico, sem abrandar na sua importância e na sua credibilidade, adotando sempre uma destreza inigualável de

adaptação a novos cenários tecnológicos, não menos verdade é que esta entrada no mundo digital está-se a revelar um verdadeiro desafio.

Durante o último século, o cenário das tecnologias de informação tem captado muito da imaginação e do tempo da sociedade, expresso em diferentes manifestações sociais, económicas e profissionais. A partir da última década do século XX, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) invadiram a estrutura produtiva e de distribuição de conteúdos, ao produzir simultaneamente avultados investimentos neste negócio. Toda a investigação nos efeitos dos *mass media* e, em particular na produção e difusão de conteúdos, tem sido uma rotina junto dos investigadores ligados à comunicação. Negroponte (1996, p. 153) no início do último século, alertava para as mudanças do ser digital antecipando o modelo que atualmente o jornalismo atravessa:

“Being digital will change the economic model of news selections, make your interest play a bigger role, and, in fact, use pieces for the cutting-room floor that did not make the cut on popular demand”.

Jornais, rádios e televisões debatem-se pela oferta comunicacional e os obstáculos são cada vez maiores. Todos se cruzam com um momento crucial de transformação técnica, com o surgimento de novas tecnologias, a subtração de pressupostos adquiridos no anterior paradigma de comunicação, a multiplicação de canais e o nascimento de novas e poderosas tecnologias digitais. Os jornais online são um estudo de caso excepcional pois: “online newspapers have emerged by merging print’s unidirectional and text-based traditions with networked computing’s interactive and (more recently) multimédia potenciais” (Boczkowski, 2005, p. 4) e permite-nos perceber como os atores se situam neste cenário e se apropriam de novas técnicas e diferentes recursos de trabalho.

A verdade é que já entramos na era da Internet, que não só está a modificar todas as conceções tradicionais do jornalismo, como se transformou numa plataforma de comunicação, meios e serviços. Uma rede complexa que exige a adaptação e recursos necessários para modificar o cenário comunicacional. O processo de comunicação não depende dos meios técnicos de que dispomos, mas da vontade mútua de compreensão e, para isso, não são necessárias tecnologias. No seio de uma sociedade cada vez mais individualista e fechada, essa vontade de nos fazermos compreender passa cada vez

mais pela mediação das tecnologias, que nos põem em contacto com o outro, que procura também a compreensão daquilo que está para lá dele próprio. Impossível de ignorar, a tecnologia não vem alterar radicalmente os nossos modos de vida, apenas complementa e modifica os processos de produção, transmissão e receção da informação, na medida em que ultrapassa a capacidade humana para compreender e se adaptar à constante implantação da técnica em todos os campos da vida e do saber. Partilhando a ideia das teorias da sociedade de informação, partimos do pressuposto que muitas mudanças ainda estão por vir em virtude de um maior fluxo de comunicação.

“No ciberespaço os média partilham agora o mesmo tempo. A Internet colocou num mesmo nível a temporalidade dos média – algo que não era possível alcançar nos suportes tradicionais. E pôs num mesmo plano passado, presente e futuro reconfigurando-os no tempo.” (Reis, 2011, p. 14)

Tal como nos outros meios de comunicação de massas, os jornais tendem a ser desvalorizados, numa sociedade que começa a assentar numa cultura de redes. As novas tecnologias vieram alterar o ritual de procura de informação, especialmente entre as gerações mais novas que, em vez de ouvirem rádio, ver televisão ou ler jornais utilizam a internet para alargarem o seu nível de conhecimento. A transição para a Sociedade de Informação fez acelerar a convergência das comunicações e das tecnologias num meio que não só é digital, mas multi (media) – rádio, televisão, imprensa – e hipertextual. A Internet cresceu amparada principalmente na ligação de documentos através do hipertexto.

“Tecnicamente, o hipertexto é um conjunto de nós conectados pelas ligações, nós esses que poder ser palavras, páginas, imagens, gráficos, sequências sonoras ou documentos que podem ser eles próprios hipertextos. Funcionalmente, um hipertexto é um software destinado à organização de conhecimentos ou de dados, à aquisição de informações e à comunicação”. (Bastos, 2000, p. 25)

Perante as transformações que ocorrem e numa sociedade em que o espírito crítico é crescente, a atenção está voltada para os *media* e é seguro dizer que “no webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não o fim em si própria. Deve funcionar apenas como “tiro de partida” para uma discussão com os leitores.” (Canavilhas, 2001, p. 3)

Os espaços territoriais do jornalismo saltam para a rede para se gerar outros espaços virtuais sem fronteiras. A rotina é uma prática jornalística que se tornou numa

operação mecânica de transformar a atualidade em notícias e a implementação de um “jornalismo de escritório” é a parte negativa destas transformações. As tecnologias promovem um maior sedentarismo e uma redução do trabalho de campo e de contacto direto com as fontes, pois a Internet, fonte inesgotável de informação, tornou-se no maior recurso das redações. São novos espaços que modificam substancialmente a comunicação alternativa pessoal. As distâncias desaparecem e as redes aproximam o que antes estava à distância. Tudo é recebido na proximidade, na contiguidade dos terminais da Web que se integram de forma harmoniosa na vida imediata de cada um.

“Se pasa de lo real a lo virtual real, de lo físico y material a lo informativo e inmaterial, de las realidades materiales e intercambios interpersonales directos a las realidades simbólicas informativas tan reales como las anteriores, pero de naturaleza simbólica. Hablamos de la inmersión en un mundo de comunicación tecnificada y simbólica.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 288)

Esta é, aliás, a condição da sociedade pós-moderna. As modificações da sociedade foram aumentando, com extrema velocidade, especialmente, com a introdução da web 2.0. A Internet acabou por evoluir para um mosaico de multiplicidade de informações, grupos de interesse, numa troca de informação/comunicação frequente e regular, em torno de espaços de discussão sem censura. Falamos essencialmente de uma mudança social, pois esta definição parece ser a mais abrangente, uma vez que engloba os diferentes aspetos e implicações das alterações que se foram registando ao longo do tempo, ora tecnológica, profissional e económica, mas também de uma produção que habilita os indivíduos a uma capacidade de intervir na sociedade de informação e que transforma o espaço social em palcos democráticos de debate.

Não há um rompimento total com o passado. Aliás, segundo Flores e Porto (2012, p. 30) algo que parece unir a forma massiva dos meios de comunicação e o período atual: é que em qualquer período que se analise, seja na era de Gutenberg, McLuhan ou Manovich, para construir o processo de comunicação é preciso uma coisa especial: “voluntad, contenido para transmitir y, claro, alguna habilidade.” O rompimento das fronteiras impostas pelos “velhos media” trouxe-nos outros horizontes junto à fronteira digital. Manovich (2005) lembrava que todas as tecnologias foram um dia novas e trazem “novas rotinas e novas linguagens” (Canavilhas, 2001). Amparadas

nas teorias de comunicação anteriores, desenvolvem-se, agora, novas tentativas de limitar a esfera que rodeia fronteiras mais alargadas do webjornalismo.

Pavlick (1996) identifica três estágios no desenvolvimento de conteúdos para a web: o transpositivo, em que poucas ou nenhuma modificação são operadas na transição do analógico para o digital; o adaptativo, com a tentativa de integrar linguagens dos meios tradicionais na rede; e, finalmente, o período atual que corresponde ao desenho original elaborado especificamente para a web. Neste contexto, também é possível identificar três tipos de modelos narrativos para a Web: o linear, o hipertextual básico e o hipertextual avançado. (Pavlick, 2001, Mielniczuk, 2003) O modelo linear, visivelmente ligado ao primeiro período de produção de conteúdos copiados dos jornais impressos sem alterações para a web, sem elementos diferenciadores na estruturação de conteúdos e servindo apenas propósitos de veículo para as mesmas informações. Os conteúdos não oferecem qualquer tipo de aprofundamento e a sua construção é linear, exatamente igual à impressa. O modelo hipertextual básico já faz uso das hiperligações e também da interatividade, ainda que diminuta, fomentando uma comunicação bidirecional e organização de conteúdos. Finalmente, o modelo hipertextual avançado estrutura a informação, mas de forma interna e com a possibilidade de armazenamento de outros formatos digitais como vídeo, texto ou áudio. E ainda que num primeiro momento estes recursos sejam apenas informações a mais, num passo seguinte os recursos multimédia acabam por ser eles próprios parte da narrativa.

Importa também reter que a Internet, que durante tanto tempo foi encarada como uma superação dos formatos mediáticos tradicionais, desencadeou falsos entendimentos de uma oposição. Resgatando o pensamento de Wolton (1999) os *media* tradicionais e a tecnologia devem ser encarados como complementares, distintos apenas em duas lógicas: a da oferta de emissão da mensagem jornalística – na rádio, jornais e televisão o modelo que prevalece é de **Um para Todos** – e de demanda por disponibilização e acesso – modelo de **Todos para Todos** (Wolton, 1999). Palácios acredita que a Internet alterou os processos de comunicação tradicionais mas esta relação é feita mais de “continuidades de potencializações” do que rupturas e nas fronteiras digitais do webjornalismo encontramos “uma articulação complexa e dinâmica de diversos

formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático” (Palácios, 2003, p. 80)

1.3.1. Morfologias

Com base numa convergência entre diferentes elementos como o som, texto e imagem em movimento, a Internet vem alimentar um produto novo. Não se trata só de reunir as condições de imersão de uma nova discursividade e de elementos de linguagens por via da utilização multimédia, mas a verdade é que desde o aparecimento da Internet assistimos ao um crescente número de morfologias associadas ao jornalismo em rede ou ao jornalismo na web. Importa perceber o que cada uma significa e, em particular, o que cada teórico se refere quando utiliza cada uma delas.

Palácios e Díaz Noci (2008) defendem que não se deve ter a pretensão de obter qualquer que seja a definição um resultado fechado e concludente. Um cibermeio pode ser classificado, simultaneamente, em função do objetivo do público, dos critérios jornalísticos profissionais, estruturais, redatoriais e éticos, das possibilidades que oferece o ciberespaço e do seu aproveitamento e pela atualização de conteúdos.

Ciberespaço é muitas vezes sinónimo de Internet que Rheingold, 2008, p. 41 define como “espaço onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores das tecnologias da comunicação mediada por computador”. Para Salaverría (2005, p. 21) é um espaço “cada vez menos tecnológico e mais social” enquanto para Kerckhove (1997) diz respeito à integração de tecnologias computacionais, que com o tempo acabam por se tornar comuns e na interatividade homem e máquina. Para Lévy (1999) é um espaço caracterizado pela sua mobilidade de conhecimentos e especialistas, que juntos constroem um espaço privilegiado que o autor denomina de inteligência coletiva.

O conceito de ciberjornalismo é defendido por Ramón Salaverría como a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (2005, p. 21). O autor faz ainda a distinção entre ciberjornalismo e jornalismo multimédia. Considera que o primeiro utiliza o espaço (ciber) para investigar, redigir e difundir conteúdos de informação. Já o segundo

resulta da articulação de diferentes meios de comunicação para difundir conteúdos em vários formatos.

A origem grega do prefixo “ciber”⁹ também é usada por Parra e Marcos (2004) para caracterizar a (nova) realidade que os jornalistas têm que enfrentar, mas também os novos públicos e as novas estruturas de negócio. Falamos de um renascer de práticas jornalísticas denominadas de ciberjornalismo, ou como define Parra (2009, p.16) “uma nova forma de tratamento da informação jornalística que ainda está em fase de verdadeira definição e que enfrenta as transformações sociais e culturais e também as mudanças políticas e económicas (...)”, enquanto Deuze (2004, p.3) distingue de outra forma:

“As the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (...) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements (...) secondly, as the integrated (...) presentation of a news story package through different media, such as (...) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines.”

Outros autores, como Singer (2004) e Hall (2001) preferem a designação *online journalism*. Deuze (2003) traz até nós o plural, mas para atribuir a distinção a quatro tipos de site: os noticiosos, os diretórios ou agregadores, os de partilha ou discussão e finalmente sobre *media*. Dois anos mais tarde, Foust (2005) classifica os diferentes sites de jornalismo online de acordo com a sua integração na Internet: *shovelware* (transposição de conteúdos); *Web extras* (atualização e/ou interatividade); e *convergence* (inclusão conteúdos multimédia).

Parra (2009) e Palácios (2004) não negam outras expressões que remetem para a mesma definição, tais como jornalismo online, eletrónico, em rede, multimédia ou até hipermédia. Em alguns autores, há até conceitos e definições que se cruzam. Palácios (2004) utiliza a expressão jornalismo digital que na sua opinião “trata-se de um jornalismo multimédia que usa como suporte as redes informáticas e que tem como característica essencial o facto de ser massivo e interativo (...) e o facto das notícias, neste novo formato, não serem “circuladas” mas sim disponibilizadas”. Claramente, a linha que separa o jornalismo online do jornalismo multimédia é cada vez mais ténue. Alerta Deuze (2004, p. 4)

⁹ O prefixo ciber vem da palavra de origem grega *kibernetike* que significa condutor, piloto.

“The difference lies in the intentions or goals of journalism: online journalism is not driven by the purpose of multimedia—in fact, digital storytelling using multiple media can be seen as a potential but not a necessary element of added value to an online journalistic presentation.”

Torres (2007) adota o conceito de webjornalismo, partindo da definição primeira de jornalismo como “actividade que tem por objectivo divulgar informação, classificando-a de acordo com critérios de novidade”, o conceito aliado à web remete então para “a actividade de divulgar informação através de redes telemáticas da Internet, de que o rosto social e cultural parece ser cada vez mais a World Wide Web” (2007, p. 320).

Os novos ritmos de expansão da própria sociedade do final do século XX encontram na tecnologia a condição *sine qua non* que dá origem a uma cultura do virtual, também conhecido como cibercultura. Com a entrada das empresas jornalísticas no ciberespaço, um novo conjunto de regras e normas vão propagando em torno de uma também nova cultura em rede em expansão como um “conjunto de culturas e produtos culturais que existem na e/ou são possibilitadas pela Internet, a par das histórias ditas sobre estas culturas e produtos culturais” (Silver *cit. in* Bastos, 2000, p. 49)

Além das conexões eletrónicas, são as comunidades de utilizadores que se encontram através de interfaces e conexões. O ecrã é o território onde tudo acontece, onde as informações, opiniões ou interesses passam a ser partilhadas por quem está do outro lado, mas numa espécie de “no man’s land”, já que não há um encontro físico efetivo. Esta visão ganha novas virtudes com a ideia de um mundo mais democrático e livre, sustentada pela falta de regulação, pela liberdade dos conteúdos e das partilhas e pela informação ao dispor de qualquer um.

2. Hesitações na era digital e um novo jornalismo

A transição tecnológica da qual a Internet se tornou o rosto mais relevante, acelera a cada ano que passa e vinculou, nas últimas décadas, potencialidades inequívocas, ao mesmo tempo que alterou procedimentos e rotinas tão intrinsecamente coladas aos âmagos dos órgãos de comunicação social. A simples ideia de transmitir informação de forma rápida a uma audiência nunca antes possível, onde o jornalismo é o principal condutor destes fluxos informativos, encontrou na internet uma resposta sem limites.

Foi no final do ano de 2001 que a Apple deu início a uma autêntica revolução – que parece ainda não ter terminado – através da vulgarização de um aparelho móvel, de disco duro e de pequenas dimensões, que agregava não só uma grande capacidade de memória, mas também o armazenamento de grandes quantidades de música. Um leitor de MP3 também conhecido por *Ipod*. Seguiu-se a introdução no mercado do Iphone, o passo seguinte para os jornais se localizarem no pequeno ecrã, e rapidamente tornou-se no companheiro de bolso, no acompanhante no autocarro, na praia, na corrida matinal, que permite ao utilizador dispor da sua *playlist* personalizada, os feeds que quer receber e de reprodução rápida e de alta qualidade.

Gomes (2012) defende uma nova era do jornalismo marcada pela rede, onde quem fornece e quem utiliza partilham o mesmo espaço. Qualquer um pode ser produtor e formador de opinião, experimentar o universo que antes apenas pertencia aos jornalistas e agitar a cultura, abandonando o anonimato e adotando uma postura mais ativa e de reconhecimento. Poderá falar-se num novo jornalismo ou em novas formas de fazer jornalismo? Dizer que a Internet é apenas uma inovação é contar a história pela metade. Com a emergência de novas necessidades profissionais ajustadas também às necessidades de transposição de conteúdos jornalísticos para a Internet, não só pela contratação de jornalistas capazes de dar resposta à manipulação do texto, vídeo e som e às demandas da interatividade, muitos autores começaram a falar na emergência de um novo jornalismo. O impacto da rede é de tal forma transversal no jornalismo que não só acelera o processo informativo, como reclama por processos de produção quase instantâneos. Os períodos de fecho do jornal em papel esbatem fronteiras por força do imediatismo.

O online, sinónimo de tempo real, encontra um aliado no jornalismo para ilustrar a capacidade de publicar com extrema facilidade, de conexão aleatória, descentralizada e sem censura de vários elementos e pontos de vista – acrescentando valor e densidade à notícia – ao mesmo tempo que apresenta uma estrutura não-linear em que deixa o leitor escolher o caminho que quer seguir. No entanto, com mudanças tão drásticas na área tecnológica, não foi preciso esperar muito tempo para se começar a perceber que a Internet mudaria também a notícia e a respetiva produção. Bastos (2000) aponta dois níveis de influência da rede no jornalismo: o primeiro liga-se à forma como os

profissionais modificam o seu método de pesquisa de informação e o outro refere-se à produção para uma plataforma nova: a virtual.

“É neste ponto que se encontra o verdadeiro dilema filosófico do debate «tecnologia *versus* jornalismo». É verdade que o debate pode agora ser mais aberto. E é tentador, até certo ponto, pensar que a tecnologia libertará aqueles que produzem as notícias da análise crítica e da responsabilidade. (...) Embora estes possam parecer correctos de um ponto de vista meramente tecnológico, no verdadeiro mercado mundial da comunicação e da cultura política eles conduzem à criação de uma praça pública com pouco respeito pelos factos, pouca imparcialidade e pouca responsabilidade. (...) Na prática, infelizmente, o argumento tecnológico é o equivalente digital da tirania e não da liberdade.” (Kovach e Rosenstiel, 2001, p. 140-141)

Pavlick (2001) encontra quatro efeitos possíveis que a Internet exerce sobre o jornalismo que podem ser sistematizados da seguinte forma: 1) as notícias sofreram alterações na sua natureza; 2) Os jornalistas vêem o seu trabalho e rotinas rapidamente modificadas; 3) A estrutura das redações altera-se e conduzem a outros processos de transformação; 4) Os relacionamentos entre jornalistas e todos os que o rodeiam – colegas, hierarquias, audiência, fontes – modificam-se.

A rede popularizou-se (Pavlick, 2001; Deuze, 2007; Palácios, 2003) e acabou por ser também o motor que acelerou um novo mercado. O público passou a ter tamanha acessibilidade às fontes de informação, até aqui só acessíveis pelos jornalistas, e o jornalismo, elemento essencial num estado democrático, na sua génese de produção, se não incluísse a Internet neste processo, seria negar-se a um exemplo de democracia evolutivo. Pavlick (2001) defendia precisamente esta aliança entre internet e um processo democrático e livre, atualmente impulsionado pelos blogs e pelas redes sociais, e que o autor denomina de jornalismo cívico.

“O jornalismo cívico tem crescido rapidamente através dos *media online* e tornar-se-á uma parte vital da república electrónica do século XXI. O acesso electrónico público a informação relevante para o processo democrático é expandido, à medida que o acesso dos cidadãos aos serviços governamentais aumenta via Internet. Os cidadãos estão cada vez mais habilitados a obter informação através da Internet directamente junto das fontes governamentais e políticas.” (Pavlick, 2001, p. 132)

Este jornalismo, aberto a participantes, e considerando a natureza da plataforma web, o volume imensurável de informação que alberga e a sua abertura pluralista a produtores de conteúdos sem controlo editorial e redigidos a partir de qualquer lugar [do mundo], pode ser de facto considerado novo, mas ao mesmo tempo fragmentado. Em direção a um potencial “novo jornalismo”, as características que prevalecem sobre o

jornalismo Deuze (1999) enumera: espaço e velocidade; a multiplicidade e policentralidade; a interatividade e a participação. Claramente, estas características que Deuze tão bem condensa são vantagens extremamente apetecíveis e impossíveis de ignorar, para quem está lançado nesta corrida. A rapidez da divulgação de conteúdos é, não só rápida, como variada – e versátil nos seus demais formatos – e podendo ser constantemente atualizada. Ora, uma vez difundida, o que é possível fazer com essa informação? Arquivá-la numa rede extensa e infinita de bits, rotulando por assunto ou relevância para que, caso seja necessário, a possamos resgatar. A web 2.0 oferece também uma das características mais competitivas: a mobilidade. Ainda que continua a ter a dependência tecnológica – seja telemóvel, tablet, iPad ou computador portátil – o seu alcance ultrapassa as fronteiras destes aparelhos físicos. Estamos a reportar-nos à dimensão outrora confiada à sala de redação ou ao computador do jornalista e que agora se desvirtua para um espaço virtual criado pelo usuário. A alimentação deste cenário recai na linguagem de base de dados de que falava Manovich (2005).

O acesso a esta informação reduz o espaço que outrora o profissional estava confinado, à distância de um clique e a notícia do outro lado do mundo pode ficar disponível em instantes. Ao mesmo tempo, o jornalista torna-se mais consciente e próximo do público, que o segue virtualmente, tornando-o num agente possivelmente mais interativo. O fecho, os tempos de produção mudam do final do dia, para o final da hora ou ao minuto. Os conteúdos podem ser dispostos de formas mais atrativas e multimédia, colocando o desafio da profissão ainda mais alto.

Mas na mesma balança virtual estão os aspetos negativos, resultantes da velocidade de publicação, principalmente junto das organizações que exercem uma enorme pressão no fator tempo dos conteúdos, condicionando muitas vezes os processos de validação dos factos e podendo em último caso, causar danos junto da credibilidade do jornalista e do próprio órgão de comunicação (Gradim, 2003; Bastos, 2011). Há mesmo quem defenda a degradação da qualidade do jornalismo em detrimento de publicar primeiro, aquilo que Davies (2008) apelidava de “*churnalism*” e da pressão junto dos profissionais para exercerem tarefas para diferentes plataformas.

“Journalists who are no longer gathering news but are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real event or PR artifice, important or trivial, true or false.” (Davies, 2008, p. 59)

Assistimos, por isso, até de forma quase natural, à entrada de novos jogadores, outros fornecedores de conteúdos que se juntam ao ciclo noticioso. A Internet abre as portas ao aparecimento dos utilizadores desafiando ainda mais os jornalistas na cobertura das notícias e os seus valores jornalísticos que parecem estar sob constante escrutínio público. Às múltiplas plataformas alimentadas por simples cidadãos, com propensão noticiosa, apresentam-se como outros desafios à prática jornalística, talvez até nocivas quando se confunde que qualquer um pode ser jornalista desde que publique.

“É justamente numa era de exponenciação de informação, e correspondentemente da sua fragmentação, que os jornalistas profissionais se tornam mais necessários. Perante a multiplicidade e a divergência das informações disponíveis o todo social tem de encontrar meios apropriados de se dar conta, enquanto todo, dos eventos e das novidades que ocorrem no mundo. Os jornalistas não apenas filtram a informação relevante, mas simultaneamente e sobretudo dão-lhe um cariz de informação colectiva, destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento colectivo de determinado evento” (Fidalgo, 2008, p. 14).

O jornalismo é feito por profissionais, dotados de códigos e ferramentas, técnicas e redatoriais, que os distinguem dos formatos de divulgação noticiosa como os blogs e as redes sociais, que ao contrário dos primeiros não têm regras de verificação de factos. Contudo, os jornalistas não podem, nem devem desligar-se por completo deste tipo de construção de informação, ainda que com os devidos cuidados de verificação, pois tudo entra na esfera de trabalho do jornalista, especialmente no que concerne à pesquisa de informação. Acresce ainda que o relacionamento entre jornalistas e ferramentas/canais estreitam laços com as fontes e a própria velocidade e facilidade de contacto de ganha um novo fôlego. Se por um lado, a Internet abriu oportunidades para o utilizador ultrapassar a barreira associada aos fluxos de informação entre produtores, emissores e a audiência, por outro também conseguiu influenciar a forma como o jornalista atua e realiza a sua pesquisa e consequentemente como lida com as suas próprias fontes.

Hoje os modelos e as facilidades oferecidas pela técnica estimulam o utilizador a conceber, produzir e difundir os conteúdos por eles produzidos. Mas esta perceção mais democrática da participação do utilizador deve-se ao facto das ferramentas eletrónicas, que tiveram a sua génese na Internet e aí encontraram lugar cativo, começarem a fazer parte dos novos modelos de comunicação. A proliferação de *Wikis* e *Blogs* demonstram

esta tendência participativa por parte dos usuários. Sites de socialização online foram ganhando contornos de popularidade extremos, ligando desconhecidos por todo o mundo, como é o caso do *MySpace*, *Twitter* e *Facebook*.

A notícia passa a ser ferramenta e essa ferramenta transformada em meio de comunicação. O aumento da interatividade despoletou. Receber notícias via *Twitter* não é mais do simplesmente utilizar a tecnologia RSS adaptada para estar presente na plataforma. A grande mudança é na abertura que os jornalistas começam a dar a quem os segue. Mais do que reconhecer este potencial de inclusão e de democrático nestas novas ferramentas, importa saber usar de forma eficaz. Como é óbvio estas ferramentas interativas estão longe de provocar mudanças sociais, mas conseguem originar uma resposta que potenciam e aumentam as vantagens de interação entre jornais e leitores, como é o caso dos *blogs*, *chats*, *fóruns* e *correio electrónico*.

A blogosfera foi talvez o primeiro movimento mais bem conseguido neste sentido. Acabou, num curto espaço de tempo, por se constituir num plano paralelo e mais tarde com outras implicações à mistura, até alternativo aos tradicionais assuntos produzidos pelos media. Deixa de existir apenas um autor para uma notícia, pois o *blogger* poderá, nos espaços virtuais, configurar-se como coautor da produção noticiosa. Esse usuário lê o que foi produzido, comenta e finalmente redistribui pela rede.

"El RSS nació en 1997 de la confluencia de la tecnología "Really Simple Syndication" de Dave Winer, que se utiliza para enviar y llevar a cabo actualizaciones de blog, y Netscape Rich Site Summary, que permite a los usuarios crear páginas personalizadas como páginas principales y con Netscape se actualizan periódicamente los flujos de datos."¹⁰

Os *blogs* utilizando a definição de Conceição (2004, p. 1) são “ferramentas de publicação *online* que proliferam na Internet, possibilitando que cada internauta gerencie sua própria publicação ou apoie – direta e interactivamente – produtos editoriais deste género.” Tal como os *fóruns* estas páginas pessoais permitem o lançamento de discussões em torno de temas de interesse social. A cada opinião emitida é dada a mesma importância, respeitando as regras autorreguladoras estabelecidas. No caso dos *blogs* há uma agenda centralizada em quem promove e cuja opinião ganha maior destaque, enquanto nos *fóruns* há uma moderação.

¹⁰ [Http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news](http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news)

O crescimento da Internet como uma nova plataforma é parte integrante das transformações sentidas no consumo de informação. O relatório divulgado pelo *Pew Project for Excellence in Journalism* (2010) sobre o comportamento de consumo dos internautas revelava duas tendências tecnológicas relevantes que estariam a influenciar o comportamento do consumidor: primeiro, o aumento das redes sociais que estariam a ajudar as notícias a tornarem-se numa experiência social refrescante, já que as pessoas usam as redes sociais “to filter, assess and react to news”. Em segundo lugar, o crescimento da capacidade móvel e da conectividade via *smartphones* tornou a recolha e o alerta de notícias num ponto de interesse para os consumidores. O estudo revela ainda que:

“75% of online consumers say they get news forwarded through email or posts on social networking sites (...) 51% of social networking site (e.g. Facebook) users are also online news consumers say that on a typical day they get news items from people they follow.”

Tal como no início do aparecimento dos sites para os jornais, com as redes sociais as notícias já foram tratadas e a maioria dos casos são apenas ligações para os conteúdos que figuram no site. A ligação às tecnologias é o denominador comum desta equação. Os consumidores são mais ativos do que antes, com capacidade de produzir, procurar ou eliminar o que não querem ver e ouvir. Por isso, o uso das redes sociais sugere automaticamente um novo comportamento por parte dos consumidores de conteúdos.

“Para eles a Rede não é uma biblioteca (um simples repositório de informações ou local de compras por catálogo), é a nova cola que liga as suas redes sociais. Fenómeno como o MySpace, o Facebook, o flickr, o 43 Things, o Technorati e o del.icio.us são apenas sítios na Rede, são comunidades dinâmicas online onde se formam redes de interação cada vez mais disseminadas e movimentadas”. (Tapscott *cit. in* Meneses, 2011, p. 87)

‘The Facebook’, o seu nome original, foi lançado em 2004 pelas mãos do jovem Mark Zuckerberg e não demorou muitos anos a expandir-se, primeiro pelos jovens universitários, instituições educacionais e, pouco tempo depois, o mundo. De acordo com o site [socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)¹¹ as estatísticas do Facebook, em Portugal, revelam que os usuários situam-se maioritariamente na faixa etária dos 25 aos 34, seguidos dos usuários com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

¹¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

As ferramentas de publicação de conteúdos nesta rede social são bastante amplas. O ponto comum que todas reúnem é que redireciona sempre o leitor para um determinado sítio na web. E se os meios de comunicação souberem tirar proveito desta poderosa vantagem, estarão no caminho certo para um rejuvenescimento há tanto tempo esperado. Garcia Alvarez *et al.* (2010) resgata as principais características e ferramentas desta rede social aliadas às potencialidades dos meios de comunicação, que permitem um grau de interação com o internauta: *o mural* – que permite deixar pequenas frases, como a entrada ou um título de uma notícia, juntamente com o link da notícia; *Fotos* – o meio de comunicação pode usar esta ferramenta com dupla direccionalidade ao colocar fotos ou ao solicitar que o usuário publique; *Vídeos* – é possível fazer o upload de um produto audiovisual ou através de canais de vídeo próprios, como o *Youtube*; *Notas* – funcionam como um blog ou como potencial local para alojar publicidade ou ações de marketing; *Email* – a possibilidade de enviar correio eletrónico seleccionando o usuário por idade, sexo, localidade, tornando esta ferramenta muito atraente se pensarmos num determinado público a atingir.

Tal como Brecht previu, os novos públicos querem novos conteúdos, mas sobretudo novas formas de participação e é por isso natural que o comportamento passivo que até vigorou esteja ameaçado (Silva, 2010; Silva, 2013) e, em último caso, contribua para que alguns modelos desapareçam. Em Espanha, alguns estudos têm sido realizados sobre o uso do Facebook pelos media e uma das conclusões de Garcia Alvarez *et al.* (2010) é que a presença de práticas jornalísticas nas redes sociais poderá conduzir a um novo discurso:

“Esta nueva realidad ha creado una nueva forma de contar las cosas que se asemeja al microblogging, pero también bebe de la blogosfera, de la imagen, del vídeo, del hipertexto y de la interactividad. Una nueva forma de hacer información a la que los medios no están acostumbrados.”

Esta rede social veio facilitar a interação entre o leitor e o meio de comunicação, mas também constituir-se como um canal de difusão singular, onde o seu êxito radica precisamente na simplicidade do seu interface, intuitivo e claro (Alvarez *et al.*, 2010) Na verdade a rede como canal de difusão tem características próprias do Facebook ao nível do discurso. A maioria dos textos são muito breves, diretos e concisos, há uma disposição da informação de forma mais clara e uma tendência a desconstruir textos mais elaborados. É frequente, também, o uso de siglas e abreviaturas e muito comum,

de forma a ‘provocar’ a resposta do internauta, utilizar a interrogação ou frases por terminar, tudo em prol de despertar o interesse do leitor.

Mas também se descobrem pontos negativos. A presença de outros agentes no jogo das fontes de informação tem dificultado a autonomia dos profissionais que veem grande parte da informação germinar do mesmo local, de forma mimética para todos os outros órgãos de comunicação. Não só têm de lidar com a enorme pressão de publicar rápido, como a seleção do que é verdadeiramente significativo tornou-se num imperativo. Nunca como agora os assessores de imprensa libertaram tanta informação, que não só é benéfica para o órgão ou entidade para a qual trabalham, como altamente perturbador do fluxo informativo. Outras entidades fazem uso desta montra virtual para espelhar uma mensagem oficial, para não se alongarem para outras abordagens potencialmente mais incómodas. Também as agências de notícias têm crescentemente procurado sobrepor-se no cenário mediático. São retratadas por Silva Junior, Araújo e Antunes (2004) como “a rede antes das redes”, muitas vezes “antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web” e o seu movimento na redação “condicionam parcialmente características presentes em torno do conceito de webjornalismo de terceira geração”. Escreve Gomes (2012, p. 187):

“Os conteúdos e as notícias que fornecem aos seus clientes aumentaram drasticamente a competição pela divulgação das mesmas no mundo virtual (...) o contributo das agências noticiosas para o acelerar dos fluxos informativos, através da cedência de *estórias* a uma velocidade cada vez maior, tem sido vital igualmente para o aumento da pressão sobre os jornalistas das organizações”.

A pressão aumenta quando o jornalista percebe que o concorrente de um outro jornal, ali ao lado, já tem a notícia publicada, numa espécie de montagem em linha fabril, onde pouco ou nada se altera da notícia que chega originalmente da agência. Adorna-se um pouco o título e o espaçamento entre parágrafos, acrescenta-se uma fotografia e somam-se como réplicas uns dos outros, o que Gomes (2012) e Angela Philips (2010) apelidam de “canibalização”. Os jornalistas nunca tiveram tanta informação ao seu dispor como a que têm acesso hoje em dia, através do seu computador pessoal, informação que não podem ignorar nem lhes é indiferente. A eficiência na procura de informação aumentou de facto, especialmente com ferramentas de busca como o Google, que preserva um manancial de informação para qualquer profissional de comunicação, seja para obter informações adicionais, comunicados ou artigos oficiais, géneses ou enquadramentos históricos sobre um determinado assunto. O

que se assiste é a um estreitamento de ligação às fontes e à redução do tempo despendido em deslocações e/ou contactos fora da redação, salvaguardando, porém, que este primeiro acesso à web deva ser apenas o primeiro e não o único.

2.1.Potencialidades (ciber) jornalísticas

Já não se pode falar em nova era digital, quando a cada viragem de ano algo deixa de ser novidade. O mesmo não é dizer que o seu carácter evolutivo provocou alterações nas rotinas de produção de conteúdos, especialmente quando a presença da comunicação social deixa de estar conectada apenas como uma extensão virtual da sua versão original. Se pensarmos que há 3 anos pouco ou nada se falava de tablets ou sistema android, parece que foi há muito tempo. O ponto mais atual desta década, que já conheceu tantas mudanças desde o seu início, é que as redes e tecnologias são tão familiares que já nem nos apercebemos como é que tanto mudou em tão pouco.

“Na teoria matemática da comunicação, a noção de informação encontra-se ligada à de diferença perceptível. O jornal faculta, pois, a coexistência de uma informação estética (a da composição tipográfica e da paginação) e de uma informação linguística (a que é fornecida pelos artigos, quer quando dão conta de uma notícia, quer quando emitem uma opinião) (...) a todos estes factores distorsivos vem ainda juntar-se o da formulação da escrita. Tudo isto são determinantes do complexo problema da objectividade”. (Lavoinne, s/d, p. 101)

Quando em 2005 Tim O’ Reilly trazia até nós a era da Web 2.0 como “um sistema de princípios e práticas que se traduzem num verdadeiro sistema solar de sítios que mostram alguns desses princípios, a uma distância variável desse núcleo”¹² referia-se sobretudo à utilização crescente de aplicações num esquema de inteligência coletiva, onde é o utilizador que controla a sua própria informação. A Web 2.0 começa agora a fazer parte de um passado. A criação de Tim Berners-Lee viria, curiosamente, limitar o potencial do hipertexto, já que a própria linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) criava barreiras ao utilizador de modificar livremente as páginas a que acedia, liberdade que apenas o programador possuía e que agora é retratado por Mielniczuk (2005, p. 3) como “um sistema que organizava as informações, mas agora tornou-se apenas um interface de visualização”.

¹² <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

A “macroágora onde os internautas de todo o mundo estabelecem um extraordinário e continuado diálogo, partilhando inquietações, conhecimentos e experiências” de que Parra (2009, p. 10) falava, já havia sido compreendida anos antes por Palácios e Pavlick que caracterizam este terceiro estágio do webjornalismo como a “aceitação de repensar a natureza de uma comunidade online, mais, aceitação de experimentar novas formas de contar uma história” (Pavlick *cit. in* Torres, 2007, p. 11). A web 3.0 (MacNamara, 2010) é mais focada nas estruturas das redes e dos seus sítios, mais do que no utilizador, para abrir caminho à criação de sistemas de inteligência artificial, capazes de sustentar funções organizativas por assuntos, interesses, etc, em vez de um aglomerado de informação díspar.

A rede possibilitou o policronismo (Salaverría, 2005) oferecendo possibilidades de tempo entre o que é emitido e recebido no espaço virtual, além da multidireccionalidade, pela forma como as mensagens são transmitidas pela rede, seja com um, dois ou vários sentidos. Tornou-se, portanto, indispensável produzir de forma exclusiva para a web (Bastos, 2000; Salaverría, 2005), presente nas diferentes morfologias que apresentamos anteriormente.

“A conexão entre máquinas deu lugar ao diálogo entre pessoas. Agora, essa comunicação é peculiar. Não dialogam de igual maneira duas pessoas quando se encontram frente a frente e quando comunicam através de computadores (...). Portanto, assim como a comunicação oral é sempre diferente da escrita pela diferença de canal, também é distinta a comunicação impressa da mediada pelos computadores”. (Salaverría, 2005, p. 21)

São precisamente estas diferenças entre a rede e os meios tradicionais que levam a encarar a produção e o formato dos conteúdos noticiosos como elementos distintos entre si. Boczkowski (2005) que estudou as notícias e os seus impactos estabelece três diferenças importantes: a primeira prende-se à centralidade das notícias na web mais focadas no utilizador, já que o próprio ambiente é convidativo à participação e à sua entrada no debate provocando um efeito mais imediato sobre a notícia ou, segundo o autor, uma forma de alimentar o jornalismo cívico. A segunda diferença foca-se no aumento da variedade de elementos das notícias online, em torno de uma conversação mais ampla, em oposição ao meio tradicional que difunde um conteúdo com um só sentido. Finalmente, a informação mais localizada ganha um maior destaque, possivelmente com maior interesse para uma determinada comunidade.

Escrever é a especificidade mais básica do jornalismo, mas também o maior desafio quando se trata de o fazer para diferentes meios, para diferentes formatos, organizando a informação com diferentes prioridades. A primeira diferença é o tempo. Escrever para a Web é um pouco como acontece para os jornais em papel: escrever quase instantaneamente e sujeito a muitas modificações. Mas para qualquer um dos meios o jornalista terá que ter sempre presente o lapso temporal que existe entre o tempo de escrita e o momento que a informação é recebida e, num plano mais elaborado, o que o público estará a fazer quando consumir o produto. Comunicar é tornar comum, ligar e unir, entre tantos outros sentidos encontrados no dicionário. Para aproximar o meio da audiência, o jornalista tem de trabalhar todos estes aspetos tendo como ponto comum a formação de informação mais convincente.

“A enunciação jornalística está submetida a determinadas regras. Uma mensagem jornalística deve cultivar a simplicidade, a clareza, a concisão e a precisão para ser facilmente apreendida e processada. Deve também obedecer a critérios de seleção e hierarquização da informação, pois essa é uma das contingências do jornalismo. O domínio das regras é uma manifestação de profissionalismo jornalístico. São os saberes, a função/missão e o campo de actuação que separam o jornalismo das restantes profissões”. (Sousa, 2003, p. 73)

A forma como a própria informação é disposta num ecrã de computador desperta no leitor outras sensações e curiosidades, pelo que o princípio da pirâmide, base do jornalismo escrito, é aqui secundarizado. Ao abrir uma página será mais funcional um conjunto de pequenos textos seguidos de hiperligações interessantes. Existe uma relação de visualidade a partir do momento em que há um interface visual do site onde se encontram os elementos que vão compor a notícia. Uma gama de signos é percebida, interferindo e influenciando a produção do sentido. Podemos também falar em analogia ao tato a partir do momento em que há um envolvimento do corpo no processo de perceção, já que ao usuário é permitido manipular ainda que no sentido virtual.

É necessária uma profunda reflexão sobre a estrutura da notícia para a web, num encontro entre as potencialidades da tecnologia e as possibilidades da construção da narrativa. Escrever de forma hipertextual parece reclamar por uma nova gramática, que agrega valor à publicação, que requer o seu próprio planeamento, muito diferente do que acontece no papel, pois a possibilidade de organizar e elaborar a história também é completamente diferente. Publicar conteúdos online oferece sempre a possibilidade de levar o leitor por um roteiro de leitura, com diversos níveis de informação, com novos

recursos narrativos recorrendo à multimédia, criando uma experiência tão mais pessoal do que um conteúdo que é gerado para persuadir.

Uma nova linguagem, assente na hipermédia, requer formação, requer tempo e “com uma nova escrita, rejeita a especialização por tarefas, que não parece caber mais dentro do perfil do novo jornalista” (Torres, 2007, p. 10). A linguagem noticiosa na rede também é alvo de estudo, precisamente por ter a capacidade de mudança evolutiva ao longo dos últimos anos e por se mostrar tão diferenciadora da tradicional em papel.

É consensual as características fundamentais da Internet e as potencialidades que acarretam no contexto digital estejam presentes nos conceitos de multimedialidade, interatividade e personalização. Outras foram sendo estudadas, acrescentadas, renomeadas e contextualizadas, por vários investigadores, fruto da própria mutação da Internet e que iremos dedicar no ponto seguinte um pouco mais de atenção. No webjornalismo é apontado também um conjunto de características do próprio jornalismo que é desenvolvido exclusivamente para a web. Deuze havia identificado a *interatividade*, a *personalização* e a *convergência* como conceitos chave para o entendimento do cenário mediático. Bardoel e Deuze (2000) identificariam, posteriormente a *hipertextualidade* e Palácios (2002) adicionaria duas novas características: a *atualização contínua* e a *memória*. Com outras designações Parra (2009) utiliza os mesmos conceitos de Deuze e acrescenta dois: *transnacionalidade* e *transtemporalidade*, respetivamente, pelas limitações inerentes aos jornais, impostas pelas fronteiras territoriais e de tempo. Estas características, que passaremos a explicitar com maior pormenor, nem sempre foram (e são) aproveitadas pelos sites de notícias, mas são apresentadas pelos autores como “potencialidades oferecidas pela Internet” (Palácios, 2003, p. 76).

2.1.1. Hipertextualidade e a era 3.0

O estudo do hipertexto começou muito antes do século XXI. Desde as áreas da gramática e literatura, com Roland Barthes e Michel Foucault, até às ciências aplicadas da informática. A ideia de hipertexto foi, conta Zamith (2008, p. 28) “pela primeira vez descrita em 1945 pelo físico e matemático Vannevar Bush, no artigo «As We May Think»”, mas a sua terminologia é atribuída a Ted Nelson, 20 anos depois, para designar a escrita e leitura não linear em computadores.

Perante o modelo linear ou sequencial que ordena os meios tradicionais, surge um novo paradigma discursivo no qual o modelo estrutural funciona muito próximo do pensamento por processos associativos e não de forma linear. A *hipertextualidade* é a possibilidade de conexão entre vários textos, através de hiperligações (Canavilhas, 2001), materializada numa série infinita de ligações. Oferece também a possibilidade de construção de um texto interligado com outros elementos – texto, som, vídeo, links externos – que permitem complementar esse conteúdo e “cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga” (Lévy, 1999, p. 120)

Quando lemos um livro, ouvimos música, assistimos a um filme ou simplesmente estabelecemos comunicação com alguém desencadeamos uma série de conexões mentais, com significados e associações. Ao navegar na Internet a mesma associação é feita, página por página ou de link em link, numa extensa rede de significados. A passagem da cultura escrita para a digital originou outro tipo de texto, onde as informações e os dados, organizados, conectados entre si, num aglomerado de memória em bits é representado pelo hipertexto. A prática hipertextual significa relacionar assuntos, organizando a informação de modo a que seja possível a sua recuperação sempre que desejarmos, através de uma busca por palavras, conexões ou significados. O leitor movimenta-se livremente entre textos digitais, numa composição não sequencial e de leitura não linear (Landow, 1995), composto por uma estrutura de blocos e links eletrónicos variáveis.

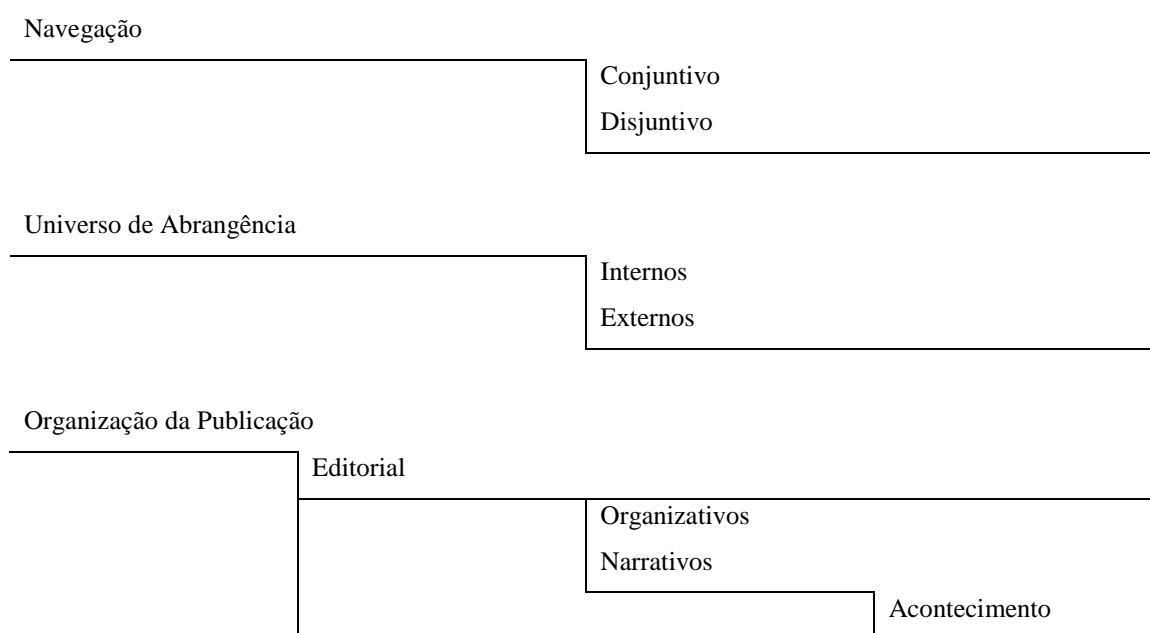
“Un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos mediante multiplex trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como enlace, nodo, red, trama y trayecto” (Landow, 2006, p. 24)

Primo e Recuero (2006) identificam três estádios para o hipertexto: o primeiro diz respeito aos processos hipertextuais dos textos impressos; o segundo aparece identificado com a navegação não linear que os utilizadores podem realizar entre páginas web; e finalmente, o terceiro associado a uma prática convergente, de um hipertexto que é construído de forma colaborativa. Para Primo e Recuero (2006) é a web 2.0 que representa a “segunda geração de serviços online”, ao mesmo tempo potenciadora de formas de publicação, de partilha e de organização. Para Tim O’ Reilly, criador do termo, a web 2.0 não possui rigidez ou limites, é uma plataforma em que os

usuários controlam os seus dados, concebida numa “arquitetura de participação” e onde tudo é construído coletivamente. Como tal, deve basear-se nos princípios “*rich user experience*”, isto é, quanto mais um sistema é utilizado, mais evolui e mais claras estão as necessidades de adaptação e em “*trust your users*”, ou seja, a importância da participação dos usuários da web é fundamental para o seu desenvolvimento.

Os leitores da web já se encontram familiarizados com a tecnologia e torna-se urgente perceber como tudo está relacionado, discutindo a forma, o conteúdo, as rotinas e as ferramentas de publicação. Enquanto possibilidade tecnológica, “o hipertexto é bastante utilizado na estruturação dos conteúdos da publicação, no entanto, é pouco explorado nas narrativas dos fatos jornalísticos” (Mielniczuk, 2005, p. 2)

Landow (2006) elenca onze tipos de links e como podem ser percorridos. Mas olhando para o campo do jornalismo, o link, estudado por Palácios (2001) e por Mielniczuk (2003; 2005) é o elemento fundamental do hipertexto, por ser capaz de estruturar a narrativa de forma a permitir a flexibilização e o acesso a diferentes informações, “um elemento integrante de uma narrativa verosímil e que pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos” (Mielniczuk, 2005, p. 6). A autora propõe uma tipologia de links para os webjornais, que até aqui tinham apenas sido estudados noutras disciplinas, e divide-a em três grupos: a *navegação do produto*, a *abrangência do link* e o *tipo de informação*, como ilustra a figura seguinte:



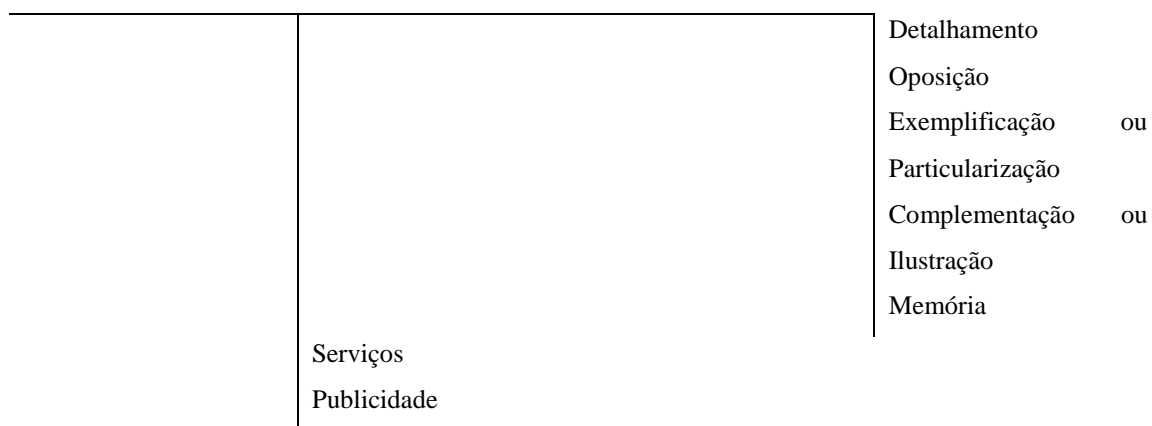


Figura 1: tipologia dos links em um produto jornalístico desenvolvido para a web (Mielniczuk, 2005, p. 11)

Com base nos conceitos debatidos por Lévy (1999) e mais recentemente por Landow (2006), mas já num enquadramento 3.0, reunimos treze mandamentos desta fórmula pluralista e textual que é o hipertexto e que encontra no digital uma imensa capacidade de multiplicação:

1. Singular a cada experiência.
2. Cada espectador (em frente ao computador) é simultaneamente autor.
3. Capaz de produzir um conteúdo/obra com o seu próprio olhar.
4. Traz o seu olhar do mundo seja qual for o seu interesse.
5. Configura o seu espaço e tempo.
6. O hipertexto reúne informação em formato heterogéneo.
7. Organiza informação com laços associativos transversais.
8. Construído em redes não lineares.
9. Elimina toda a ideia de hierarquia ou centralidade.
10. Perda de identidade ou união.
11. Multiplicidade impessoal e coletiva.
12. É uma forma de organizar a informação que cria novos caminhos, novos mundos.
13. Cada usuário cria múltiplas conexões de elementos heterogéneos.

Na era do hipertexto 3.0 o leitor é ativo e tem à sua escolha um número de caminhos pelos quais navega de acordo com os seus gostos e interesses (Landow, 2006) e assume-se uma nova forma de organização, num sistema de links multidirecionais. A

possibilidade de associar linguagens permite criar, também no jornalismo, a integração de vários recursos que trazem à leitura um enorme potencial, aumentado pelo áudio, visão e tato. Esta integração de linguagens despertam o utilizador para a hipermédia e para novos cenários interativos.

Na entrada para a web 3.0 Landow (2006) observa este novo papel reservado ao hipertexto, capaz de possibilitar múltiplas leituras e que em muito beneficiou do crescimento da própria Internet. Supõe-se, por isso, que na era do hipertexto 3.0, que quem determina a centralidade da leitura não é mais o autor, mas sim o leitor, que orienta a sua navegação não apenas preso a um suporte, mas auxiliando-se dos seus sentidos, numa rede de sons, imagens, gráficos, animação e vídeo. O ponto negativo é que a aglomeração e a variedade de informação é tanta que, embora hiperligados, são produtos autónomos e poderão provocar um maior distanciamento ao conteúdo original do que aproximação.

2.1.2. Multimedialidade e Interatividade

A *multimedialidade* – alguns autores optam pelo termo *convergência* – refere-se à união e convergência dos diferentes formatos para narrar um determinado conteúdo jornalístico, só possível com a digitalização da informação e sua distribuição em diferentes plataformas “de agregação e complementaridade” (Palácios, 2003). Salaverría (2005, p. 28-34) faz essa distinção e acrescenta que “A multimedialidade é a capacidade, outorgada por um suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três elementos: texto, imagem e som”.

Susana Pajares Tosca (2004) opta por outro termo: a *multilinearidade*, que diz respeito à informação que pode eventualmente ser estruturada para um formato linear ou de rutura de discurso. Esta potencialidade oferece vantagens como nunca conhecidas com os meios tradicionais pois “embora partindo da multimedialidade, assegura na hipertextualidade e na interatividade o que no multimédia dos meios analógicos era apenas estático e linear” (Torres, 2007, p. 10). Esta característica que tem vindo a ser estudada nos últimos dez anos, dá lugar à polémica da Internet se poder constituir como *meta-media* ou um novo *media*, mas do conceito de convergência trataremos mais à frente com maior pormenor.

A notícia online é mais propícia à reação do leitor e o seu maior impulso é talvez a *interatividade*, materializado na troca de emails, comentários ou opinião em fóruns. É aqui que o leitor se torna parte do processo de construção da notícia e se sente integrado (Bardoel e Deuze, 2000). Perante a unidireccionalidade que o jornal em papel apresenta, a interatividade permite aos usuários e produtores de conteúdos interagir e através deste canal estabelecer um vínculo bilateral. Para Stovall (2004) a transformação mais importante decorrente da interatividade é a redefinição do relacionamento entre o jornalista e a sua audiência. Além disso, o facto de o leitor navegar no hipertexto, à distância de um clique, provoca uma situação manifestamente interativa não só com o computador, mas com a própria publicação e com o autor e/ou leitores (Mielniczuk, 1999).

“O uso de máquinas e das suas aplicações não é, em si próprio, interactivo. As máquinas compreendem e respondem autonomamente às mensagens, por mais que os investigadores da área da inteligência artificial gostassem (...) Mas, indubitavelmente, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – comunicação interativa.” (Schultz, 1999, p. 3)

A interatividade como “possibilidade de um utilizador interaccionar com a informação que é apresentada pelo cibermeio” (Salaverría, 2005, p. 28-34) pode ainda ser dividida em quatro categorias: *de transmissão*, assente em ativar ou desativar uma emissão; *de consulta*, que diz respeito à produção em canais bidireccionais com a opção de inclusão de menus; *conversacional*, referente ao papel importante do utilizador como recetor e emissor de mensagens; e finalmente, *de registo*, através da solicitação de registo e dados do utilizador.

2.1.3. Personalização, Memória, Instantaneidade, Ubiquidade e Contextualização

A *personalização* – ou *customização* para usar o termo de Palácios – é a opção que permite ao leitor, através de modelos de programação relativamente simples, hierarquizar os assuntos que quer ver e personalizar a visualização da “sua” informação. O nível de distribuição dos conteúdos torna-se tão próximo do leitor que as notícias chegam até nós imediatamente a seguir à sua publicação através dos Rss feeds. Modifica-se o modelo de comunicação tradicional do jornal, tornando-o pessoal.

Marcos Palácios foi quem melhor estudou – e acrescentou - o conceito de *memória* e ajudou a perceber como é importante para a fronteira do webjornalismo, pois diz respeito ao volume de informação produzida e acumulada na web, que é muito

maior do que o que foi produzido e armazenado até então. Este repositório virtual não só é infinito na sua capacidade de arquivo como produz efeitos “quanto à produção e receção da informação jornalística” (Palácios, 2003, 78).

É ilimitada a quantidade de meios que podem existir na Internet, pois não há limites para a quantidade de informação que cada um desses meios pode oferecer ao utilizador. Além disso, o serviço eletrónico não requer inversões estruturais, nem tão pouco licenças ou custos de distribuição.

A instantaneidade e atualização contínua aproximam o tempo entre a criação de conteúdos e a sua divulgação. Os conteúdos informativos da web são agilizados pela rapidez de acesso e pela facilidade com que é possível produzir e disponibilizar conteúdos. A frequência periódica dos *media* foi ultrapassada pelo direto permanente. As restrições de horários deixaram de fazer sentido com a revolução que a Internet trouxe, ao permitir a publicação instantânea de qualquer tipo de conteúdo, sem olhar ao seu grau de urgência ou até de relevância. Esta nova temporalidade mediática caracterizada pela velocidade e obsessão do imediato, muitas vezes escapa a mecanismos de controlo e verificação de fontes. A capacidade de publicar uma notícia na rede que pode ser acedida ao mesmo tempo por toda a parte do mundo, merece na opinião de Zamith (2008), ser estudada como potencialidade isolada. Susana Pajares Tosca (2004) usa o termo *conectado*, devido à integração em rede e à possibilidade de ser acedido por várias pessoas. Para alguns autores, esta característica aparece associada a outras ou adota outras definições como *universalidade* ou *transnacionalidade* (Parra e Valarce, 2004; Parra, 2009). Inegável é que independentemente do órgão digital ou público-alvo, a Internet permite uma esmagadora exploração de um mercado mundial nunca antes conhecido.

Pavlik (2001) considera que mesmo com a imensidão de informação que a web tem para oferecer, o contexto será sempre necessário. O conceito do autor de “jornalismo contextualizado” surge num ambiente online e eletrónico como uma nova forma de fazer notícias com cinco dimensões distintas: “breadth of communication modalities; hypermedia; heightened audience involvement; dynamic content and customization” (2001, p. 4). Não só o jornalista pode colocar ao dispor do utilizador uma enorme dimensão de informação, como pode utilizar formas de fazer com que o

visitante se sinta acolhido personalizando a informação, ilustrando, complementando e reorganizando os conteúdos, através do uso de conteúdos hipermédia.

Todas estas potencialidades de comunicação, traduzidas em vários formatos, também são aplicáveis ao utilizador, que pode personalizar a forma como visualiza toda a informação. Ainda assim, nada disto tem o resultado esperado se carecer de contexto, se não estiver devidamente trabalhado ou bem construído.

2.1.4. Hipermedialidade

Zamith (2008) opta por escolher esta potencialidade o que nos parece fazer mais sentido hoje, especialmente quando pensamos em cenários convergentes, do que alojar o seu enquadramento a outras potencialidades semelhantes. Zamith analisou-a não só como parte integrante, mas como potencialidade isolada por se tratar de uma “ligação hipertextual a um elemento multimédia” (2008, p. 77). Aqui poderíamos encaixar uma outra característica enumerada por Susana Pajares Tosca (2004) da *multiplicidade*, decorrente da separação clara entre forma e conteúdo no contexto digital, tendo em conta que é possível apresentar os mesmos conteúdos de diferentes formas e sem número limite de repetições. Esta característica conjuga o hipertexto com a multimédia, também designada de hipermédia (Pavlik, 2001). A expressão hipermédia é uma extensão do texto hipertextual, embora distinta, pois inclui “información visual e sonora, así como la animación y otras formas de información” (Landow, 2006, p. 25). Coloca-se então a questão: estaremos perante o desenho de uma nova escrita hipermédia?

2.2. A audiência e a participação pública

Nunca como hoje a relação entre cidadãos e os espaços jornalísticos foi tão intensa e, porventura, tão frutífera em ligações sem paralelo com o passado. Esta interação hoje manifesta-se numa crescente capacidade do internauta intervir na sociedade de informação, capaz de transformar o espaço social (Cebrián Herreros, 2001).

As noções de ‘espaço público’ e de ‘esfera pública’ são expressões usadas desde a Grécia Antiga, com mudanças ao longo do tempo, especialmente com a intensificação das tensões entre o público e o privado. O público, que tomava lugar na *Ágora* – um

lugar de diálogo e debate de cidadania - contrastava com o privado, representado pelo espaço do indivíduo, afastado da vida pública. Considerando o lapso temporal entre a evolução das sociedades e do próprio pensamento, com Habermas prevalecem as noções dos espaços públicos acessíveis a qualquer um e é na esfera pública que as pessoas podem discutir, avaliar e analisar as suas ideias, sem estar necessariamente ligado a um espaço físico. Em 1992, Habermas abre esta esfera para os espaços públicos plurais, que ajudam à criação de uma rede diferenciada, seja internacional ou local, literária ou política.

O conceito de participação deriva de um número de diferentes áreas e discursos das ciências sociais. Se começarmos pela simples definição do dicionário, ‘participação’ significa “ato ou efeito de participar, aviso, parte, comunicação. O verbo é participar e pode ser definido como “ato ou efeito de participar; envolvimento em determinada atividade; aviso, comunicação; parte”¹³. Não é nossa intenção apresentar ou remeter-nos a uma única definição, pois o conceito é demasiado ambíguo, mas poderemos dizer que há implícito, no ato de comunicar, uma vontade comunicativa.

A cultura de participação pública é uma característica valorizada nos sites dos meios de comunicação, muitas vezes limitada a contabilizações de visitas, votações e comentários. Mas para Livingstone (2005, p. 17) esta relação entre público e audiência não está clara porque “public’ refers to a shared understanding or inclusion in a common forum (for ‘audiences’ may be similarly described) than because ‘public’ implies an orientation to collective and consensual action, perhaps even requires that action to be effective for a public to be valued”.

Olhando para o que nos diz Carpentier (2011) acesso não é o mesmo que participação, da mesma forma que a interação, frequentemente associada no contexto web como uma estrutura bidirecional, não é suficiente para captar a essência completa do conceito de participação. O próprio contexto ajuda a determinar o campo de atuação do conceito de participação. Olhando para o campo da política ou dos *media*, é um conceito importante para entender o compromisso cívico, pois implica a partilha de poder e “manifests citizenship (...) is no one specif thing but is rather a summary term

¹³ Definição de participação Dicionário Editora de Língua Portuguesa 2013

that captures what must inevitably be a wide range of practices, which evolve, shift, disappear and re-emerge in different settings” (Dahlgren, 2013, p. 60).

A participação dos cidadãos é muitas vezes conotada como algo pertencente à geração da era eletrónica. Na verdade, o aumento das opções tecnológicas de participação apenas ajudou a renovar e incrementar práticas de participação e as pessoas passam a envolver-se, como atores políticos, informados e legitimados a participar, “a particular mode of civic practices, a part of the larger horizons of civic cultures” (Dahlgren, 2013, 61). Rheingold (2008) defende as novas possibilidades, que estão por aparecer, aliadas às novas tecnologias. Estes cenários comunicacionais, fortemente conectados com aparelhos móveis, serão o motor que permitirá aos indivíduos a interação com as suas comunidades e com os formatos de media, como oportunidades reais para os internautas participarem. Rosa Alfaro Moreno (2006) recorre à ideia que o cidadão é o protagonista no palco do ato democrático, baseado na razão, liberdade e memória. O que acontece na sociedade contemporânea é que não é mais possível separar cidadania do próprio consumo, principalmente no que respeita a informação e valores, do qual os meios de comunicação são fontes primária. Já Gunn Sara Enli (2008) acredita que a abertura à participação dos cidadãos nos media consiste numa perspectiva que não pode ser reduzida “to media-centric participation, but also initiate democratic participation. In practice, however, the participatory formats are primarily designed to attract audiences on several platforms, and multi-platform formats are thus increasingly being embraced as one solution to the current challenges associated with deregulation, digitalization and convergence”. (2008, p. 117)

Não restam dúvidas que o espaço público foi alargado e “surgiram possibilidades efetivas de divulgar conteúdos críticos de interesse público e incrementaram-se espaços de observação que exercem a sua vigilância crítica sobre os media” (Rodrigues, 2006, p. 24) De uma forma geral, a web e a tecnologia têm contribuído para propagar um, ainda maior e omnipresente, ambiente tecnológico, proporcionando oportunidades de enviar e escrever, produzir, descarregar, hiperligar e partilhar conteúdos, de forma intensa e colaborativa. A existência de uma plataforma em que todos os cidadãos são convidados a debater constitui o ideal do quarto poder (Cardoso, 2011) e as redes sociais, em particular, uma forma não só de chegar ao debate, mas de participação cívica com a reunião de opiniões e intervenções em áreas

específicas. É pela disseminação de plataformas e pela convergência mediática que é possível assistir à difusão de um conteúdo, através de um simples telemóvel, ou fazendo convergir conteúdos através de redes online, contribuindo não só para uma maior globalização da interação social, mas também para a circulação rápida de informação.

Para Stovall (2004) a transformação mais importante decorrente da interatividade é a redefinição do relacionamento entre o jornalista e a sua audiência. O conteúdo online é o mais propício à reação do leitor e o seu maior impulso é talvez a interatividade, materializada na troca de emails, comentários ou opinião em fóruns. É através dela que o leitor se torna parte do processo de construção da notícia e se sente integrado e estabelece um vínculo bilateral. Além disso, o facto de o leitor navegar no hipertexto, à distância de um clique, provoca uma situação manifestamente interativa não só com o computador, mas com a própria publicação e com o autor e/ou leitores (Mielniczuk, 1999).

3. Ciberjornalistas e os reptos profissionais

Dir-se-á que um jornalista é o resultado da compilação de três fatores: o homem, e suas características idiossincráticas, as circunstâncias, sejam elas políticas, sociais ou psicológicas e de aprendizagem a um novo código, a novas condutas ou de adaptação a um novo meio de comunicação: a Internet. O ambiente de redação torna-se, por isso, sobre informado e indubitavelmente afeta a postura dos jornalistas face à busca das notícias. Embora as mudanças sejam abrangentes, salta à vista uma readaptação das rotinas de produção jornalística e a forma como isso afeta a noticiabilidade. Está a nascer uma nova cultura profissional.

Anteriormente o processo de informação recaía maioritariamente sobre o jornalista, que em nome da audiência, agia ao seleccionar e hierarquizar a informação, as questões, a ordem de entrada das notícias e o tratamento dado a reportagens ou entrevistas. Hoje, com as possibilidades da web, é o usuário que alinha a sua programação, o que deseja ouvir, decide o que quer ler, que vídeos quer aceder, ultimando a ordem e tempo de visualização. Intimamente no seio das transformações geradas pela Internet e ao papel do jornalista, verifica-se algumas mutações no conceito de *gatekeeper* que na visão de Traquina está dependente do papel de decisor:

“O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões (...) onde o fluxo das notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não.” (Traquina, 1995, p. 77)

Durante longos anos coube ao jornalista a função de filtrar a informação, que chegava às redações através das suas fontes ou dos canais de informação privilegiados. Também no conceito de *agenda-setting*, Traquina (2002) atribuía a redescoberta do poder do jornalismo e do jornalista enquanto construtor da realidade. O autor cita McCombs (1996) para intensificar o poder que este conceito conquistou na forma como dita o que pensar. Mas Jorge Pedro Sousa (2000, p. 164) agrupa alguns autores que já se haviam referido à teoria do agendamento e os seus efeitos nas mensagens distribuídas pelos meios de comunicação social:

“(…) Já Lang e Lang (1955) e Cohen (1963) postulavam que a comunicação social poderia influenciar directamente o pensamento do público (...) Poderíamos ainda recuar mais no tempo e lembrar Lippman (1922), que destacou o papel da imprensa na orientação da atenção dos leitores para determinados temas, já que os jornais seriam a principal ligação entre os acontecimentos e as imagens que as pessoas formavam desses acontecimentos. Park (1939) que destacou o poder dos jornais no estabelecimento de uma determinada hierarquização temática, e mesmo Lasswell (1949), que, ao falar da função de vigilância do meio que atribuía à comunicação social, estaria a pressupor que os *new media* seriam capazes de estabelecer uma agenda temática junto do público (de outra forma seria inútil vigiarem o que quer que fosse, porque isso não traria quaisquer repercussões).”

Com o crescente grau de personalização da informação junto do utilizador e a abertura de outros “*gates*” que antes estavam condicionados apenas aos profissionais, gerou um grande anacronismo no ciberespaço já que “o utilizador, afinal de contas, está em melhor posição para saber o que considera mais interessante, valioso, útil e noticiável” (Stovall, 2004, p. 47). A noção de *gatekeeper* foi há muito suplantada, pois sabe-se, hoje, que os critérios de edição não são arbitrários ou subjetivos; é uma atividade seletiva (teoria de *newsmaking*) de edição e de distribuição em diferentes plataformas. A mediação do jornalista foi reduzida a pouco com a possibilidade de acesso direto à informação por parte dos utilizadores, aquilo que Bockowski (2005) preconiza como o estádio de *gateopening*:

“Com a mudança de *gatekeeping* para *gateopening*, as práticas nas redações centraram-se em parte sobre o controlo da circulação de informação proveniente de uma multiplicidade de fornecedores de conteúdos” (Bockowski, 2005, 162)

Isto não significa o fim da era do *gatekeeper*. Nunca como hoje, perante o excesso de informação permanente e mesmo com a ajuda de motores de busca e agregadores, foi tão importante a necessidade de profissionais que reúnam aptidões que os tornem capazes de filtrar, seleccionar e formar conteúdos jornalísticos. Trata-se de um novo estádio para o jornalista, que Axel Burns (2008) apelida de “*gatewatcher*”:

“Trabalha aproveitando a inteligência colectiva e o conhecimento dedicado das comunidades para filtrar os fluxos noticiosos, para destacar e debater os tópicos salientes e de importância para a comunidade” (Burns, 2008, p. 176-177)

Este é o maior ponto de rutura, de acordo com Palácios (2003), da web com os meios tradicionais, pois assiste-se à dissolução do tempo e do espaço que o jornalista tem para disponibilizar a sua notícia, mas que continua a ser contrária à defendida por Lévy (1999) de um possível desaparecimento de jornalistas enquanto intermediários.

“A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores, etc – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia.” (Wolton, 1999b)¹⁴

A tarefa destes profissionais foi até, de certa forma, ampliada, pois implica além da localização e descoberta, a seleção cuidada entre tão vasta informação que está disponível. E aos observadores dos canais de saída – a audiência – e dos produtos jornalísticos é dado um papel ativo na participação da agenda e da sua alimentação. O jornalista não desaparece, mas as transformações informativas são inevitáveis. Passa a assumir o papel de guia e intérprete da informação em vez de o de narrador.

A digitalização tardia das redações provocou o desaparecimento de determinadas funções, mas também a abertura a outras possibilidades profissionais, apesar da qualidade das notícias ser muitas vezes inferior por culpa destas circunstâncias. De facto, os meios de comunicação foram acolher as novas tecnologias de forma caótica e desorganizada e isso contribuiu para uma alteração substancial nas rotinas e nos profissionais. Mas por outro lado, este processo de informatização das redações faz com que a elaboração informativa adquira maior rapidez e qualidade para se poder trabalhar na notícia, emitir e depositar num arquivo digital temporal. E a interatividade assume

¹⁴ Entrevista a a Catherine Mallaval <http://amsterdam.nettime.org>

aqui um papel fundamental uma vez que a *web* vem colocar o utilizador/leitor como produtor da sua própria informação. Relembra Canavilhas (2001, p. 2):

“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 (...) o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes.”

Como instrumento básico do jornalismo, a Internet oferece uma forte multiplicidade de conteúdos armazenados. Mas a questão aqui radica nos profissionais que dela fazem parte e a quem é reservado o papel de selecionar e divulgar. A quem está envolvido nesta “*Web*” é exigido uma maior riqueza, maior exatidão e rigor informativos a que o profissional deverá estar atento. Com Cebrián Herreros (2007, p. 195) entendemos que o jornalista atual apesar das exigências deste novo cenário mediático, terá que se esforçar por manter certos valores tradicionais:

“A pesar de los cambios, persisten los procesos mentales, los principios profesionales y las exigencias éticas con otras dimensiones más complejas (...) El periodista tiene que dominar las herramientas de conocimiento, de análisis y interpretación de la realidad de su sociedad, aplicar criterios de selección, de valoración y de tratamientos expresivos según el medio para el que trabaja. Este proceso cognitivo clásico reclama ahora un pensamiento en red, una capacidad de interrelación de hechos, causas, consecuencias, contextos sociales, políticos, económicos y culturales para situar los acontecimientos en sus complejas relaciones.”

Radica aqui a capacidade do profissional de comunicação trabalhar em diversidade com os meios de comunicação e com a mesma informação saber valorizar os elementos essenciais para determinado tipo de público “en una sociedad distinta, la Sociedad de la Información, que cuenta con un panorama más amplio de medios y nuevas convenciones profesionales” (Xosé Lopez, 2002, p. 14). Não faz mais sentido pensar no profissional que apenas regista áudio, capta imagens ou redige um texto em regime de exclusividade. A convergência de todos os meios e a possibilidade de ter ao alcance texto, imagem e áudio não só é apetecível como inevitável. É nesta plataforma que todos os meios de comunicação interpenetram-se, misturam-se uns com os outros numa polivalência de meios expressivos que todos tentam dominar para adequar a mensagem. Os meios de comunicação deixam, assim, de utilizar apenas uma forma de produzir conteúdos que vai de encontro às exigências que este modelo interativo impõe.

“Old media involved a human creator who manually assembled textual, visual, and/or audio elements into a particular composition or sequence. (...) New media, in contrast, is characterized by variability. (...) And rather than

being created completely by human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer. (...) The logic of new media thus corresponds to the postindustrial logic of “production on demand” and “just in time” delivery logics that were themselves made possible by the use of computers and computer networks at all stages of manufacturing and distribution.” (Manovich, 2002, p. 36)

Esta transformação profissional prevê, assim, que o jornalista trabalhe para qualquer meio. E são as empresas de comunicação que mais valorizam o profissional multimidiático. Não há mais um núcleo central. O “antigo” profissional generalista terá que adaptar os conteúdos para cada um dos canais especializados e deverá integrar-se de forma harmoniosa com esta nova classe profissional emergente. Mas somos obrigados a concordar com Foust (2005) quando diz que a tecnologia não reduz os processos jornalísticos e até os torna mais complexos e dá destaque tanto a competência técnica do ciberjornalista, como a necessidade de preservar as qualidades tradicionais, nomeadamente, a “mestria do texto”

“Tal como nos media precedentes, a escrita online é parte ciência, parte arte. Os ciberjornalistas devem também conhecer as regras da gramática e como soletrar; um erro num destes aspectos é embaraçante e prejudicial para a credibilidade do jornalista” (2005, p. 44).

Estas transformações também estão patentes no modo de organizar e explorar a informação por parte dos profissionais. São jornalistas com a possibilidade de se converterem em empresários das suas informações. O mesmo é dizer que criam a sua própria empresa ou agência de distribuição de informação com tratamentos muito específicos, que eles próprios possuem. E quanto maior a originalidade da informação, maior a sua distribuição.

Vemos emergir um novo profissional carregado de novas responsabilidades. São exigidos, ainda, novos reptos de formação para os futuros profissionais onde o domínio tecnológico e capacidade de adaptação são constantemente postos à prova. Patrícia Fonseca, numa crónica publicada na Revista Jornalismo e Jornalistas (2013) põe o dedo na ferida: quando muito se fala em crise económica a autora aponta a verdadeira crise que está a suscitar muito alarido: “a dos valores que jurámos honrar no exercício desta profissão” (2013, p. 66). A discussão das mudanças nesta nova sociedade de informação traz para o debate alterações de ordem tecnológica, ética, técnica e profissional do jornalismo. Está a nascer uma nova cultura profissional do jornalista. As redações

convergentes criam desafios para os jornalistas e parece emergir um novo profissional: *o multimidiático*.

Poderíamos dividir a reação inicial de um qualquer jornalista, não só este multimidiático, perante um determinado acontecimento, da seguinte forma: a primeira abordagem, a mais tradicional, será interrogar-se sobre as questões basilares do jornalismo: quem, fez o quê, onde, quando, como e porquê, sem afetar os verdadeiros valores do jornalismo: “é certo que a velocidade é uma ameaça tirana que assume uma vida própria, tornando impossível de separar da riqueza (...) mas esta não pode atropelar valores como o rigor, a objetividade e a investigação jornalística.” (Gomes, 2012, p. 306) Num segundo momento, o jornalista terá que tomar a decisão do local para onde vai levar a sua história, ou seja, se tem impacto suficiente para ser divulgada imediatamente na web, se tem imagens com chamariz suficiente para um direto na televisão ou se deve aprofundar o que tem para a edição impressa do dia seguinte. Deuze (2004) lembra que o jornalismo online não é apenas redigir o texto, mas explorar todos os formatos possíveis de uma estória. Já o retrato deste jornalista ‘explorador’ segundo Gradim (2011, p. 1) é de um “one man show que será capaz de produzir e editar notícias para vários media (...) o super eficiente jornalista multimédia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado.”

Aparentemente apesar dos valores tradicionais do jornalismo não mudarem, mudam os métodos, que se tornam mais técnicos, complementados com uma postura polivalente, com novos hábitos, rotinas e onde ser requer o domínio de outras ferramentas e outros conhecimentos. Uma verdadeira destreza profissional, que reclama por um perfil mais arrojado.

“Softwares de publicação em ambientes hipermédia, sistemas de captura e edição de imagens e sons, sistemas de armazenamento, indexação e recuperação de dados, processamento editorial não linear, sistemas de reconhecimento de padrão informativo de usuários, softwares agentes inteligentes, sistemas de mensuração de desempenho, apenas para citar pequena parte do arsenal tecnológico à disposição o profissional de comunicação” (Saad Corrêa e Corrêa, 2008)

Este processo transformador do jornalismo obrigou a repensar a profissão. O jornalista supostamente teria mais tempo para investigar, mais fontes para aceder, mais informação disponível, mais técnica e, sobretudo, mais tempo para fazer o que sempre

fez: contar a "sua" história. Wilkinson, Grant e Fisher (2009) denominam este novo profissional de “*multiskilled journalist*”. É um profissional que recolhe, organiza e relata a informação para um grande grupo de comunicação ao mesmo tempo que exerce vários trabalhos em simultâneo. Esta tendência tem uma crescente aceitação nos *media* noticiosos (Bastos, 2011). No caso da imprensa, o jornalista entrevista, redige, formata e publica, enquanto ainda trata da imagem; No caso da rádio e da televisão, reúne vídeo, som, entrevistas, edita todos os conteúdos ao mesmo tempo que assume a responsabilidade de produzir elementos interativos e os distribui pelos diferentes meios de comunicação.

Perante todas estas perspetivas, ao fazer um retrato deste jornalista multidisciplinar pode-se afirmar que ele é: *multimédia*, pois tem de saber antecipar-se ao seu público e às exigências da audiência; *multiplataforma*, que dominando a técnica, as novas tecnologias e o conteúdo, abandona o conceito de escrita puramente textual em detrimento de um modelo mais interativo; e *multiárea*, com a possibilidade de exercer o seu trabalho a partir de lugares diferentes, explorar a internet como fonte de informação – às vezes primária – ser interativo, rápido, habilidoso e trabalhar em equipa apesar da web apresentar um modelo de composição individual (Bastos, 2011).

3.1. Jornalista multimédia: *back to basics*?

De forma a fazer face às novas tendências deste modelo emergente do profissional multimediático, é necessário apostar na formação. Se por um lado, é importante investir na formação de equipamento técnico, devidamente adaptado às novas tecnologias, não menos importante será o ensino da criatividade de conteúdos e tratamento informativo. Necessidade distintas que requerem operacionalidades diferentes.

Sobre o domínio técnico e a formação, obviamente, partirá dos fornecedores dos próprios equipamentos e a expressividade que se quererá obter. Contudo, no que respeita aos conteúdos, esses vão exigir inovação, impulso de criatividade e principalmente uma entidade formadora por detrás disso, que seja transversal e integrada. Daí que, na opinião de Bastos (2011, p. 64) “os media deixaram de ser unimédia para se converterem em multimédia e em hipermédia, mesclando fórmulas

narrativas de imprensa, rádio e televisão numa nova condição hipertextual.” Torna-se urgente a adaptação do profissional a um novo panorama de competitividade e serviço à audiência como nunca antes visto, sob o risco dele próprio se tornar obsoleto e sem recursos.

“O profissional da informação, para além de manusear, articular e dominar a tecnologia e serviços informacionais, deve também cada vez mais ser capaz de compreender o processo de produção e distribuição de informação enquanto conhecimento – ou seja: é necessário que ele compreenda cada experiência ou saber a partir da realidade sócio-histórica onde foi construído” (Faustino, 2010, p. 35).

É importante haver clareza em relação aos papéis que cada profissional desempenha. A fronteira entre o jornalista generalista e o especializado é cada vez mais ténue e por vezes até confusa. Cada função exige um tratamento distinto e cuidado. Aos mais novos jornalistas, prestes a integrar as redações, seria necessário assimilar uma formação tecnológica - que agregasse vertentes de produção de informação, entretenimento e publicidade - de conteúdos com a inclusão das diversas tecnologias – desde o áudio, à informática ou dispositivos multimédia – e finalmente a combinação ou fusão prática das duas modalidades para que a experiência no novo cenário multimediático fosse efetiva.

Aos jornalistas que já se encontram nas redações dos meios tradicionais, vistos como profissionais carregados de um grande conhecimento, de uma determinada área, não se poderá exigir que sejam especialistas em tudo. Micó (2006) agrupou, à luz do nível e da capacidade de executar diferentes tarefas, um padrão para as formas específicas de multitarefas a ser desenvolvidas por jornalistas: os *especialistas em Media*: jornalistas que produzem conteúdos para diferentes meios de comunicação; os *especialistas em Assuntos*: profissionais especializados em notícias de áreas temáticas diferentes; e os *especialistas Técnicos*: jornalistas que são responsáveis por grande parte das tarefas de produção. Com base nestes três perfis, eis algumas das competências que um jornalista multifacetado ou multidisciplinar tem de possuir:

1. Saber identificar todos os elementos de cada história: cabe ao jornalista conseguir perceber não apenas as fontes primárias da sua notícia, mas também de que outros elementos (gráficos, audiovisuais e interativos) se pode socorrer e que seja “capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos media” (Bastos, 2011, p. 66) e a possibilidade de personalizar junto dos leitores onde

“each audience member can receive personalized news that places each story into a contexto meaningful to her or him” (Pavlik, 2001, p. 4)

2. Contar a história apropriada à plataforma: se pensarmos no jornalista que organiza, recolhe e relata para um grande grupo de comunicação, ao produzir o seu conteúdo noticioso, ele terá que pensar qual o meio – rádio, jornal, televisão ou web – terá um maior impacto junto da audiência. E mais importante de tudo, é no terreno ou enquanto faz o plano da sua notícia que o jornalista terá que decidir “onde” contar a sua história.
3. Dominar as ferramentas técnicas: Não basta ao jornalista escrever. Ele terá que ser capaz de dominar a edição, captura (imagens fotográficas, vídeo e som), na ausência de fotógrafos ou profissionais do áudio e do vídeo. Não se pede que seja, contudo, um especialista exímio, mas sim que cumpra o que lhe é pedido. Em redações convergentes não é incomum, por vezes, os jornalistas partilharem capacidades técnicas que lhes permitam ser eficientes na recolha de material adicional – fotografia, vídeo e som – à sua notícia. Eles têm de saber como funciona o equipamento, que hoje em dia é mais compacto, leve e de baixo custo e relativamente fácil de operar. Trata-se mais de uma questão de organizar o seu tempo e os elementos da sua história para que seja contada de forma apropriada e ao alcance de diferentes tipos de *media*.
4. Rapidez: Além da rapidez no acesso ao local da notícia e às fontes, o jornalista multidisciplinar terá que ser rápido na decisão da plataforma onde vai comunicar. É importante saber reconhecer que histórias funcionam melhor para os jornais, para a rádio, para a televisão e para a Web. Apesar da notícia poder ser contada em qualquer meio – e na verdade ela será mais tarde reproduzida em todos os media – as suas características específicas podem fazer com que funcione melhor num dos meios do que noutros. Será mais usual ver temáticas com mais detalhe ou análise de contexto na imprensa, enquanto para a televisão se utilizem elementos profundamente visuais. A Internet é o único meio que permite tudo isto acrescido da possível – e provável – interação com o utilizador que poderá ser uma ajuda na personalização e melhoramento da notícia.

Hoje, a exigência humanística alarga-se às capacidades técnicas e de experiência do jornalista. O profissional muda o seu campo de atuação e assistimos a uma clara migração do especialista de assuntos para o especialista nos media, em detrimento do

conteúdo. Parece-nos oportuno, portanto, lembrar que os jornalistas de hoje devem-se virar para o passado, numa espécie de *'back to basics'*. Começamos pelo mais básico: a escrita. Enquanto nos meios tradicionais a preocupação do jornalista é, regra geral, escrever de forma simples e acessível, para os ciberjornalistas a estas características acresce a preocupação de “leitores com perfis e exigências muito específicas e distintas” (Bastos, 2011, p. 69). O autor enuncia ainda as principais diferenças da redação de um texto entre um jornalista de um meio tradicional e um que opere em meios digitais:

“Para o ciberjornalista, o conhecimento de como se estrutura uma crónica ou uma reportagem, ou a necessidade de separar informação de opinião, continua a ser o mais importante, mas deve ter presente, na hora de elaborar conteúdos, que a informação online não é sequencial, mas transversal.” (Bastos, 2011, p. 70)

Escrever é um processo demorado, principalmente, se olharmos para as características e linguagens de cada meio convergido, percebemos que este é o mais transversal e também o mais difícil de dominar. Todo o processo de redação começa com a recolha de informação que, de acordo com Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 17) tem três principais fontes: “interviews, documents and archives, and the personal experience of the journalist”. Qualquer uma destas fontes é importante para o momento em que o jornalista decide como vai contar o que aconteceu, ou o que presenciou. Se a entrevista permite a recolha de informação em primeira mão, capaz de fornecer dados relevantes do que aconteceu é também a ferramenta mais básica da busca de informação. O que está publicado na web e tudo o que o jornalista consegue reunir para contextualizar o acontecimento, inclui não só documentos, mas também vídeo e som. A observação será útil para a descrição e as próprias entrevistas.

Os elementos que acompanham a notícia a um ritmo próprio da navegação do cibernauta criam ao mesmo tempo uma nova narrativa jornalística. É inútil reduzir a Internet apenas a um canal de distribuição de conteúdos, quando na verdade, por força de ser um meio que combina tudo o que os tradicionais possuem, e em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e de um suporte tecnológico esmagador. A leitura não-linear integra diversos elementos multimédia, o que pode causar alguma dificuldade, por um lado, já que obriga o leitor a um maior esforço de concentração na notícia, mas por outro, provoca um maior envolvimento, com a capacidade de ser explorada a um nível pessoal. As mudanças não são só nos profissionais, mas na forma como apresentam o conteúdo informativo. Uma

das possibilidades que advém da convergência é o planeamento da divulgação da notícia (storyboard), como uma das características base da escrita não-linear. Desde o vídeo, às infografias animadas até às galerias fotográficas, tudo é uma possível associação, uma nova narrativa, uma nova forma de contar a notícia.

“Hoje, as tecnologias digitais, os sistemas de entrega por cabo e satélite e as oportunidades para a convergência que fornecem, estimularam a perseguição pela incorporação de *players* noticiosos provenientes de sinergias noticiosas, bem como os lucros através da produção simultânea para as plataformas multimédia. Estas mudanças, por sua vez, abriram caminho para os jornalistas ‘*multiskilled*’ (ou é ‘*deskilled*’), que estão agora obrigados a contractos de curta duração, uma carreira casualmente achatada pelas estruturas com o intuito de os tornarem ‘flexíveis’ para as práticas de trabalho, ‘empacotando’ notícias de acordo com os formatos convencionais. Hoje, a ‘cultura das notícias’ já não está confinada aos profissionais do meio inabitado por trabalhadores de notícias e pela sua imersão sem a usurpação de ‘notícias factuais’ plagiada pelos colegas competidores. [...] As notícias, agora, também chegam de muitas e diferentes formas [...]. São entregues por tecnologias *online*, tal como pelos *media* impressos tradicionais e pelos *media* de transmissão global, aumentados pelas 24 horas e as capacidades em ‘*real-time*’” (Cottle, 2003:16).

Mesmo que o papel do jornalista seja rumo a uma maior especialização, temática ou técnica, ele deve ser capaz de repetir sempre o mesmo processo: olhar uma situação e determinar que elementos deve usar e como os distribuir nos diferentes canais. A migração da profissão para o especialista da história tem vindo a ganhar causas, especialmente quando muito se fala em sobrevivência dos jornais. E a sobrevivência da profissão? Não falamos de um domínio irrealista de todas as capacidades, mas sim um profissional moderno com uma dose recomendada de se exceder profissionalmente e de se destacar, sem se acomodar.

“The multiskilled journalist should know writing and editing across media, interviewing, photography, vídeo, creation and editing, public speaking, creating simple graphics, and creating interactive elements and should have some technical knowledge of how to use wired or wireless networking to post or send material remotely” (Wilkinson, Grant e Fisher, 2009, p. 7)

Trata-se da capacidade de olhar para as possibilidades de uma história. E depois olhar para a forma correta (e possível) de a contar (Deuze, 2004). Isso nem sempre é concretizável, daí que seja fundamental a presença de ‘outros’ especialistas que auxiliem na escrita *cross media*. É certo que qualquer que seja a história pode ser difundida por qualquer meio, mas a exigência da audiência determina que esta escolha não pode ser mais feita sem estratégia.

O tempo é outro dos elementos fundamentais da profissão, aquilo que Deuze (2004) apelida de ‘*right here, right now*’. Não falamos apenas do tempo de publicação, mais

rápido e feito no imediato, mas sim o tempo de adaptação. Aquele em que os profissionais têm de aprender ao mesmo que trabalham neste ambiente sem tempos de fecho e de atualização informativa constante. Depois, os tempos de execução e de publicação de um jornal – tradicionalmente feito para um dia inteiro – são completamente diferentes da elaboração de uma peça para a televisão ou rádio. Os profissionais já não pensam em páginas, *frames* ou minutos. Daí que escrever para todos os meios também obrigue o jornalista a não descurar o lapso temporal entre a escrita e a distribuição e, num grau mais avançado, o que estará o público a fazer quando receber essa informação.

“This lends the work of journalists an aura of instantaneity and immediatism, as ‘news’ stresses the novelty of information and its defining principle. The work of journalists therefore involves notions of speed, fast decision-making, hastiness, and working in accelerated real-time.” (Deuze, 2004, p. 449)

A audiência, tecnologicamente desembaraçada e visualmente orientada, também procura novas formas de disposição de conteúdos, que pelo potencial interativo dos canais de distribuição da informação têm que se apresentar com alguma versatilidade de estilo. Estudos¹⁵ de escrita para a web e sobre a organização da informação apontam para algumas questões curiosas: a escrita para a web privilegia textos curtos, os links, de rápido consumo, com a combinação de aspetos visuais, suficientemente apelativos para que o utilizador seja levado a utilizar o *scroll* e a ver um pouco mais, com diferentes graus de apreensão da notícia, desdobramento das informações, de forma não linear.

Outro fator que não podemos ignorar é que apesar de terem sido desenvolvidos alguns esforços no sentido de estabelecer critérios de redação para a Web, este é ainda um caminho na área do experimentalismo.

“O texto desempenhará um papel fundamental nos novos media, e terá um estatuto muito mais decisivo do que aquele de que goza em rádio ou em televisão (...) e mais importante do que saber manipular a parafernália tecnológica, é saber produzir uma escrita clara, original, criativa, em sintonia com o seu tempo ou à frente disso”. (Gradim, 2011, p. 128-129)

A nova cultura profissional coloca desafios tremendos ao trabalho que deixa de ser compartimentado por seções e abre caminho ao indivíduo especialista ou ao trabalho de grupo (Singer, 2004).

¹⁵ Ferramentas como eye tracking levada a cabo pela Poynter ou Crazy Egg permitem o estudo do olhar do utilizador e de que forma usa o website.

3.2. Contributos para o sedentarismo da profissão

Ao contrário do tradicional jornalista, que se dedicaria apenas à recolha da informação, no processo convergente este profissional, rotinizado numa redação integrada, preocupa-se em servir diferentes media e todos os detalhes são importantes: entrevistar, reunir informação, redigir e capturar imagens e sons. No entanto, a Internet deve ser encarada como recurso, não como prática exclusiva para a elaboração do trabalho jornalístico:

“O Jornalismo oferece e estrutura as informações que as pessoas necessitam para entender a si próprias, entender o mundo e o seu lugar no mundo. Esse tipo de informação ultrapassa o conceito de notícia: ela inclui ideias, relatos e diálogos por meio dos quais os leitores podem trocar experiências (...) ler uma notícia é um processo cada vez mais interativo, o que implica uma oferta jornalística que agreguem fontes, comentários, reportagens, indicadores que são negociados de formas diferentes por cada usuário.” (Hall, 2001, p. 4)

Embora muitos defendam um perfil polivalente na classe jornalística, o último retrato apresentado no estudo de Gomes (2012) revelava tendências para um jornalista mais sedentário onde a fronteira do próprio jornalismo é rumo ao que o autor apelida de ‘um jornalismo de secretária’. Lembra Gomes:

“Os benefícios decorrentes da Internet no jornalismo terminam no exato momento em que as suas capacidades ou ferramentas são utilizados de forma nociva como substitutos de comprovações ou testemunhos presenciais de factos levando (...) à impossibilidade do jornalista efetuar reportagens nos locais dos acontecimentos, oferecendo como alternativa um jornalismo de “secretária” e ao conseqüente sedentarismo da prática profissional” (Gomes, 2012, p. 309).

As preocupações estendem-se a outros campos e já não se trata só de encarar o jornalista como um profissional mais sedentário, mas que “com a possibilidade de o recrutamento de repórteres multimédia vir a produzir uma classe asséptica, que domine múltiplos talentos, nenhum em profundidade.” (Gradim, 2011, p. 8) E a ameaça de estarmos perante uma crise de valores é real. Diz Patrícia Fonseca que “a verificação das informações está a cair em desuso, na era da Internet (...) E assim vamos destruindo aquele que é o verdadeiro capital do jornalismo: a credibilidade.” (2013, p. 66)

O trabalho do jornalista pode ser confundido com um excessivo grau de robotização daquilo que publica e pode prejudicar a qualidade dos conteúdos, principalmente quando falamos da transposição dos conteúdos digitais para o impresso.

Conhecido como *shovelware* (Salaverría e Negredo, 2008; Bastos, 2011) diz respeito à informação que é publicada em grandes dimensões sem qualquer cuidado de seleção ou adaptação ao suporte em questão. O usuário poderá sentir-se enganado ao receber conteúdos “mastigados” e de forma mecanizada, que são publicados de forma indiscriminada. A convergência multimédia e a tecnológica devem ter o seu espaço na mente dos próprios jornalistas. Estará então a emergir um novo perfil de profissional? Gilmor (2004) aponta para uma nova geração de jornalistas e ilustra os desafios e ameaças que poderão surgir com esta nova era de profissionais:

“We will learn we are part of something new, that our readers/listeners/viewers are becoming part of the process. I take it for granted, for example, that my readers know more than I do—and this is a liberating, not threatening, fact of journalistic life. Every reporter on every beat should embrace this. We will use the tools of grassroots journalism or be consigned to history. Our core values, including accuracy and fairness, will remain important, and we’ll still be gatekeepers in some ways, but our ability to shape larger conversations—and to provide context—will be at least as important as our ability to gather facts and report them.”

Já o investigador Salaverría (2010) resume uma lista de dez ideias para a regeneração dos profissionais, embora mais vocacionado para os que lidam com os meios digitais. Ainda à procura da receita ideal, o autor sugere a aposta em reportagem na Internet, tirando o melhor proveito da multimédia e das tecnologias móveis; uma redação de texto cuidada e precisa, de forma a não sucumbir ao ritmo do mais rápido independentemente da qualidade; completar a informação de última hora com informação de profundidade; inovar nos géneros e formatos jornalísticos, que fujam aos cânones tão tradicionalistas do jornalismo; romper a barreira geracional, aliando os mais experientes aos recém-licenciados; se a integração de redações se tornar uma realidade, deve-se reforçar a área digital em vez de simplesmente redirecionar funções; entender a audiência como parte integrante do processo produtivo; elaborar livros de estilo que determinem as questões gráficas, técnicas e editoriais; definir critérios deontológicos para a profissão, para o exercício do seu trabalho vocacionado para a web; e, finalmente, renovar a oferta formativa na Universidade olhando para a regeneração dos meios na sua forma de produzir e distribuir conteúdos.

Mesmo assim, algo parece estar a divorciar os cidadãos dos meios de comunicação. Face a um crescimento exponencial da instantaneidade da informação e ao aumento de plataformas de saída dessa mesma informação, a mediação é hoje mais importante do que nunca. Bruns (2005) salienta a necessidade de alterações no papel do

jornalista cuja função terá que implicar, quase que de uma forma automática, o direcionamento dos leitores para informações do seu interesse.

É no jornalista que recai a responsabilidade de decidir o que o público irá ver, ouvir e ler (Singer, 2004; Deuze, 2004), que combinado com os sintomas da convergência tecnológica e capacidades de integração de redações traz talvez o maior desafio profissional que esta classe já conheceu. (Bardoel e Deuze, 2001) Alguns autores encaram este excessivo grau tecnológico da profissão como um fator negativo (Nelson, 2002; Gradim, 2003) com a forte possibilidade dos processos de recrutamento de futuro produzirem jornalistas assépticos e pouco dedicados à investigação e verificação dos factos. Outros encaram este excesso de técnica mais uma razão para deixar os jornalistas sentados à secretária.

CAPÍTULO II: Integração, Convergência de Meios e Reorganização das Redações

“O jornalismo online recorrerá necessariamente à tecnologia das bases de dados como especificidade que o distinguirá substancialmente do jornalismo dos meios tradicionais da imprensa, rádio e televisão. Enquanto não enveredar pela tecnologia de base de dados apenas será uma cópia dos meios tradicionais. Será essa especificidade que lhe conferirá maior rigor, maior objectividade e melhor cobertura da realidade humana a noticiar” (Fidalgo, 2003, p. 61)

4. Passo a Passo para a Convergência

As tendências estruturais dos modelos de negócio atuais assentam, de acordo com Faustino (2010) em três vetores distintos: uma crescente sinergia de competências, uma concentração dos grupos de media e estratégias de mercado. As materializações destes vetores levam-nos, de acordo com o mesmo autor, a dois fenómenos distintos: *convergência*, quando um dos meios de comunicação disponibiliza para o consumidor informação em diferentes plataformas (distintas ou complementares) e *concentração*, quando as empresas de *media* convergem entre si, através de parcerias ou fusões com vista a fins comuns e a reestruturações orgânicas da empresa.

A partir do momento que as empresas de comunicação social começaram a concentrar vários órgãos no mesmo grupo económico, a convergência entre eles parecia surgir quase de forma natural, numa base de relacionamento e de troca recíproca entre dois ou mais elementos que partilham um objetivo comum. Na base está também uma união económica, na medida em que as indústrias – do papel, da televisão e da rádio – até então separadas atuam e convergem em parcerias e alianças estratégicas.

Um pouco por todo o mundo o conceito de convergência tem tomado conta do panorama informativo, através da confluência de suportes e da versatilidade como parte da estratégia da produção noticiosa, enquanto o mundo assistia à queda das audiências e do investimento publicitário (Faustino, 2010; Garcia-Avilés, 2006).

Há alguns aspetos, a salientar, que favoreceram esta corrida convergente (Wirth, 2006, p. 445):

1. A inovação tecnológica derrubou as barreiras dos *media* tradicionais, especialmente no aspeto da distribuição, impulsionada com a internet.
2. Do ponto de vista económico, a liberalização da informação e a própria globalização favoreceram o momento através da formação da União Europeia e a privatização das telecomunicações e dos *media*.
3. Do ponto de vista social e cultural é inegável que o movimento dos consumidores se alterou e os produtos que são pensados e produzidos são feitos tendo em vista a receção e conhecimento dos gostos e movimentação das audiências.
4. E finalmente o acesso igualitário à tecnologia e reorganização da distribuição dos conteúdos por parte dos meios tradicionais.

A cultura da internet tornou-se indispensável para entender o conceito de convergência (Deuze, 2007; Jenkins, 2006; Bastos, 2008), especialmente, se o seu entendimento surgir como algo conotado à salvação do futuro do jornalismo. É no quotidiano jornalístico que residem todas as pressões e o impulso há muito reclamado para o setor dos *media*: a busca desesperada pela redução de despesas e concentração económica, o decréscimo de anunciantes e impossibilidade de levar a audiência online a consumir informação paga e a expansão de novos *players* na distribuição da informação. Foust (2005) também lembra a importância da web como ponto central, porque é aqui que todos os meios tradicionais convergem e melhor conseguem criar os seus próprios produtos.

Debater o conceito de convergência não pode se feito sem olhar com atenção para o que foi dissertado por Deuze (2004), Jenkins (2009), Wilkinson, Grant e Fisher (2009) e por Porto e Flores (2012). Jenkins debruça-se sobre as duas perspetivas fundamentais, de acordo com ele, da convergência: a tecnológica e a cultural. Wilkinson, Grant e Fisher (2009) dão-nos a perspetiva de práticas, técnicas e aptidões que um jornalista hoje deve ter, bem como a ética a responsabilidade e o papel do jornalista na sociedade. Finalmente, Porto e Flores (2012) compilam alguns destes pensamentos e direcionam para a sua aplicação nos meios e na cultura face às arquiteturas comunicacionais de hoje. O mundo dos *media* é alterado, em grande parte, pelas mudanças na rede e, particularmente, pela forma como o conteúdo é produzido. As necessidades distribuem-se pelas áreas de negócio, comerciais, mas também de

linguagem pois, de facto, altera-se o produtor, o recetor e a razão da produtividade. E isto modifica não só as plataformas de comunicação, consequência da evolução tecnológica, mas os próprios fluxos no ecossistema mediático.

“La convergencia, soñada como un proceso económico – semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo, dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bien es cultural es reproducidos digitalmente” (Scolari, 2008, p. 104)

A convergência é um conceito difícil de definir. E não o podemos limitar a uma só linha de pensamento, pois é mais do que produtos em simultâneo, é mais do que integração de redações. A convergência é um processo que consiste na reorganização das redações não só em função dos conteúdos, mas também a partir dos produtos que disponibiliza e da tecnologia que emprega. A sua denominação é a expressão mais visível, muito mais profunda e ampla, de um processo por que atualmente as redações estão a passar. O processo de convergência é multidimensional (Salaverría e Negrodo, 2008) pois cruza as várias dimensões mediáticas: desde a produção e consumo, à orgânica interna da empresa e seus profissionais e, finalmente, aos conteúdos.

Jenkins (2001) foi o primeiro autor a apontar as cinco formas de convergência na tentativa de proporcionar um melhor enquadramento do conceito. A convergência é: **económica** pois envolve todo o tipo de grupos, nacionais, internacionais ou até locais, bem como a fusão de empresas com o objetivo de reduzir custos através da integração; **tecnológica** é a infraestrutura mais técnica, ligada aos softwares e sistemas de gestão de conteúdos, à digitalização da informação e das redações e à difusão *crossmedia*; **social**, com o aparecimento de novos canais multimédia da parte dos utilizadores; **cultural**, através das novas narrativas e distribuição *storytelling*; e **global**, referente ao fluxo de informação e troca internacional. Salaverría e Negrodo (2008) adaptaram o pensamento de Jenkins (2001) e Salaverría, Masip e García Avilés (2007) agregaram à convergência meios e audiência (Sádaba *et al*, 2008) para chegar à divisão que apresentamos mais adiante, mais atual e aberta. Em 2006 Jenkins não tinha contemplado que a vertente económica, usada de forma perversa pelas empresas, vira a sobrepor-se a todas as outras e seria a tendência dos grandes grupos económicos da atualidade, numa lógica mercantilista de otimização de recursos, sob o risco de sacrificar a qualidade do conteúdo e, principalmente, os profissionais.

Já na ótica de Marcos (2003) a convergência tem uma nomenclatura distinta, a *multitextualidade*, e refere-se à capacidade de um determinado texto se transformar em muitos de cada vez, disponível na *pirâmide mediática* por si defendida.

“A convergência de diferentes meios numa mesma estrutura empresarial e a proliferação de companhias multimediáticas, que tornaram o mercado cada vez mais competitivo, gerou uma tendência de aproveitamento múltiplo dos mesmos recursos jornalísticos. Nasceu assim a *multitextualidade* [...]. O desenvolvimento de uma *estória* jornalística para a sua difusão por diversos meios com tantas diferenças de volume informativo como o telemóvel convencional (mensagens de SMS) e o diário digital, aconselha a utilizar a técnica da pirâmide invertida, amplificada e multiplicada pela acção do hipertexto. Por isso, podemos conceber a *multitextualidade* como a adequada combinação da estrutura piramidal com a linguagem hipertextual.” (Marcos, 2003: 250-251).

À convergência é dado o papel principal: o de recuperação de um jornalismo, tido como perdido e à deriva, para assumir a sua função principal e informar o público da melhor maneira possível (Kolodzy, 2006). Um dos maiores desafios é o facto de a sua ligação ser quase umbilical à forma como a organização noticiosa é construída e ao mesmo tempo uma ameaça, porque a partilha de conhecimento e o trabalho em conjunto, estar constantemente implícito.

“A experiência profissional e a literatura sugerem que as novas tecnologias desafiam uma das ‘verdades’ fundamentais no jornalismo, denominada: o jornalista profissional é quem determina o que o público vê, ouve e lê sobre o mundo. A combinação de todas as técnicas de recolha e narração de todos os formatos noticiosos, bem como a integração das tecnologias digitais, associado ao pensamento da relação entre produtores de notícias e consumidores tende a ser vista como um dos grandes desafios que o jornalismo enfrenta no século XXI.” (Deuze, 2009a, p. 92)

A palavra convergência começou a ganhar força, junto do setor da imprensa, em 2005 quando o *The New York Times* anunciou a integração online e offline da sua redação numa só e deu início à aposta em conteúdos com vídeo, fotografia e som, complementares ao papel. Apesar de ainda não ser encarada como uma solução realista para os *media* nacionais, a convergência começou a encontrar eco na imprensa internacional em jornais como o *The Guardian*, *The New York Times* ou *Washington Post*, que abraçaram esta nova característica do cenário mediático quer nas suas redações quer na produção jornalística de qualidade.

“A convergência reencaminha o jornalismo para a sua missão principal informar o público sobre o mundo, da melhor forma possível. Contudo, hoje em dia a melhor forma não é apenas uma: jornais televisão ou a internet. A melhor é através de um formato multimédia”. (Kolodzy, 2006, p. 20)

Deuze (2007) um dos teóricos que mais estudou este fenómeno aponta dois tipos de vínculos que estão na base da convergência e que melhor traduzem a relação entre quem produz e a quem se destina. De um lado da barreira estão os grupos mediáticos que beneficiam da agregação de vários meios, sem particular controlo governamental, e potenciam o seu cariz comercial, muitas vezes apropriando-se do trabalho dos consumidores e da sua interferência no meio noticioso. Do outro lado, os que criam, trocam e partilham todo o tipo de informação, em ambiência digital ou não, apoiados na livre escolha de partilha de conhecimento.

O autor aponta ainda a *convergência de lugar*, pela utilização que é feita dos sítios na internet para promover e divulgar conteúdos, mas enquadrado pela convergência de identidade e sem esquecer a diferença entre o que é produzido pelo amador e pelo profissional. E a *convergência de experiência*, num lugar de liberdade e de interação entre a audiência e os meios.

Para alguns autores a convergência tecnológica é o denominador comum de todas as dimensões convergentes (Jenkins, 2001; Terceiro, 2001) pois está na base dos sintomas da globalização atual: tudo é tecnologia. Tudo converge, desde o campo tecnológico, às empresas e meios, até às redações, aos modos de narração jornalística e à distribuição rumo a uma redação multitextual:

“Convergem em tecnologias clássicas, como a rádio e o telefone, para iluminar um novo telefone celular. Convergem empresas e meios em plataformas multimediáticas. Convergem redações de diversos meios para reduzir custos e aproveitar as sinergias informativas. Convergem, em definitivo, modos de narração jornalística para as mesmas notícias, mais ou menos decoradas e carregadas de *bits*, que podem ser difundidas de forma quase simultânea por todos ou pela maioria dos meios de comunicação do grupo editorial. Neste contexto empresarial, a técnica da pirâmide invertida torna-se convergente e surge como um padrão polivalente para a redação multitextual” (Marcos, 2003:253).

Foust (2005) atribui à convergência a mudança no método de narração jornalística, onde os profissionais têm a possibilidade de abandonar as restrições do meio tradicional para algo mais criativo e que use as possibilidades do discurso multimédia. A convergência de meios também trouxe profundas alterações. Dá lugar a um novo jornalismo, capaz de produzir conteúdos originais e multimédia e chega à redação de diversas formas, ou na visão de Quinn e Lamble (2008) em multiplataformas.

“A convergência é também conhecida como a publicação em multi-plataformas (em algumas partes do mundo, cada meio é visto como uma plataforma; assim, temos a plataforma de jornal ou a plataforma da rádio). A convergência chega de diversas formas. O *staff* editorial trabalha em conjunto para produzir múltiplas formas de jornalismo para múltiplas plataformas para atingir audiências em massa. Em muitos casos, uma redação produz conteúdos para o jornal diário, noticiários de rádio e televisão, sítios *online*, e, às vezes, para revistas ou jornais semanais. Mas alguns repórteres trabalham para vários *media*, outros produzem conteúdos interactivos para a *Web* [...]. Para este último grupo, a convergência representa uma nova forma de jornalismo. Uma redação convergente tem ligações com os *media* tradicionais, que selecciona da sua história e tradições, mas a convergência também requer repórteres para produzir conteúdos originais em formas multimédia” (Quinn e Lamble, 2008:4).

É aqui que a adaptação dos profissionais (Deuze, 2009; Salaverría e Negredo, 2008; Bastos, 2008) tem de ser melhor pensada, numa dependência intrínseca entre si, como se de um movimento em parceria se tratasse. Estes *cuidadores de notícias*, como Miguel Coutinho do Jornal de Notícias lhes chama, são profissionais preocupados com o seu papel decisivo e que, inevitavelmente, acaba por influenciar o consumo da audiência. Sem dúvida que o trabalho é maior. Mais exigente. E muito mais veloz. Mas o equilíbrio é não só necessário, como urgente. Domingo *et al.* (2007) enumera os pontos positivos e negativos deste cenário, para que não restem dúvidas na urgência de adaptação dos jornalistas:

Quadro 1: Pontos positivos e negativos da adaptação à convergência

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none">- Maior controlo sobre o produto final, pois o jornalista participa desde o início na elaboração do produto até ao seu fim.- Maior coerência na recolha da informação, apesar de a distribuição poder ser feita através de meios diferentes.- Maior liberdade, mobilidade e portabilidade proporcionada pelas tecnologias.	<ul style="list-style-type: none">- Aumento do volume de trabalho que obriga a adaptação às linguagens dos diferentes meios.- Perda económica e profissional do trabalho executado.- Maior responsabilidade com a sua ação a ter influência direta nos resultados de vários meios.

A solução parece residir em criar um equilíbrio entre esta emergência de uma cultura de redações jornalísticas divergentes, das já existentes e distintamente renovadas, para se constituírem como uma nova forma de produzir notícias e para que se crie “some kind of hybrid where “old” and “new” ways of doing things evolve more or less side by side”(Deuze, 2004, p. 11). Ou seguindo a linha de pensamento de Torres (2007, p. 18) “uma integração de saberes (...) E as disciplinas dependentes do suporte da escrita verbal e visual terão que se adaptar à escrita digital, se compreenderem que o apelo da hipertextualidade também foi seu.” Esta é, em parte, a riqueza dos jornais e a sua ameaça, se pensarmos que o método como a informação é processada, permite uma fórmula cada vez mais plural, multidimensional e imediata.

A implementação da convergência também não é consensual e tende a ser, por se enquadrar num ambiente em profunda mutação, um processo moroso. Depois, as próprias empresas têm que saber aceitar as modificações a ela inerentes. Têm que tomar a convergência como algo integrante da própria filosofia da organização e promover a cooperação entre todos os envolvidos. Isso significa que não só tem de pensar na estratégia para os conteúdos, como numa comunicação de qualidade, que verse a área multimédia, para as plataformas e redações que por si só têm diferentes linguagens e culturas, até ao profissional que surge carregado de renovadas responsabilidades e competências. Depois, a convergência não pode ser vista só como uma solução para a economia dos *media*. São necessárias soluções de estratégia, sem esquecer as alianças aos mercados locais e globais, onde estão os consumidores que precisam ser vistos como parte importante de toda a dinâmica e competitividade de mercado.

De facto, o processo de convergência unifica as diferenças entre os media tradicionais ao colocá-los em ambiente partilhado, aquilo que Boczkowski (2005) apelida de *new-media space*. Por se tratar de algo novo e único, e que espelha tantas vertentes e tantos caminhos possíveis a seguir, para a autora o debate está ainda demasiado concentrado nos produtos e não no *processo* que a eles conduz ou os caminhos que faltam ser trilhados para que seja bem-sucedido. Não basta aos meios ir testando, de forma cambaleante, encarando a convergência como uma espécie de rede de segurança, onde os meios vão a reboque dos seus efeitos sem os entender por completo.

A convergência apresenta também níveis de envolvimento capazes de colocar o público/utilizadores em constante contacto com vários elementos num só meio. Num jornal convergente o público deve ser capaz de:

1. Ver: jornal, rádio e televisão em qualquer aparelho, seja num computador, tablet ou *smartphone* e com qualidade razoável. A velocidade dependerá da ligação de banda que o utilizador usufrui.
2. Aprender: o utilizador tem que conseguir procurar o meio (jornal) na web e de aceder facilmente à informação que disponibiliza. Para isso, a própria informação disponível deve ser clara, concisa e bem estruturada.
3. Jogar: no caso dos conteúdos alternativos lúdicos que são oferecidos pelos media, passatempos, viagens, jogos, etc.
4. Estabelecer ligações: devem ser capazes não só de produzir interatividade, mas de comentar, partilhar e estabelecer ligação com as redes sociais.
5. Recolher: microtransacções envolvendo dinheiro na rede, como assinaturas digitais, compra de bilhetes, etc.
6. Criar: deve ter espaço para o utilizador criar e gerar conteúdo. Não significa que terá que ser o utilizador a produzir a notícia. Esse papel é reservado ao jornalista.

Paralelamente, assistimos também a uma inversão nos públicos, nos processos, nos diálogos e principalmente na produção de conteúdos. Com a introdução da convergência a audiência ganha destaque em relação à plataforma, já que esta é apenas um meio para chegar à audiência. A mesma inversão acontece na comunicação, em que há mais diálogo – os jornalistas interagem com o seu público e com as notícias – em vez de direcionarem a informação de forma unidirecional. A produção de conteúdos também se vê afetada e a revisão dá lugar à imediatez, apesar de manter como objetivo a qualidade do produto final, e a especialização parece ganhar terreno às seções, organizando jornalistas em área e formatos específicos de conhecimento.

É inegável que um dos efeitos mais diretos da convergência é sentido nas redações, não só na sua estrutura física, mas na sua dimensão emocional, com culturas profissionais a esbarrar contra anos de tradição. Estas redações do novo século querer-se-iam polivalentes, abertas e multimédia, da mesma forma que os seus profissionais: abertos, também eles, a novas possibilidades, versáteis, na técnica narrativa e a operar com a tecnologia, e multimédia, nos conteúdos que concebem e produzem, ou nas palavras de

Faustino (2010, p. 642) “uma equipa coesa, dinâmica, polivalente e multifacetada, capaz de trabalhar com as várias tecnologias ao alcance das empresas de media”.

Em Portugal assiste-se não à convergência de meios, ou seja, não temos redações estruturalmente organizadas que produzam em exclusivo para uma atividade específica, mas assistimos ao crescimento de redações multimédia onde o trabalho dos profissionais vai sendo aproveitado. O Expresso, com a reestruturação da SIC rumo a um espaço multimédia, começou o processo de convergência com a inclusão do Expresso Online na sua redação central. A sinergia e a colaboração estendeu-se à SIC e Visão, principalmente, com trabalho em parceria, mas sem periodicidade atribuída, como veremos mais adiante nos diários de observação. Está, hoje, muito longe de uma organização convergente e mais perto de uma estrutura sinérgica com os outros meios do grupo *Impresa*. Em 2006 o grupo *Cofina* também decidiu reorganizar as áreas das revistas, com a finalidade de rentabilizar as publicações do grupo e criar a mobilidade dos profissionais. No ano de 2012 inaugura o seu próprio canal de televisão, contratando para isso profissionais especializados e tornando-se no primeiro jornal nacional a incorporar uma redação de televisão em conjunto com o meio impresso e online e o primeiro exemplo concreto de convergência em Portugal. O grupo Controlinveste, que em 2014 passou a chamar-se *Global Media Group*, conseguiu ao longo dos últimos anos agrupar os mais diferentes meios no seio do seu grupo económico, tornando-se o mais versátil nesse campo, com jornais diários, desportivos, regionais, rádio, agência de notícias, agências de distribuição e revistas. Ainda assim as experiências convergentes são limitadas e pontuais.

A base económica da convergência é parte da sua centralidade pois, no final do dia, em qualquer redação, é de número que estamos a falar. A queda insistente das receitas publicitárias incitavam à adoção de uma solução inovadora de criar e fazer circular informação, mas uma que evitasse o abrandamento no fornecimento de conteúdos às audiências e ao mesmo tempo evitasse o decréscimo da qualidade.

Algo que tem vindo a crescer, paralelamente ao avanço da convergência e foi algo que se tornou muito claro durante as nossas observações, é que o jornalista e as redações – hoje fortemente reduzidas – são os elementos que mais parecem enfraquecer ou perder peso e os media foram perdendo a sua força na credibilidade e na investigação, em produzir com qualidade, pois tudo tem a ver com o imediato, sem

tempo para pensar e só atuar perante a notícia. Talvez o aspeto mais comumente associado ao lado negativo da convergência seja o facto de aparecer tão conotada a pretextos camuflados por parte do grupo ou empresas de media em reduzir custos, através do despedimento ou redução da redação, e que isso se reflita na precariedade dos conteúdos informativos (Garcia-Avilés, 2002). É também o impacto da incerteza em que os meios vivem atualmente que acentua a postura de insistente recusa em revolucionar. A tecnologia sempre foi a força motora que impulsionou as mudanças, ao longo da história, e também a influenciadora do próprio crescimento económico. Pois, se as tecnologias digitais vieram alterar os *media* e os seus negócios são também elas, simultaneamente, responsáveis pela sua complexidade quanto à comercialização de novos formatos multimédia, à adaptação dos profissionais a novas rotinas e à solução tão esperada por um modelo de negócio sustentável.

O que se torna difícil de perceber é como é que um meio se distingue da sua competição quando todos competem na divulgação do mesmo bem – a informação – e se a informação, amparada por cenários convergentes, se tornou tão massificada e tão igual? Se nunca como agora a audiência consumiu tanta informação, onde está o valor diferencial face ao empacotamento de dados dos grandes grupos económicos? De que forma consegue a convergência causar divergência – e diferenciação – de conteúdos? E o jornalista, como conseguirá ele, perante a captação de informação em linha branca que chega todos os dias às redações vinda das agências, criar conteúdos que rompam com a massificação que hoje todas as páginas de todos os jornais parecem sofrer? E quando se falava tanto na adaptação do perfil jornalístico a um jornalista canivete, que regista, escreve e publica, terá alguma vez existido? E se existiu, estará perto da sua extinção para dar lugar a um jornalista de nichos, um profissional especialista que se distingue no meio dos que apenas apontam para a generalidade dos conteúdos?

A falta de compromisso com a convergência conduz à falta de equilíbrio da balança mediática e à falta de implementação dos seus princípios. Eis o que encontramos hoje:

1. Há uma excessiva mecanização do trabalho jornalístico nas redações, que afeta o rigor e está a começar a causar perturbações na profissão.
2. Os jornalistas tentam adaptar-se: uns são bem-sucedidos, outros não e outros não querem saber e recusam-se a fazer diferente.

3. Tudo o que é novo estranha-se. Dificilmente se entranha.
4. O online é encarado ainda como uma secção à parte do jornal e, na sua maioria, como algo menor do jornal.
5. A confrontação com as fontes perde terreno para a internet.
6. A falta de tempo afeta a publicação e há um aumento generalizado, transversal às redações, na pressão para publicar o mais rápido possível.
7. Os conteúdos não só são muito semelhantes entre si, como deixam pouco espaço à criatividade e às possibilidades que a convergência anunciava.
8. As páginas web continuam a ser cópias das edições impressas, com a agravante de ter mais erros de verificação, de elaboração e de conteúdo.

Renovar ou morrer e a questão principal para a sobrevivência do papel na nova era tecnológica. A aceleração de um período marcado pelo avanço da tecnologia levamos à convergência do futuro: primeiro, junto das redações, depois das empresas de media e, claro, junto dos profissionais. Na empresa convergente este profissional de futuro sobreviverá se renovar a capacidade de olhar de forma múltipla e não redutora para a informação. Ele será o líder do amanhã do salto tecnológico do presente.

4.1. Dimensão Tecnológica

A esfera tecnológica refere-se, sobretudo, a ferramentas e sistemas, não muito diferente do que aconteceu quando as redações jornalísticas das décadas de 80 e 90 começaram a utilizar, primeiro, as máquinas de escrever e, depois, os primeiros computadores. Os jornalistas sempre se habituaram a incluir na sua rotina diárias ferramentas de trabalho que foram evoluindo com o tempo. A imprensa evoluiria da máquina de escrever para o teclado, a rádio da cassette para o gravador digital e a televisão das grandes mesas de edição para a portabilidade de edição. Esta é a outra realidade da convergência é que assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redações jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e o *smartphones*. E com tudo isto, mais uma vez, sobressai o conceito de mobilidade. Isto porque temos telefones que são autênticos computadores, capazes de suportar vídeo e televisões com funções ao nível de um computador e com presença na Internet.

“La convergencia va mucho más allá de la transmisión de manera conjunta por las mismas redes, como en los medios tradicionales. Sin en la etapa analógica, cada media y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros” (García Avilés, 2009, p. 108)

O que aproxima estes jornalistas é que todos, independentemente do meio, operam com tecnologia mais ou menos semelhante que servem o propósito último de comunicar. Principalmente quando falamos na capacidade que hoje o jornalista possui, técnica e diferenciada, de trabalhar constantemente com processos de edição digital, seja textual ou audiovisual. O jornalista sabe que hoje a sua história não é necessariamente uma história, é aquilo que a audiência faz dela. A web não é mais a plataforma. O conteúdo é a plataforma. Os dispositivos móveis estão a substituir aos poucos os suportes tradicionais e a tornar a ‘revolução digital’ mais intensa. E, se por um lado estes dispositivos permitem reduzir o tempo e o custo de produção, por outro otimizam a qualidade dos conteúdos produzidos e expandem o acesso a um conjunto mais alargado. A internet, os dispositivos móveis e os recursos digitais disponíveis trouxeram para a sociedade e particularmente para quem exerce a função de comunicar singularidades únicas e distintas.

Outra das possibilidades desta nova atmosfera tecnológica é a criação de canais próprios, normalmente adequados às características audiovisuais e outros institucionais ou por grupos em rede de forma a exibir os seus próprios conteúdos. Se antes a tecnologia, demasiado restrita a grupos de informáticos ou engenheiros, hoje altera-se ao ser possível publicar, seja através de blogues, canais como o *Youtube* ou até mesmo o alojamento gratuito de sites.

"La migración digital, respecto, en primer lugar, a sujetos interconectados que llegan a la nueva frontera de la comunicación y de lo real. La nueva frontera, que algunos llaman de ciberespacio, es un nuevo espacio de pensamiento y de experiencias humanas, formado por la cohabitación de los antiguos y nuevos formatos de hiper-realidad" (Vilches, 2003, p. 17)

A isto acresce a vantagem de publicar e relacionar com outras manifestações digitais, como vídeo, som ou infografias. O mesmo é dizer que estes espaços individuais são capazes de construir mensagens hipermédia, com narrativa horizontal e com a possibilidade de gerar movimento e interatividade, e assim alterar toda a construção de conteúdos formatados tal como conhecíamos: estáticos, pouco atrativos e sem capacidade de mobilidade. A única parte da tecnologia que continua a dividir os meios

tradicionais será na difusão de conteúdos, já que a imprensa tradicional continua a depender da rotativa, a rádio do sinal emissor e a Tv da antena transmissora. Apesar de divergentes na difusão, são convergentes na receção, ou seja, a audiência tem cada vez mais ao seu dispor a capacidade tecnológica para aceder a texto, som e imagem, a qualquer momento e em qualquer lugar. É na audiência que a tecnologia converge.

4.2. Dimensão Empresarial

A área dos negócios é seguramente afetada pela convergência. As empresas dos *media* sofreram grandes alterações, não só na diversificação de meios, mas também na troca que existe entre eles. Faustino (2010, p. 637) identificou três tipos de fusões na indústria da comunicação social:

- a) Horizontal - quando uma empresa se funde com outra de produtos similares aos seus e a ação decorre no mesmo mercado.
- b) Vertical – acontece quando uma empresa de produção se funde com uma de distribuição e a final irá assegurar simultaneamente a produção e a distribuição.
- c) E a fusão conglomerada – empresas de produtos múltiplos em diferentes mercados de produto.

Por ser um território tão vasto, tão definidor e em clara mudança iremos dedicar um ponto sobre esta temática mais adiante. Para esta dimensão convergente importa reter que todos os meios de comunicação querem cortar a meta em primeiro lugar e todos querem estar em lugares cimeiros, daí que a aposta na diversificação de conteúdos e a atuação em diferentes campos da comunicação – e isso por si só significa uma troca [convergente] entre todos os processos editoriais e comerciais dentro dos grandes grupos de comunicação em Portugal. As práticas de jornalismo integrado e a integração de redações é a concretização mais formal dos modelos de negócio atuais.

4.3. Dimensão Profissional

Já aqui abordamos a importância dos valores profissionais por se tratar da área de maior impacto do processo de convergência. O jornalista fez mudanças drásticas não só nas tarefas que executa mas nas suas competências técnicas e intelectuais, de tal forma que o seu trabalho atualmente abrange áreas anteriormente reservadas a outros profissionais. O seu trabalho diário é diversificado, contrastando com o que acontecia há

alguns anos, em que o profissional de jornalismo apenas redigia texto ou captava som ou imagem.

Salaverría e Negrodo (2008) distinguem dois tipos de diversificação para este jornalista atual: a *funcional* e a *mediática*. A *funcional* reporta-se essencialmente ao trabalho que poderá ser solicitado ao jornalista que, por exemplo, está habituado apenas a escrever artigos que o complementa com elementos audiovisuais, ou seja, ele assume funções que apesar de não serem da sua área de especialização, executa-as mesmo assim. Desta forma, a empresa tem o retorno financeiro de ter apenas um profissional a fazer o trabalho de, pelo menos, dois ao mesmo tempo que obtém diversidade informativa. O mesmo acontece no seio da redação. Apesar das vantagens que poderá trazer para a empresa em termos de “poupança”, a fatura que poderá pagar no final poderá ser muito mais alta. Já a *mediática*, temos os jornalistas que com um só acontecimento fazem a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial. Isso acontece, em particular, com os enviados especiais - não confundir com os *freelancers* – que geram um conteúdo jornalístico que é transmitido através de diferentes canais e adaptado a meios distintos.

4.4. Dimensão de Conteúdos

Com as ideias de Manovich (2005) começaram as teorizações sobre a distribuição de conteúdos, todos eles diferentes e carregados de intertextualidade, fundamentais para a navegação na rede. E esse conceito ganha ainda mais força com a possibilidade de troca de lugares de mediador, em que é o usuário o pivot mas movimentações em rede, já que também ele é capaz de criar os seus espaços virtuais de troca de conteúdo. Porém, dentro de tantas características há uma que se mantém: a Multimedialidade. Negroponte (1995, p. 33) definia como “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits”. Esta definição, aplicada à sociedade, que agora se converte em multimédia, é dizer que se mistura a vontade de diferentes indivíduos para comunicar, seja no campo pessoal, profissional ou económico e escolher o que quer ver, onde, quando e como segundo a sua conveniência. Após o falhanço da onda de sites noticiosos da primeira geração, a convergência está a tentar, lado a lado com o

crescimento tecnológico, aumentar e estabilizar o cenário dos *media*, com a integração de rotinas e formatos alternativos.

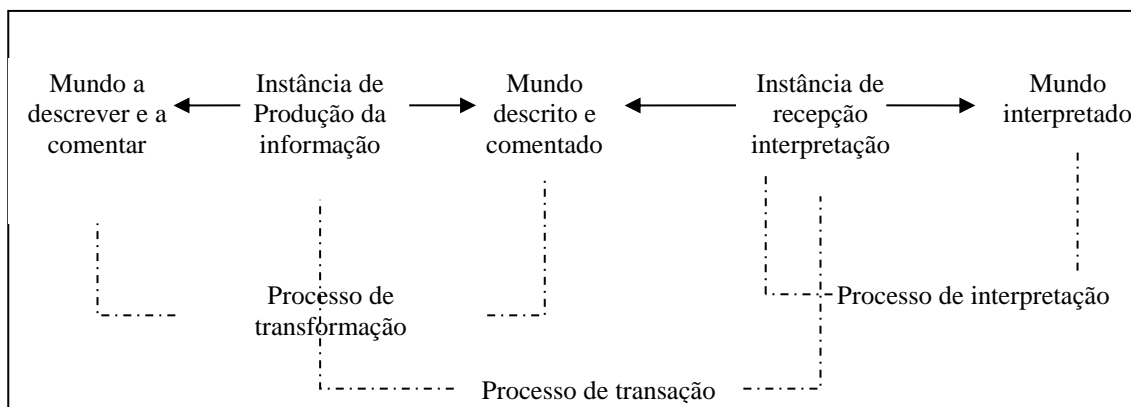
“Cada redação que esta a procurar integrar a convergência no seu trabalho, faz diferentes níveis, desde promoção em diferentes plataformas, elaboração de notícias específicas a cada meio (vídeo, áudio, escrito, multimédia), até à simples reprodução da mesma peça de um médium para o outro.” (Kolodzy, 2006, p. 35)

Esta é a altura em que a sociedade participa na construção de conteúdos informativos e se consolida na rede e o usuário se converte em gestor de media. O cidadão assume-se como *gatekeeper* através da força que este consegue exercer nos grupos sociais. Esta dimensão refere-se à produção de conteúdo ou notícia, sem modificação, em vários media do mesmo grupo. No entanto, poderemos identificá-la como uma nova linguagem que combina o tradicional do jornalismo com os elementos gráficos, audiovisuais e interativos da comunicação digital. Ou também denominada de linguagem **multimédia**.

4.5. Dimensão Cultural

Charaudeau (2009) salienta que o acontecimento é sempre algo construído, já que nunca é transmitido “ao mundo a comentar” o estado bruto da informação. Ou seja, neste contexto proposto pelo autor, a notícia, antes de manifestar o mundo, manifesta uma relação, onde o sentido se constrói num duplo processo de transformação e transação (Charaudeau, 2009). Mas estes processos também envolvem a troca e a seleção. A figura 2 sintetiza esta troca de comunicação no jornalismo tradicional com os leitores.

Figura 2: Processos de transformação e transação no contrato de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2009, p. 42

No cenário convergente a notícia assume um duplo estatuto: primeiro ela insere-se num sistema jornalístico através de um determinado meio e depois de publicada ela própria passa a ser o acontecimento gerando novos fluxos. Ao mesmo tempo, os leitores tornam-se produtores, iniciando novos processos no jornalismo. Observa-se, então, que as notícias, enquanto acontecimentos construídos, retornam à instância mediática para um novo processo de transformação, isto é, outro processo de construção de notícia. As mudanças tecnológicas não modificam apenas os processos estruturais. A audiência passa a ser mediador da informação e das narrativas e relações entre os *pivots* do processo comunicacional: o emissor e o recetor. A audiência assumiu novas competências, principalmente, se olharmos para a circulação da informação numa libertação do campo das escolhas – o que antes constituía uma dependência – mais ativa e libertadora e com a potencialidade acrescida de criação própria.

A convergência é mais do que uma mudança operada pela tecnologia, é também um processo com índices culturais. Referimo-nos aos fluxos de conteúdo que migram de uma audiência passiva para uma cultura participativa e consciente da interação com os meios tradicionais, estabelecendo um patamar cultural de relacionamento com a audiência.

“A convergência representa também uma mudança na lógica cultural, a partir a qual os consumidores são encorajados a procurar nova informação e realizar novas ligações entre diferentes e dispersos conteúdos mediáticos.”
(Jenkins, 2006, p. 3)

Uma vez derrubadas as barreiras entre emissores e recetores, as audiências alcançaram uma sem precedentes capacidade de resposta com os meios de comunicação. Mas este diálogo só é possível se a mudança e a abertura também acontecer do lado dos profissionais. Além de dispostos a participar com as audiências neste intercâmbio, trata-se de considera-los como interlocutores e possíveis produtores de informação. Cabe aos profissionais saber interpretar a sua audiência e satisfazer os seus desejos informativos. São novos tempos em que as redações movimentam-se para dialogar com os seus públicos, permitindo uma maior participação e até a associação à produção jornalística. Se a convergência dos meios é mesmo um processo mais cultural que tecnológico, as transformações vão contagiar os jornalistas.

4.6. Outras Dimensões

Mas o processo de convergência também pode ser subdividido em duas modalidades fazem sobressair características distintas dos *media* e poderão ser adaptadas ao cenário dos *media* portugueses. A primeira subdivisão ocorre no campo **mediático** (Salaverría e Negro, 2008), que ocorre quando duas redações – usualmente jornal e internet - se juntam numa só. Esta é provavelmente a mais recorrente e a mais natural a registar-se, catapultando o que já acontecia no seio da redação para algo mais visível. E algumas mudanças ocorrem: o fecho da edição passa a ter uma elaboração contínua, resultante do trabalho em multiplataforma e as notícias elaboradas para a versão digital poderão agora ter as suas atualizações e desenvolvimentos. A informação continua a ser a base de toda a redação, quer em papel, quer na versão digital, mas agora ligados pela forma como chega até ao público. Muito embora o papel e o código binário há muito trabalhavam em conjunto, só agora este trabalho é feito verdadeiramente em parceria, repensando estratégias de conteúdo e de distribuição. No caso de a convergência ocorrer a três – televisão, papel, internet – a organização torna-se mais elaborada já que as origens de cada *media* interferem na elaboração do conteúdo. Não podemos esquecer que a televisão privilegia o entretenimento sobre a informação e poderá ser difícil para os restantes meios ultrapassar a ditadura do teleponto. É mais frequente assistirmos aos jornais assumirem os papéis de dianteira na elaboração de conteúdos e da sua própria produção noticiosa. O modelo de convergência mais problemático – pela sua elaboração – será a convergência a quatro (todos os meios). Tendencialmente poder-se-á assistir à junção dos meios audiovisuais, a televisão e a rádio. Este é o modelo mais vantajoso ao fundir-se a agilidade e o imediato que a rádio nos habituou, com a possibilidade de transmissão, horários de trabalho e rotinas de trabalho apertadas comuns à televisão e ao jornal, para um modelo que encerra as maiores vantagens dos *media* tradicionais.

Uma segunda subdivisão trazida pelos mesmos autores é a **geográfica**. A convergência poderá ocorrer à escala nacional ou à escala regional e local. No caso dos *media* nacionais, distinguem-se dos demais, entre outras razões, pela sua dimensão, propicia à especialização dos seus profissionais, maiores recursos financeiros e maior alcance ao público de todo o país. No caso dos meios mais pequenos, embora a sua dimensão não seja comparável, trabalham numa lógica de proximidade do seu público e,

muito embora trabalhe com recursos financeiros reduzidos, é aqui que é mais comum vermos o profissional polivalente e ágil que é capaz de recolher, produzir e distribuir o seu conteúdo noticioso para diferentes meios.

5. Convergência Vs Jornalismo Integrado

Como já vimos, o puzzle do processo de convergência necessita de encaixar as peças certas para que a imagem não fique com falhas ou incompleta e cruzar paisagens desde a fusão de duas ou mais redações, com linguagens, modelos de negócio e outras dimensões comunicativas que condicionam os modelos das próprias redações. Este processo também não se esgota na fusão de espaços. São as chefias e as linhas organizativas a ditar os modelos das redações e a integração dos seus meios. Poderemos, assim, encontrar a união de um meio impresso com a web, ou, em outros casos o surgimento de novos meios, resultantes da fusão de marcas mediáticas já estabelecidas, como poderemos ter a junção de todos os *media* numa só redação.

Analisadas estas dimensões poder-se-á dizer que a convergência continua com a definição base de *processo*, mas acrescentaríamos ainda, que reúne a integração e fusão de espaços de trabalho, reorganização de métodos, ferramentas e linguagens que em conjunto contribuem para a criação de uma cultura jornalística (Salaverría e Negrodo, 2008; Scolari, 2008). O conceito de convergência é, na verdade, tão ambíguo que as suas inúmeras definições, no campo académico, (Salaverría, 2003; Quinn, 2005) levam a alguma incerteza. A palavra é conotada, especialmente em ambiente de redação e pelos próprios jornalistas, como sinónimo de integração, concentração ou unificação de redações, outrora separadas e diferentes e por norma pertencentes ao mesmo grupo económico, para uma só. O objetivo também aqui frequentemente associado é a partilha de recursos – informativos, tecnológicos e humanos – com vista a aumentar a produção noticiosa e alimentar as plataformas de distribuição (Quinn, 2005). Desengane-se, então, quem pensa que convergência e integração de redações significam a mesma coisa.

“Si bien la convergencia es inevitable en todo grupo periodístico, la integración no lo es. Esta última es solo una posibilidad discrecional entre muchas y depende de los directivos de un grupo determinar hasta qué grado de convergencia deben llevar la distintas unidades de producción” (Salaverría e Negrodo, 2008, p. 51)

Cada grupo económico deve saber antecipar e determinar como e quando levar a cabo este processo. A integração de redações é apenas um dos aspetos da convergência, talvez o mais importante, mas continua a ser parte de um processo muito maior e mais detalhado. Há ainda um longo caminho a percorrer pois estamos a analisar conteúdos, linguagem jornalística, ciclos de edição e de produção e audiências que são ainda muito distintos para cada meio jornalístico.

Integração de redações e convergência não significam o mesmo, embora sejam expressões muitas vezes utilizadas para descrever cenários semelhantes e pareceu-nos pertinente trazer para aqui a discussão da génese e da definição de cada uma. Convergência é um processo, como já aqui foi dito, e isso significa que há alguma continuidade e mutação. É, portanto, algo que ainda está em mudança. Já a integração acontece quando esse processo chega a um ponto decisivo ou de término. Se a integração de redações é a combinação de possíveis resultados e pressupõe a união de seções ou equipas de redação, o seu êxito passa também por uma coordenação de unidades distintas: de um lado “una previa coordinación de las distintas unidades empresariales implicadas (con nuevas estructuras en la empresa y un nuevo reparto de responsabilidades)” e do outro uma coordenação editorial (Salaverría e Negredo, 2008, p. 51), sob uma única estrutura e hierarquia. Uma única unidade de produção.

As implicações que advêm do jornalismo integrado são extensas a várias áreas da comunicação. Assistimos à renovação dos processos redatoriais, aos conteúdos expostos, à mudança da plataforma de difusão, à priorização dos critérios editoriais e a novas fórmulas de edição de material jornalístico, à promoção de novos reptos profissionais até à elaboração de novos formatos de informação. Parte destas alterações só surtirão efeito pelos profissionais de redação que estão a cargo da elaboração destes produtos noticiosos. Eles seguem um ritmo acelerado a par dos fluxos constantes de informação e troca, ao mesmo tempo que o usuário gere o seu tempo e os seus interesses. Além disso, terão que manter uma cultura profissional simultânea à capacidade de adaptação a tempos e formatos distintos, publicando todo o tipo de conteúdos multimédia, ao mesmo tempo que incitam à participação e troca.

Importa também reter que todas estas transformações terão que ser tomadas e pensadas com cautela. Demasiadas alterações poderão transformar-se facilmente numa

ameaça à credibilidade dos *media* e a sua posição no mercado. O equilíbrio desta balança, ainda desregulada, divide-se a este grau: de um lado encontramos a credibilidade da marca, típica do “velho jornalismo” e que demorou anos a cimentar; do outro, a relevância no mercado, valorizada pelo sentido competitivo e estratégico de posicionamento bem como a capacidade de selecionar, contextualizar e valorizar os conteúdos disponíveis. O meio digital cresce em oportunidades, mas a asfixia junto do jornalista também. É habitual vermos as redações mergulharem os seus profissionais em multitarefas que, a longo prazo, poderão desviar da qualidade editorial da notícia. A gestão dos comentários, a aquisição de competências técnicas como a edição de som ou vídeo, ou a atualização constante de notícias poderá causar um grave problema de adaptabilidade do meio e do jornalista. O objetivo é tornar a experiência do usuário o mais positiva possível e, para isso, o processo de integração ou de convergência tem que ser adotado com grande cuidado e ponderação. Não é só carregar a página de mais multimédia, ou mais vídeos. A transformação passa pela alma da redação.

Poderemos encontrar três fórmulas de organização das redações, avançadas por Salaverría e Negredo (2008). A primeira é a integração por **seções temáticas**. Aqui vigora a produção multiplataforma, reforçada pela ideia de unidade de produção informativa especializada. A equipa, quer de redatores quer de editores, deverá motivar e organizar o trabalho e o espaço da redação de forma que todos tenham em mente os suportes de saída das notícias. As seções crescem e integram os jornais enquanto as versões digitais têm que tirar proveito da publicação imediata e da produção multimédia e interativa, unindo serviços apoiados por mesas centrais que auxiliem a organização e coordenação das edições. A segunda fórmula de integração é por **ritmos informativos**. Muitas preocupações foram levantadas pelo ritmo que os ciclos informativos souberam impor de 24 horas/7 dias por semana, precisamente por afetar profundamente o espaço para refletir e investigar. A tendência é para o desaparecimento da reportagem, como aponta o estudo de Gomes (2012). Propõe-se uma divisão por ciclos informativos, ou seja, de um lado teríamos a atualização contínua na Internet, juntamente com a elaboração diária de um jornal, e por outro, a produção de conteúdos multimédia específicos e a edição de jornais semanais, suplementos e revistas. Finalmente, a terceira fórmula de integração é a **comercial e de autonomia editorial**. Apesar dos meios optarem por ter autonomia editorial, por acreditarem mais nas vantagens das especificidades de cada meio do que nas possíveis sinergias de um grupo, a integração

comercial ainda é uma opção. As equipas comerciais poderão vender espaços publicitários em todos os suportes e os anunciantes ganharão com isso.

É também em modelos integrados que podemos encontrar dualidades ou divisões que podem prevalecer uma sobre a outra, alterando o contexto de como a redação integrada funciona. A primeira dualidade é a da audiência, que parece prevalecer sobre a plataforma, uma vez que esta será apenas o meio para chegar ao leitor e sem a audiência é incapaz de sobreviver. O mesmo acontece com a fórmula de discurso que nasce da redação e parte em direção ao leitor, num diálogo aberto e em formato de conversa, entre quem produz e quem recebe. Na publicação prevalece também a rapidez sobre a revisão, muito embora esta tenha que ter como objetivo claro a qualidade do produto noticioso. E, finalmente, o lugar para um jornalista especialista, em áreas ou formatos, em oposição ao generalista ou às antigas seções separadas.

A integração de redações está a ser uma prática comum, um pouco por todo o mundo, como têm demonstrado os estudos de vários académicos (Huang *et al.*, 2004; Domingo *et al.*, 2007; Meier, 2007; García Avilés e Miguel Carvajal, 2008; Scolari *et al.*, 2008; Micó *et al.*, 2009). Paralelamente a estes estudos, tem surgido alguma resistência. Falar em resistência à integração e não à convergência não é um acaso. O primeiro argumento esgrimido pelos profissionais é que redações integradas são mais baratas, tendencialmente com uma uniformização dos conteúdos, o aumento do número de tarefas diárias do jornalista, incapacitando-o de aprofundar os conteúdos como gostaria e isso acaba por ter agravamentos nas condições de trabalho que estão por detrás de tudo isto. Pensar a integração sem pensar nos seus profissionais é um erro, talvez fatal, à sua implementação.

A convergência é muitas vezes a justificação do meio empresarial para a redução de custos. Poder pagar menos, a profissionais que vão executar o mesmo trabalho, nem que para isso a qualidade seja sacrificada, tem sido uma das causas à resistência da integração de redações. As empresas jornalísticas parecem ignorar que para boa informação, necessitam de bons jornalistas e amanhã poderão pagar muito caro o emagrecimento das redações e a mão-de-obra mais barata. Depois, generalizou-se a figura do jornalista que faz um pouco de tudo, que domina a escrita e a tecnologia, que carrega na sua mochila equipamento que lhe permite fazer um vídeo enquanto procura a

notícia no terreno e que chega à redação e ainda tem tempo de editar tudo sozinho e publicar, enquanto escreve para o jornal a peça para o dia seguinte.

O invencível da informação, capaz de funcionar no modelo integrado assimilando os vários produtos jornalísticos, em diferentes formatos e linguagens e que distribui para qualquer meio. Este jornalista está longe de ser um elemento comum nas redações dos jornais nacionais e, apesar de encontrarmos um parco número de profissionais que o consegue fazer, não faz parte da sua rotina diária, mas sim algo que é solicitado em momentos planeados do jornal. Isto reflete também a atitude negativa face a este perfil: as redações estão longe de ter jornalistas polivalentes, mas têm sobretudo profissionais que cobrem várias áreas – multiárea - simultaneamente e acumulam inúmeras tarefas ao longo do dia. E este excessivo grau técnico da profissão propõe o abandono de um perfil especializado, para dar lugar a informação medíocre em conteúdo e em técnica. Por fim, o parco investimento que o jornalismo tem feito não só na formação, mas na pouca adaptação à web avivou alguns fantasmas do passado no que toca à qualidade do produto jornalístico. De facto, o jornalismo online é frequentemente conotado como algo menor do jornal, que é produzido em modo massificado e pouco inovador, que se limita a replicar o que aparece na publicação impressa ou o que chega das agências, que rompe muitas vezes com as regras de verificação e de redação criteriosa, a favor da rapidez de publicação e que pela sua imaturidade mostra demasiadas deficiências e inadaptabilidades.

O modelo integrado nos jornais impressos portugueses sofre hoje o atraso do passado em se adaptar, numa espécie de comboio a alta velocidade em que os modelos dos jornais não conseguem acompanhar a tecnologia. Para uma verdadeira integração seria necessário que todos os envolvidos – estruturas administrativas, chefias e jornalistas – conseguissem entender que primeiro passo necessário é apostar na formação. Não é suficiente levar a cabo uma transformação física e esquecer a transformação profissional, assim como integrar saberes, culturas e gerações. Segundo, apostar na integração é sinónimo de aliar forças e isso só é possível se a experiência dos jornalistas veteranos se juntar com a prática e a técnica do digital dos mais novos, em vez de uma competição entre pares. O terceiro ponto prende-se com a questão salarial. Um trabalho que é extensível a uma nova estrutura de distribuição, neste caso uma estrutura multiplataforma, tem que trazer benefícios salariais aos jornalistas ou então será apenas encarado como uma acumulação de tarefas sem compensação financeira.

Quarto ponto: contratar pessoas qualificadas que entendam a rede. A engenharia informática e a programação deveriam ser mais uma área dos jornais, que carecem de profissionais que os auxiliem nas questões mais técnicas contrariando a ideia que um jornalista tem que fazer de tudo, incluindo saber construir páginas web ou dominar códigos informáticos. Finalmente, para que a integração seja verdadeira é necessário ouvir todas as partes e isso começa no diálogo interno da organização, onde as decisões não são tomadas à porta fechada e as consequências de cada decisão são pensadas e debatidas de forma estratégica.

A integração é apenas um dos efeitos e um possível resultado da convergência. Não basta querer. Há que ser.

6. As velhas redações e [uma possível] reorganização das áreas de trabalho

Os papéis reservados ao jornalismo e até à classe profissional mudaram. Há 20 anos os papéis desempenhados por cada *media* estavam bem distribuídos e não havia grandes confusões sobre quem fazia o quê, como e para que público. Aos jornais era reservado o papel de interpretação, com artigos de profundidade e notícias planeadas e bem delineadas. Já a rádio ficaria com o papel da rapidez e do imediato, apoiada na sua portabilidade e facilidade de transmissão. Finalmente, à televisão reservava-se o papel da atratividade da imagem e da concretização do acontecimento. E, para cada um destes meios, os públicos eram distintos e as receitas publicitárias mais ou menos distribuídas em grande parte pela televisão e pelos jornais, ficando a rádio com uma menor concentração publicitária.

Da mesma forma que a rádio veio permitir um retorno à oralidade e transformou, pela emissão de ondas, o planeta numa *aldeia global*, (McLuhan, 1995) superando fronteiras e transmitindo, de forma instantânea, os conhecimentos, nos dias de hoje essa centralidade é ocupada pela Internet e tornou-se ainda mais evidente num ambiente de informação múltiplo e tão heterogéneo. Por se apresentar tão diversa e capaz de funcionar num ambiente de partilha constante, a web é simultaneamente suporte, meio de comunicação e sistema tecnológico. A sua função apenas varia consoante o objetivo para a qual é utilizada, ou seja, o seu raio consegue ser abrangente a todas as áreas abordadas, incluindo a cultural. A estrutura dos meios de comunicação assenta num sistema de redes digitais que não são mais do que estruturas abertas capazes de

expandir, de forma ilimitada, a comunicação entre os que partilham essa rede. Esta forma de cultura, tão adaptável e complexa, é um autêntico sistema vivo e denso, com uma capacidade de adaptação que parece inesgotável. Cada meio de comunicação é afetado pela rede e pelas suas mudanças, transformando-se e evoluindo. E cada nova forma de comunicação emergente desenvolve-se, influenciada pela já existente, coexistindo, novos e velhos, até que cada um possa encontrar o seu espaço social.

Esta fase da transição do analógico para o digital acarreta, além da viragem tecnológica, a mudança de conteúdos, de linguagem, de programação e profissional. Todos os meios de comunicação assentam numa tecnologia nova, com diferentes modalidades de exploração, oportunidades económicas e reformulação de conteúdos e métodos de trabalho (Silva, 2010). A típica redação de jornal que muitos se habituaram a ver, seja de forma realista ou romanceada, como o filme “*Os Homens do Presidente*” ou “*Watergate*”, retratava ambientes atulhados de repórteres, com muito barulho, telefones constantemente a tocar, saídas repentinas para investigar uma chamada ou um furo que ainda pode fechar a edição do dia e ser uma séria vantagem ao jornal da concorrência. As velhas redações reagiam perante um período de incerteza, com uma agenda trabalhada e rígida e prontas a cobrir espaços brancos e *deadlines* fixos. O objetivo final era cumprir os pressupostos editoriais e profissionais no tempo estabelecido, numa rotina planeada ao pormenor e cumpridora de regras. E o repórter, esse estava sempre à espera de ser chamado no último minuto e o seu tempo era dividido entre a redação e a rua.

Hoje tudo se interpenetra, tudo se mistura e tudo se reconfigura. E é aqui que tudo se complica. Com a entrada da Internet no cenário mediático as regras já estabelecidas foram alteradas e o contexto dos velhos *media* sofre fortes e irreparáveis alterações. A Internet consegue oferecer tudo os que os *media* tradicionais ofereciam, com melhor qualidade e com mais rapidez. E durante muitos anos a web foi encarada mais como concorrência direta dos meios tradicionais do que como alavanca, para mais tarde se perceber que terá que ser um forte aliado se quiserem sobreviver. Uma verdade indiscutível é que os *media* tradicionais não souberam posicionar-se a tempo nem antecipar o que iria acontecer.

E é este mesmo turbilhão que altera a forma como as redações trabalham. A Internet mudou as rotinas do incerto, pois perderam-se as fronteiras da hora de fecho. Tudo é

feito no agora, num ciclo constante de produção e difusão da informação e em atualização permanente. A Internet adquiriu, aliás, o rótulo de “notícia de última hora” a que o jornalismo tradicional nos habituou.

O processo de convergência poderá ser parte da solução para as redações dos jornais diários, que todos os dias pautam e fixam os assuntos de interesse e o grau de credibilidade que os cidadãos atribuem. Mas implica também a disponibilidade para qualquer *media* estar apto a cobrir qualquer história, independentemente da plataforma de distribuição. Usar a Internet para a distribuição de notícias traz vantagens que os meios tradicionais não conseguiram obter. E essas oportunidades aumentam se pensarmos que a utilização do online e dos meios digitais contribui para:

- O alargamento da cobertura além dos limites impostos pelo papel;
- A distribuição virtual de qualquer tipo de conteúdo
- O aumento da interatividade com o leitor, chamado a contribuir com a sua experiência;
- E a atualização permanente do conteúdo.

Ao olhar para o ambiente tradicional das redações e com a ajuda de Salaverría e Negrodo (2008), Garcia Avilés (2006) e Bastos (2008) conseguimos identificar alguns problemas que estão a impedir o avanço dos meios de comunicação rumo a novas oportunidades:

1. Demasiadas divisões: há uma profunda divisão entre as seções que conceptualizam e as que executam. Perde-se o rumo e o objetivo pois as decisões operam-se a um nível e a execução noutra.
2. Excesso de hierarquia: Com tantos níveis de controlo dos processos noticiosos, há claramente uma menor flexibilidade e diminuição da rapidez e agilidade de todos os processos. Este fator é um entrave a algo que se quer rápido e, sobretudo, eficaz.
3. Soma de jornalistas: um ambiente sobrecarregado de repórteres, que fazem de tudo e servem para tudo, sem a mínima especialização. O resultado é jornalistas que abordam assuntos sem precisão e que não são capazes de valorizar o produto que trabalham. É necessário uma inversão na formação capaz de tornar estes jornalistas em trabalhadores especializados.

4. O chefe: as chefias tendem a decidir o mais importante, isoladas. Decidem o que cobrir e como cobrir, o que, a longo prazo, torna o processo num ciclo vicioso e transforma a notícia numa cobertura de baixa qualidade e com pouco trabalho de equipa.
5. O fecho: as redações tradicionais são obcecadas pelo fecho, pois tudo culmina para essa hora. Mas este é um momento também de muito controlo e supervisão e de pouca planificação. Uma boa planificação garante ao jornal a sua verdadeira mais-valia: credibilidade.
6. O *gueto* do online: ainda hoje as redações dos jornais encaram a secção como algo marginal e menor em relação à versão impressa, o que dificulta o avanço e o progresso de um jornal. A marca é apenas uma e todos trabalham para ela.

A integração de redações, com o modelo de mesa redonda central, veio oferecer alguns mecanismos e solucionar alguns dos problemas acima identificados. Mas não falamos apenas numa transformação física do espaço. Os meios integrados têm que conseguir apoiar-se uns nos outros para que cada um se concentre em fazer o que sabe fazer melhor e no que é verdadeiramente forte. É necessário criar uma cultura colaborativa no seio da redação que passa não só pelas transformações tecnológicas, mas também pela reorganização dos espaços de trabalho. Ou seja, se por um lado é preciso dotar os meios de ferramentas que lhes permitam trabalhar em equipa, por outro é fundamental transformar o jornalista para que seja capaz de responder aos reptos tecnológicos e comunicativos do jornalismo integrado.

Depois as transformações práticas: as aplicações na gestão de conteúdos ainda se apoiam num sistema de monomedia, com a rádio, a televisão, a imprensa e a internet a depender de sistemas muito próprios de trabalho. É graças a programas de trabalho colaborativos – onde é mais fácil a troca de matéria informativa em bruto entre os jornalistas e os meios – que é possível entrar nesta lógica de cultura colaborativa, ao mesmo tempo que canalizam as contribuições dos usuários. Estes sistemas conseguem também facilitar a mobilidade do jornalista permitindo a execução do seu trabalho fora da redação, com os aparelhos eletrónicos de registo, captação e edição portáteis (tablets, *smartphones*, PDA), que permitem, se necessário, a sua transmissão.

Os reptos de uma redação integrada aliam-se a três conceitos principais: colaboração, autonomia e especialização. Com as profundas renovações derivadas de

políticas convergentes e de integração deixamos as “velhas redações” dos *media* tradicionais e conseguimos perceber que a sua estrutura mudará substancialmente. Desde os cargos, às seções, hierarquias e finalização do produto noticioso identifica-se quatro níveis de mudança:

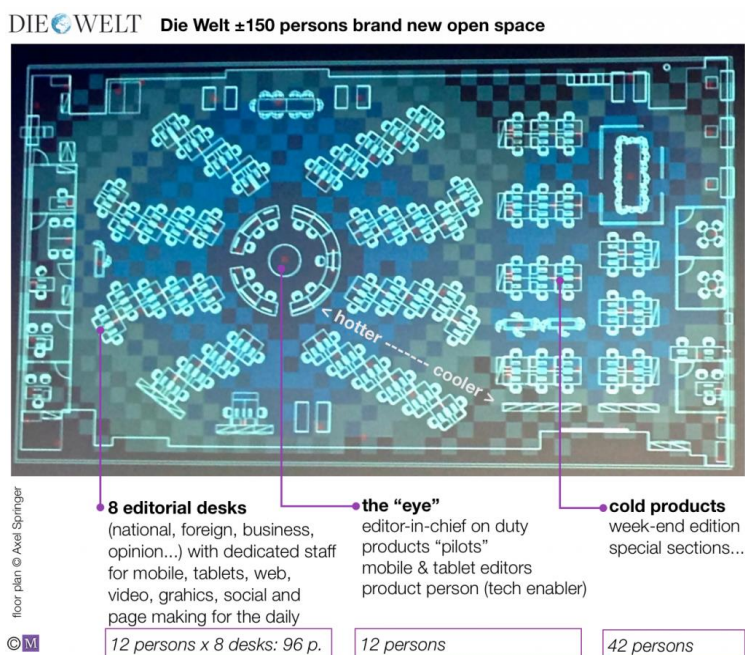
Horizontalidade: a redação passa a adotar uma estrutura mais horizontal, uma vez que o trabalho em equipa predomina sobre os reptos individuais. A redação funciona como uma só para diferentes plataformas e as hierarquias são suavizadas.

Menos chefias: a integração de elementos decisores é fundamental e eliminar os intermediários também. Há mais responsabilidade nos cargos de chefia, mas elimina a burocracia e democratiza os papéis reservados aos elementos da redação.

Maior responsabilidade: com a diminuição dos cargos de chefia aumenta a responsabilidade de quem assume a dianteira de cada processo da redação.

Mais cargos de coordenação: ao dividir a redação em diferentes seções implica o aumento de cargos de coordenação. Teremos que pensar que esta reorganização exige um esforço de coordenação maior, uma vez que a equipa é mais multifacetada e o seu campo de atuação mais rico. Um dos exemplos de redação de futuro é o caso do jornal alemão *Die Welt* que, nos últimos anos, fez profundas alterações rumo a uma redação integrada. As transformações tiveram presente a formação dos seus jornalistas e uma ideia reforçada de produzir informação de forma eficiente e com qualidade e levá-la onde a audiência está: nas redes sociais, nos telemóveis, na web e no papel. A novidade é tratar as plataformas de distribuição como parte fundamental da redação e do jornal.

Figura 3: Redação do jornal Die Welt



Fonte: The Guardian¹⁶

Para que as transformações possam ocorrer as redações têm que começar por abandonar hábitos. Um deles diz respeito à organização interna. Os grupos devem abandonar a construção da sua área de trabalho por seções, mas por necessidades de audiências, ou o mesmo será dizer, necessidades de distribuição de informação. Isso acabará por trazer consequências descentralizadoras: uma divisão entre os redatores e as chefias para que o processo de convergência seja claro e se transforme numa unidade capaz de trabalhar em diferentes frentes e com os graus adequados de competência.

Avançamos, por isso, com uma proposta de uma possível reorganização da sala de redação, que possa envolver a colaboração entre redações fisicamente separadas, para um modelo que reúne os conceitos de integração e de convergência. Numa primeira fase temos a **direção**. Aqui encontramos os diretores dos diferentes meios que integram a redação, assim como das plataformas. Seria de esperar encontrar aqui pelo menos um diretor para área do meio editorial, audiovisual e para a Web, ou seja, um diretor por cada área que irá convergir numa só equipa. Esta direção seria a responsável pela supervisão dos conteúdos com uma visão mais alargada do que seriam os recursos humanos e económicos – responsáveis pelas contratações, rentabilização de recursos, *etc* -, pela inovação tecnológica, técnica e formativa, pela relação - o mais saudável

¹⁶ <http://www.theguardian.com/media/2013/oct/28/news-platform-digital-publishers>

possível – entre departamentos e pela representação dos meios no setor dos *media* e na sociedade.

Num segundo nível encontram-se os **editores**, não apenas de conteúdos como usualmente se utiliza, mas sim da audiência. É o consumidor final que importa. Wilkinson, Grant e Fisher (2009) falam na necessidade de dois papéis fundamentais que devem emergir de uma redação convergente: *Story Builder* (construtor de histórias) e *Newsflow Editor* (editor do fluxo de notícias). Nenhum destes cargos, explicam os autores, são profissões, mas sim funções que devem ser adquiridas para uma melhor gestão dos conteúdos. O primeiro resulta da combinação de algumas funções tradicionais de uma redação (editores e chefes de redação), e faz uma gestão através de vários *media* tentando gerir, junto dos jornalistas, quais os aspetos de uma determinada história funcionam melhor em determinados meios e como se podem diferenciar. Segundo os autores, estes são os responsáveis por verificar quando e como as histórias individuais e as suas atualizações são elaboradas e posteriormente entregues por cada meio. Estes editores são os responsáveis por supervisionar a audiência, de forma a assegurar que são cumpridos os critérios que qualquer jornal deve ter sempre presente: a qualidade da notícia e a quantidade. No seio das principais responsabilidades encontramos o conhecimento dos hábitos e a sua transmissão adequada à redação; assegurar o equilíbrio do número de notícias que é difundido, bem como a qualidade, concentrando-se naquelas que têm maior potencial – para serem melhoradas, complementadas, seguidas pelo leitor – e maior atração; estes editores devem ainda promover a interatividade, através dos comentários e de uma base de dados capaz de dar informação suficiente sobre o leitor/usuário tipo; e finalmente, comunicar as prioridades à redação, adequadas aos diferentes meios e diferentes plataformas.

O segundo cargo, com características mais densas, seriam os responsáveis por assegurar que os jornalistas reúnam as entrevistas relevantes, as melhores fotografias e a informação de contexto e que poderiam gerir o fluxo de informação de toda a redação, tendo em conta que ao lidar com o que é publicado em diferentes meios, teriam que direcionar de forma individual as histórias e os seus elementos, sem perder a perspetiva mais geral, pela distribuição *cross media*. Este papel poderia eventualmente ser multiplicado pelas diferentes seções, um pouco como acontece na mesa integrada, pela dimensão extensa da redação e os inúmeros pontos de pressão.

No nível três encontramos os responsáveis por produzir notícias: **repórteres, fotógrafos, técnicos audiovisuais e produtores**. A estes é reservada a função de edição principal e escolha dos temas. Aqui os supervisores atuam por unidades de produção, assegurando que o produto é bem feito e que é o mais atrativo possível. Os repórteres e todos os outros elementos são especialistas na sua área e mesmo assim não deixam de cruzar experiências e trocar conhecimento. Finalmente, no último degrau estão os grupos de **conclusão**, onde o conteúdo é finalmente preparado para publicar, emitir e imprimir. O seu trabalho é levar à audiência o que é produzido na redação.

6.1. Comunicar para a Web: quando o Media se torna Multimédia

A forma como a própria informação é disposta num ecrã de computador desperta no leitor outras sensações e curiosidades, pelo que o princípio da pirâmide, base do jornalismo escrito, é aqui secundarizado. Canavilhas (2008) usa o termo de pirâmide deitada para caracterizar a horizontalidade da notícia e os seus níveis que vão aumentando gradualmente à medida que o conteúdo é desenvolvido e se responde às tradicionais questões quem, o quê, onde, quando, como e porquê. Ao abrir uma página será mais funcional um conjunto de pequenos textos seguidos de hiperligações interessantes. Existe uma relação de visualidade a partir do momento em que há um interface visual do site onde se encontram os elementos que vão compor a notícia. Uma gama de signos é percebida, interferindo e influenciando a produção do sentido. Podemos também falar em analogia ao tato a partir do momento em que há um envolvimento do corpo no processo de perceção, já que ao usuário é permitido manipular ainda que no sentido virtual.

No que diz respeito à sua estrutura, os textos são gerais e lineares, sem grande contexto, usualmente composto por duas linhas onde se avança com o conteúdo principal (muitas vezes sem confirmação) perante “a urgência da imediaticidade sobrepõe-se às exigências da objetividade e da verificabilidade” (Fidalgo, 2007, p. 107) e nesta forma de organização parece não haver “uma organização dos textos em função da importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura.” (Canavilhas, 2008, p. 28) E podemos dizer que a leitura passa a ser feita em blocos: há uma unidade base onde é lançado o essencial, seguido de um nível de explicação, depois de contextualização, onde já podem ser incluídas fotografias, infografias e até vídeos e

finalmente um nível de exploração, com a ligação a links externos ou arquivos. Poderíamos acrescentar outro nível, no patamar de receção, de troca e comentário, por parte do usuário, onde ele próprio pode acrescentar mais informação à inicialmente publicada e partilhar com o seu universo de leitores.

O limite está na digitalização que afeta as próprias redações jornalísticas, que se reestruturam para produzir conteúdos convergentes e onde emergem novos métodos de apuração de informação. O telefone e o email substituem muitas vezes o contacto pessoal com as fontes, as possibilidades de pesquisa de informação com base na web retiram os profissionais do terreno e da investigação mais profunda, perpetuados na imagem do jornalista sentado e sedentário.

Há aspetos que nunca devem mudar no que diz respeito à profissão.

Gravar o que aconteceu: o gravador e o jornalista devem permanecer inseparáveis, pois é o utensílio que lhe permite uma segurança no conteúdo e na credibilidade do seu trabalho. Chegar às fontes, falar com elas e gravar deveria ser algo que não deveria mudar.

Localizar a informação e dar contexto: antes da internet o jornalista tinha que procurar informação. E se é verdade que a internet se tornou na biblioteca de bolso, ela não contém tudo o que necessitamos para uma boa investigação.

Lutar contra o gigante da informação: o papel de gerir, filtrar, contextualizar é fundamental face à quantidade de informação que o leitor tem acesso. O leitor procura a sua informação, mas também procura quem o auxilie nessa triagem.

Expor o que está errado, vigilante: o jornalismo não pode perder a sua função de vigilante da sociedade e do poder político que está na sua génese e remonta aos tempos vindouros do jornalismo de investigação.

É notório que o jornal na Internet atravessa um interessante percurso visual, ainda experimental, mas que não podemos deixar de analisar. O acompanhamento das notícias faz-se ao minuto e sempre com carácter de atualização constante. E o papel agora transposto para o ecrã de um computador, de um *tablet* ou de um telemóvel, dá a conhecer ao utilizador o novo rosto de um jornal que se tinha como oculto e misterioso.

De facto, o cibernauta experiencia uma liberdade total para a harmonização de vários elementos à sua própria vontade. E é o interface e interatividade dos sites e das plataformas móveis que vão envolver o utilizador e convidá-lo a assumir um papel ativo e de produção de conteúdo. Cordeiro (2004, p. 3) afirma que o website “deverá traduzir-se na representação de uma estrutura paralela que não deve ser confundida com o seu formato tradicional.” Quadros (s/d, p. 48) é perentória a afirmar que “os *web designers* encarregados da criação e manutenção dos sites jornalísticos são cada vez mais instigados a desenvolverem modelos que atendam às demandas dos usuários, no que tange especificamente à forma e à funcionalidade ou “usabilidade”. Os conteúdos distinguem-se dos que são oferecidos pelo jornal convencional, apoiando-se numa nova estrutura multimédia de forma a “estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público.” (Cordeiro, 2004, p. 3) A apresentação da página não se resume só às notícias. Esta nova forma de chegar ao público inclui uma apresentação dos jornalistas, publicitação de passatempos, vídeos, infografias, notícias ou sons em arquivo.

“Predomina la interrelación de (vídeo, áudio e texto) para dar origen a una nueva forma expresiva presente en los medios audiovisuales propiamente dichos o aquellos que trabajan con imágenes, escritura y sonidos simultánea y sucesivamente.” (Cebrián Herreros, 2007, p. 24)

As características que um site deverá reunir são fundamentalmente elementos potenciais que, bem desenvolvidos, em maior ou menor amplitude, são utilizados em sites jornalísticos. Palácios (2003, p. 3) não acredita “existir um formato canónico, nem tampouco «mais avançado» ou «mais apropriado» no jornalismo”. O autor prefere falar numa “multiplicidade de formatos possíveis e complementares” que vêm dar uma função renovada às Novas Tecnologias.

Se é verdade que alguns sites preferem apostar numa atualização contínua com “modalidades interativas” e apoiadas num “sistema dialógico que altera tanto o modelo comunicativo como o comportamento das audiências” (Cordeiro, 2004, p. 7), não menos verdade é o pensamento de Palácios (2003, p. 3) que faz a distinção entre sites que exploram a multimedialidade e o aprofundamento de assuntos, com a disponibilização dados visuais; e outros ensaiam modelos do tipo P2P (*peer to peer*), com um jornalismo tipicamente aberto, onde a aposta na interatividade e a disponibilização das contribuições dos utilizadores é uma realidade.

Parece ainda não existir uma fórmula concreta na construção de sites jornalísticos, pois cada meio tem produtos diferentes e públicos-alvo muito distintos. Mas, como defende Quadros e Junior (s/d, p. 1) “ é impossível dissociar desenho e conteúdo de qualquer produto jornalístico, pois um depende do outro para conquistar e garantir a fidelidade do leitor”, já que verdadeiramente “(...) ninguém sabe a receita correta, não temos regras e formatos definidos” para a construção de uma página Web. Uma coisa é certa: um aspeto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à Web é a análise da *homepage*, pelas características tão únicas que assume e porque é a porta que recebe o internauta.

“The difficulty may be the creation of a universal symbology, but if it’s true that the large majority of experiments to create a universal visual language have failed, it is not less true that the large numbers of icons have managed to impose them at a global level: The Internet’s own history proves a predisposition of the users to use a group of sign accepted in all cyberspace (Canavilhas, 2006, p. 5)

Uma proposta de continuidade aos modelos vigentes seria como uma separação de sentidos. Separar ler, ouvir e ver não faz sentido para a informação partilhada na era digital.

“When talking about text assimilation we use the verb to read. When we speak about the same relation to a photograph, a film or a painting we apply the verb to see. When dealing with sound we use the verb to hear. (...) It is possible to read a picture, a movie, a painting or a song, thus departing from the semiotic hypothesis that the world is a text open to be presented under different forms”. (Canavilhas, 2006, p. 9)

Freire acredita que “o que tem mudado é a enunciação, o modo como as coisas são ditas, e neste modo de dizer incluem-se também as formas como o conteúdo é apresentado. É aqui que entra o *design* de notícias como modalizador do discurso jornalístico actual” (Freire, 2007). Pensar nas características de apresentação da informação online requer “una nueva concepcion del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.” (Concha, 2009, p. 3)

As páginas online têm que respeitar também certos critérios, nomeadamente a usabilidade. Ribeiro (*cit. in* Prata, 2009, p. 39) define a usabilidade como “a medição da qualidade da interação do usuário com o produto ou sistema – website, software, tecnologia móvel ou qualquer dispositivo operacional.”

Perante estes pressupostos pareceu-nos relevante abordar ainda o *design* da disposição das notícias. Freire, no seu discurso no 5º Congresso da Sopcom, sobre o papel do design de notícias no discurso jornalístico do Século XXI, refere que “o design de notícias vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade,

atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre verbal e não verbal.” (idem), acreditando que o melhor modelo é aquele que respeita a simplicidade. Conclui Freire que “a visibilidade está ligada a um importante princípio da percepção visual, a simplicidade. Aquilo que se apresenta de forma simples é mais fácil de ser identificado, imaginado e memorizado.” (Freire, 2007) A organização, o apelo visual e a fragmentação são características deste novo modelo de apresentação jornalística. Por essa mesma razão, nas palavras de Freire o design assume-se (2007, p. 10) “como elemento de organização desta leitura não-linear, com a missão de fragmentar o texto e fazer aflorar os enunciados antes amalgamados no texto compacto”.

Mas no livro de Nair Prata, *WebRadio, novos géneros, novas formas de interação*, a autora revela-nos os principais tópicos a ter em conta num design de uma *homepage*. Citando Nielsen, apontado como um precursor nas pesquisas de formatação das *homepages*, a autora (Prata, 2009, p. 41) propõe 40 tópicos a ter em conta para o design de uma *homepage*, entre os quais se contabilizam o tempo de download, a página de abertura, cor, tamanho, comprimento, largura, publicidade, fontes, links, informações sobre a empresa, política de privacidade, entre outros, tudo para que o nível de navegabilidade e usabilidade seja o mais eficaz possível.

No fundo estas novas circunstâncias alteram também a forma de ler o jornal já que aumentaram o número de estímulos para o simples usuário. O jornalismo impresso atual sofre pressões por mudanças, decorrentes do crescimento da oferta de suportes e da multiplicação de canais ao serviço dos leitores. Uma das formas de responder a estas exigências foi a revisão do que é exposto e o desenho é uma das ferramentas desta metamorfose.

A preocupação com o lado mais atrativo das notícias parece provocar um atropelamento no panorama informativo que compete com mais com, mais vídeo, mais interatividade e mais feeds. Os jornais parecem imitar a Internet, dando ao leitor o que querem, investindo em temas mais leves e que geram maior controvérsia. Esta multiplicidade de ferramentas atrai ou contribui para a saturação jornalística? Se uma página é difícil de entender, avançamos para a seguinte? As empresas jornalísticas aumentam o volume e aumentam a velocidade da sua produção, aliando-se a estes conteúdos atrativos, para competir com os restantes meios, mas esta estratégia poderá

desviar-se, mais uma vez, do princípio básico de informar respeitando os princípios da credibilidade, da objetividade e da verdade.

Na época de ouro da televisão, muitos espectadores abandonaram as notícias a favor do entretenimento, especialmente com a entrada do cabo e do satélite nas casas dos portugueses. E apesar dos canais especializado como a SIC Notícias ou a RTP Informação conseguirem criar audiências junto de espectadores que procuram as notícias e ávidos de informação, o crescimento da internet e a decadência dos jornais poderá surtir um efeito semelhante ao abrir a possibilidade da notícia e do entretenimento no mesmo suporte. A partir do momento em que há um espólio de escolhas muitos serão os que escolhem o entretenimento em vez da notícia contribuindo para um acentuado fosso de conhecimento. Aqui o público pode escolher entrar ou não no diálogo público, ser passivo ou ativo perante o mundo e perante a sua mutação ideológica. O novo meio [ambiente] digital facilita a descentralização individual, de forma aberta e voluntária, mas onde tanto podemos partilhar informação como desconhecimento. (Starr, 2009) Isto pode constituir um problema.

Perante a abundância de informação que circula por toda a web, e agora em estreito paralelismo com os novos *players* como os agregadores de notícias ou as redes sociais, gera-se uma competição pela atenção da audiência e por quem consome a informação, inserida na lógica da economia da atenção (Davenport e Beck, 2001). Os consumidores são submetidos a um bombardeamento de grandes volumes informacionais, que afetam não só a produção e a circulação, mas também a forma como a informação é consumida. Davenport e Beck (2001, p. 13) reforçam a necessidade de “um equilíbrio entre a quantidade de informações e os limites cognitivos humanos de processamento de mensagens”. A produtividade de um meio apenas atende aos parâmetros de velocidade e quantidade e não tanto à qualidade de pensamento e de ideias.

Bockwoski (2005) confirma que a Internet é um autêntico campo de distrações. Quando consumimos notícias na web fazemo-lo em menos tempo que em papel e em paralelo com outras atividades. Esse é o verdadeiro desafio. E para que os leitores não se percam no meio de tantos estímulos, muitas vezes mais concentrados em processar rapidamente o que recebem, o primeiro passo, segundo Davenport e Beck, seria

despertar a atenção usando para esse efeito a clareza e o valor da informação. O desdobramento de plataformas e de conteúdos é tal que o envolvimento tecnológico dificulta o foco de atenção do leitor, causando alguma dispersão e a multiplicação de vídeos, links e galerias fotográficas levam a que o consumo desses bens não seja muitas vezes efetivado. Acrescentamos que o jornalismo, seja em que plataforma for, não pode abrir mão dos valores mais enraizados da sua tradição: um texto bem escrito, edições bem cuidadas, fontes devidamente apuradas, num exercício sobre a escrita, constante.

6.2. Jornalismo transmedia

Paralelamente às grandes indústrias do sector dos *media* desenvolveu-se a internet integrando o que Faustino (2010) denomina de “new media” e Porto e Flores (2012) denominam de *transmedia*, ou seja, no fundo retratam uma nova maneira de pesquisar, conceber e até de distribuir informação e estão a reestruturar através de uma convergência iminentemente tecnológica o rosto do sector. Face a esta mutação, os media tradicionais têm muita dificuldade em reinventar-se e tornarem-se verdadeiramente competitivos. Apesar de recente e ainda um pouco indefinida, a indústria de *new media* “tem provocado uma profunda mutação no sector e estes têm vindo a conquistar quota de mercado” (Faustino, 2010, p. 515), mas este conceito começa a crescer e é inegável que chama a si conceitos muito importantes e transversais à convergência tecnológica que se faz sentir: comunicação digital, interatividade e redes.

A narrativa *transmedia* é provavelmente o conceito e também a característica mais expressiva dos meios de comunicação em função da sua mobilidade, que é suporte de muitas reflexões. Em particular de Jenkins e parte da arquitetura do novo esquema de comunicação, a web 2.0 é o principal apoio.

“Entre los nuevos medios y los nuevos lenguajes, surge el concepto de narrativa transmedia, que tiene sus orígenes en el concepto de intertextualidad mezclada con el concepto hipermédia” (Flores e Porto, 2012, p. 15-16)

Para Pavlik (2001) a emersão de uma nova forma de contar histórias reveste-se sob a forma de *jornalismo contextualizado*, enquadrado em cinco dimensões: o *alcance*, exponencialmente maior se pensarmos nas potencialidades já referidas da Internet, a

hipermédia, que tem a vantagem de conectar outras ligações à mesma história, o *envolvimento da audiência*, potencialmente maior e longe de um público passivo, os *conteúdos dinâmicos*, com outro tempo de publicação e atualização e a *personalização* ao ajustar o conteúdo aos interesses de quem navega.

“Estes desenvolvimentos estão a transformar a natureza das notícias e o *storytelling*. No século XXI poderemos ver o mundo através de uma realidade mediada pelo computador e tornando-nos participantes do jornalismo contextualizado. O que está a começar a emergir é um novo tipo de *storytelling* que ultrapassa o romântico, mas inalcançável objectivo da pura objectividade no jornalismo. Este novo estilo vai oferecer à audiência uma complexa mistura de perspectivas nas histórias e acontecimentos, que será muito mais complexa do que qualquer único ponto de vista que possa ser alguma vez alcançado.” (Pavlik, 2001, p. 24)

Do inglês *storytelling*, para o conceito espanhol de narrativa *transmedia*, o jornalismo mistura vários meios e interatividade com o conceito defendido por Bakhtin (1997, p. 331)

“Así, por detrás de todo o texto, se encuentra el sistema de lengua; en el texto, corresponde a ello todo cuanto es repetitivo y reproducible, todo cuanto pueda existir fuera del texto. Pero, al mismo tiempo, cada texto (en su calidad de enunciado) es individual, único y no reproducible, siendo en esto que reside su sentido (su desígnio, aquello para lo cual fue creado). Es con esto que remite a la verdad, a lo verídico, a lo bueno, a la belleza, a la historia. En relación a esta función, todo lo que es repetitivo y reproducible corresponde a la orden del medio, de lo material”.

Tratar do conceito de *transmedia* é olhar para o processo comunicacional como uma nova forma de narrar acontecimentos, mantendo em perspectiva a sua plataforma de difusão e o seu formato. E, na atualidade, isso significa olhar para os meios onde essa narrativa se desenvolve - *smartphones, web, tablets* - e a linguagem sempre distinta, que cada um emprega. A narrativa coincide com as características que o jornalismo atual atravessa, já que se trata de contar histórias, de diferentes maneiras, difundidas em diferentes suportes e complementadas com a participação do leitor. E nesta busca por uma definição e determinação própria, o jornalismo encontra no processo *transmedia* a resposta para a diferenciação, única e distinta, entre os diversos media.

"Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada media hace lo que hace mejor - a fin que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida para la televisión, novelas y HQ; Su universo pueda ser explorado en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones" (Jenkins, 2008, p. 135)

Mas este conceito, avançado por Jenkins (2009), é diferente do lançado por Porto e Flores (2012): jornalismo *transmedia*. Para estes autores esta denominação é sobretudo uma nova forma de linguagem jornalística, comum a meios jornalísticos muito distintos, também eles repletos das suas idiossincrasias e narrativas particulares, dirigidas a diferentes usuários e sempre apoiados no fator interatividade. E como espelho desta interatividade resultam os elementos audiovisuais presentes na web e nas notícias e a ligação inevitável às redes. Vicente Gosciola (2011, p. 4) faz o resumo histórico do aparecimento destas morfologias:

“Em 1975, Stuart Saunders Smith criou o conceito *trans-media music*, uma composição de melodias / harmonia / ritmo diferente para cada instrumento e para cada compositor que complemente a obra coerentemente. Em 1993 Marsha Kinder publica o livro *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, cria o conceito *transmedia intertextuality* para definir um super- sistema de comunicação que promove uma intertextualidade transmídia. Henry Jenkins, em 2001, preocupado com o comportamento das grandes conglomerações desenvolve o conceito *transmedia exploitation of branded properties* e no mesmo artigo apresenta o conceito *transmedia storytelling* para explicar a convergência das mídias propiciar a narrativa transmídia no desenvolvimento de conteúdos através de múltiplas plataformas.”

Ultrapassar o conceito de narrativa *transmedia* poderá ser fundamental para o jornalismo, principalmente se tivermos em conta o papel que desempenha na sociedade, que é cada dia mais ativa, com novas relações de dinâmica e mais participativa, contrariando a passividade anteriormente registada face ao que os media libertavam. Hoje é possível olhar o jornalismo como parte de um modelo mais democrático e também mais livre.

Pela riqueza, não só de conteúdo, mas também da sua elaborada arquitetura, a narrativa *transmedia* marca uma posição singular na área do jornalismo. E assim como Bakhtin propunha um texto fora do texto, Flores e Porto (2012, p. 36) apresentam uma narrativa fora da narrativa, “es una colectividad de narrativas para construir una narrativa final”. E será interessante perceber se os conteúdos jornalísticos dos diários generalistas portugueses se apoiam nesta narrativa na hora de elaborar as suas peças.

A sua construção seria difícil de analisar sem recurso à exploração de conceitos de intertextualidade, base de toda a narrativa, através de sua mobilidade e agilidade, de hipermédia e hipertexto, elementos constituintes da interação produzida entre o meio e o leitor e, claro, de convergência, o elemento comum às transformações operadas pela tecnologia, pelos profissionais e nas redações.

O discurso também mudou junto dos visitantes, que agora se envolvem ao visitar a página, ao enviar a fotografia ou o vídeo. Mas ao aceder envolvem-se também ao intervir nas discussões sobre os conteúdos dispostos, ou seja, o conceito de interatividade. A diferença reside no papel que exerce junto do usuário, através da possibilidade de comunicação que é oferecida. Pois é o usuário que se envolve nesta teia e participa na interpretação da mensagem veiculada. A estrutura hipermédia transforma-o – ao usuário – e capacita-o de novas funções: “el lector como co-autor de la construcción narrativa”. (Flores e Porto, 2012, p. 16)

A narrativa transmedia tem uma forte relação com a sociedade e com as novas tecnologias de informação que se foram desenvolvendo ao longo dos anos. E os novos conceitos media, seja de meios, multimédia ou hipermédia, trouxeram a multiplicação e a complexidade dos meios e dos conteúdos. Os princípios da narrativa desafiam o universo das TIC e dos media tradicionais, pelo uso das tecnologias de comunicação, repartida em várias plataformas e onde cada uma delas apresenta o melhor potencial para expressar a mensagem *transmedia*. Com as visões de Jenkins (2006), Scolari (2008) e Gosciola (2011) conseguimos reunir um conjunto de características que parecem enquadrar-se na sua definição:

- Apresenta-se segundo uma estrutura narrativa;
- Conta uma grande história dividida por frações;
- Essas frações são difundidos por diferentes media;
- Ferramenta de trabalho portátil (pc, tablet, smartphone);
- Maior expansão e difusão (rádio, tv, jornais, redes sociais);
- Difusão viral;

Ao lado da narrativa transmedia caminham outros conceitos que são reflexo destas transformações nos jornais diários e que não podem ser ignorados. Um deles reflete os aspetos relacionados com a produção, a difusão e o consumo de conteúdos que são produzidos nos diferentes meios, mas que fazem parte de um único grupo de comunicação. O conceito *cross-media* ilustra o caminho da notícia desde a sua produção ao seu consumo, o mesmo é dizer “cuando una información es elaborada por un único productor pero puede ser consumida a través de distintos soportes”. (Salaverría e Negro, 2008, p. 53).

Os fatores de natureza tecnológica, por sua vez, facilitaram a proliferação desta forma de produção e difusão noticiosa, ao mesmo tempo que conseguiram pressionar e influenciar as empresas no seu funcionamento. Desapareceram as dificuldades de impressão ou cópia e abrem-se as oportunidades de difusão a grandes audiências, uma vez que os canais de distribuição encontram-se abertos. Uma só notícia pode ser difundida através de várias plataformas e a possibilidade de ser retransmitida é ainda maior.

O conceito *cross-media* revela-se assim como uma das estratégias internas para as empresas de media na gestão das suas equipas de redatoriais. Uma outra vantagem é que permite uma maior coordenação das diferentes plataformas informativas, de forma a tirar a maior rentabilidade possível de um produto informativo. Inegável é que esta junção de plataformas comunicacionais aproxima-se ao grande objetivo do jornal: a diversificação de audiências. Se antes os grandes media trabalhavam numa lógica de difusão de massas, de produção de conteúdos de um para muitos, sem atender ao que a audiência exigia, hoje, com a aproximação às redes sociais verifica-se uma oportunidade de regeneração das empresas de media e uma aposta na comunicação mais pessoal.

É refrescante para o setor dos *media* perceber como poderão tirar proveito da utilização desta tecnologias. O aparecimento das tecnologias móveis vem facilitar não só a difusão, mas no que respeita à inovação e à multiplicação de plataformas de difusão garante a melhor relação qualidade/ preço para o consumidor final. A integração dos *new media* com os tradicionais poderá ser a fórmula saudável e rentável à sua sobrevivência. Significa isto que:

“ (...) ganaran más fuerza cuando utilizan los espacios de relaciones entre personas que proponen una forma avanzada de distribución de contenido por los integrantes de sus redes personales, lo que conlleva a una multiplicación por los nodos con otras redes de usuarios. (Flores e Porto, 2012, p. 56)

Daí que o surgimento de novos caminhos seja inevitável, fruto de todo o crescimento comunicacional e alterações das formas de interação. As redes sociais são sintoma destes novos caminhos. Flores e Porto (2012, p. 55) caracterizam-nas como uma simulação e reprodução da relação humana em rede. Estes espaços, criados pelos usuários da rede, são palcos de *uploads* da sua privacidade, dos seus pensamentos e do

seu mundo, através de texto, vídeo ou fotografias ou seja, constituem-se hoje como espaços de partilha e de divulgação muito personalizadas e com grandes possibilidades de difusão.

6.3. As plataformas móveis: do telemóvel ao *tablet*

Como parte das inovações trazidas pela convergência o campo dos dispositivos móveis tem sido alvo, junto dos pesquisadores, de algum estudo nas suas diversas aplicações ao ecossistema mediático: desde a sua distribuição e circulação, pesando a utilização e consumo, à forma de produção de conteúdos e formatos, até aos modelos de negócio que daqui podem – e devem – emergir como tendência digital dos novos tempos convergentes. O período difícil que a imprensa portuguesa atravessa, com grandes dificuldades para salvar ou recuperar o seu modelo de negócio, obriga a novos ritmos de produção, emissão e distribuição de conteúdos. A penetração de *smartphones* e *tablets* e um conseqüente aumento do consumo de notícias através de suportes móveis é uma realidade que os jornais portugueses já não podem mais ignorar se querem reinventar o negócio.

A conjuntura de mutação, trazida pelas plataformas móveis, obriga-nos a olhar não só para a questão da convergência, mas da própria mobilidade centrada na portabilidade destes aparelhos. Falamos de novas ferramentas, de conceitos, de formas distintas de trabalhar, mas também de novos produtos e uma nova relação com a audiência. Em que consiste o jornalismo móvel e como o podemos definir? Que impacto representa para os jornalistas, para o fluxo da informação e para a dinâmica das redações? Como se procederá a esta transição? Teremos diferentes versões audiovisuais da mesma notícia?

Numa tentativa de definição poderíamos dizer que o jornalismo móvel incorpora um fluxo de produção aberto e dinâmico, suportado por uma agilidade de produção e distribuição de conteúdos, a partir das tecnologias móveis. O conceito de convergência de Jenkins (2006) transita para o jornalismo móvel, pela dificuldade no processo do trabalho jornalístico e na articulação da distribuição por diversos suportes. A portabilidade e a proximidade dos dispositivos móveis têm vantagens a seu favor, no que toca a manter o usuário sempre ligado ao mundo e sempre disponível, um pouco

como acontece com o movimento das SMS e de aplicativos como o WhatsApp, que se transformaram em canais sempre abertos (Canavilhas e Seixas, 2014).

Para Aguado (2009) estamos perante um meio líquido, que tem como centro a comunicação móvel, uma metáfora para algo mais fácil, em oposição ao sólido e quando aplicada ao jornalismo móvel, traduz a fluidez e a leveza de Castells *et al* (2006, p. 127) “los aparatos móviles son personales, portátiles y se puede caminar con ellos”.

As tecnologias móveis conseguiram posicionar-se no mercado dos *media* e transformariam, para sempre, as notícias e o seu acesso. Com a Internet a oferta do conteúdo jornalístico através de móveis traduziu-se numa evolução em três etapas (Aguado y Martínez, 2008; Canavilhas, 2010): *Adaptação*, caracterizada pelas limitações dos suportes; *Autonomia*, quando os meios se configuram para obter versões próprias; *Emancipação*, com a consolidação da rede 3G, numa oferta variada e diversa. Acrescentaríamos aqui a *Personalização* e a *Convergência Multiplataforma*: a primeira, com a possibilidade de chegar ao consumidor, seja através de GPS e acelerómetro, ou seja, localização e velocidade a que o indivíduo se desloca (Canavilhas, 2012); a segunda, com a possibilidade de construção de conteúdos convergentes adaptados à necessidade do usuário, como já acontece com o Ípsilon do jornal Público. O histórico de informação do indivíduo influenciará na mesma medida aquilo que ele recebe e a grelha desses conteúdos será construída à sua medida, num processo de personalização progressiva e com uma enorme potencialidade de negócio.

Na era de convergência mediática, os usuários converteram-se em consumidores multiplataforma (Jenkins, 2006) e isso obrigou os *media* a reagir a novas possibilidades e a uma adaptação ajustada à convergência de tecnologia e a uma regeneração na oferta de conteúdos. Na equação da convergência multimediática, os dispositivos móveis são o multiplicador das possibilidades da partilha de imagens, vídeos ou notícias de última hora.

Os estudos sobre as redações evidenciam também um possível profissional multimediático e uma nova forma de pensar os conteúdos (Salaverría e Negro, 2008). O conceito colide também com o produtor do conteúdo, ou seja, o jornalista. Não está ainda claro de que forma o profissional trabalhará esta vertente mas Cameron (2009) afirma que o termo jornalismo móvel “has been loosely applied to describe a

journalistic practice based on reporters equipped with portable multimedia news gathering equipment”.

As tendências apontadas por vários pesquisadores (Primo, 2011; Canavilhas e Seixas, 2014) é para uma reunião de condições favoráveis para o futuro do jornalismo residir nos dispositivos móveis, principalmente por estas razões: 1) o uso cada vez mais frequente de aparelhos móveis; 2) as condições favoráveis trazidas pela convergência de conteúdos, profissional, tecnológica e empresarial; 3) a presença de novos atores sociais; 4) as características dos próprios dispositivos, como a portabilidade e ubiquidade; e 5) acentuação e flexibilização das propriedades do jornalismo digital.

Os jornais começaram a dedicar o seu esforço e a criatividade no sentido de pensar em conteúdos específicos, de forma a conseguir rentabilizar as características mais amplas das plataformas móveis. Em Portugal, este aproveitamento ainda é feito de forma incipiente. Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 13) usam a expressão “todos os jornais no bolso” para retratar as possibilidades, ainda pouco exploradas, dos jornais em aceder aos conteúdos jornalísticos online através dos telemóveis que “carregamos sempre connosco”. É esta relação de proximidade que queremos explorar melhor.

Não se poderá falar em substituição do dispositivo pelo papel, mas é certo que todos os diários generalistas portugueses adotaram os dispositivos eletrónicos como uma forma alternativa de distribuição global dos seus conteúdos. No contexto da web 3.0 e do dispositivo móvel torna-se “necessário explorar as características técnicas dos *smartphones* e *tablets*, linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado de notícias”. (Canavilhas, 2012, p. 2)

E os aparelhos móveis revelam atrativos que parecem estar a ser bem aceites pelos consumidores, num mundo de oportunidades multimédia, com uma simples conexão à Internet, a capacidade de virar o jogo, de se tornarem agentes produtores e consumidores simultaneamente:

“Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias pela compra do jornal impresso ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio e de dedicar um tempo especial à recepção” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 15)

Um estudo da Deloitte, apresentado no *Jornal de Negócios*¹⁷ revela que 46% dos consumidores nacionais já adquiriu ou pretende adquirir um destes dispositivos tecnológicos de última geração. De acordo com dados da ComScore¹⁸ do ano passado, a intensificação do tráfego via mobile ascendia aos 50% dos acessos ao conteúdo mediático, um número que acompanhava os 51% do tempo gasto pelos usuários em aplicativos de *media*. O ponto principal a reter é que no cenário da compra online o importante são os consumidores e a sua experiência. Para competirem com o papel, os dispositivos móveis necessitam de uma série de qualidades e ainda que as subscrições digitais já estejam disponíveis nos sites dos jornais portugueses, as receitas que daqui advêm ainda são muito reduzidas e estão longe de ser comparáveis ao papel.

O telemóvel foi o aparelho responsável por muitas das transformações que se verificam nos tempos que correm e poucas foram as tecnologias que tiveram um impacto tão grande. Castells resgata a sua evolução em cinco continentes diferentes. Fidalgo e Canavilhas (2009) partem da sua evolução história, para a sua evolução tecnológica e o impacto na própria Sociedade de Informação e o seu “casamento com a Internet” (p. 5), num levantamento importante até à era do *smartphone* e às possibilidades na relação individual com o usuário.

“The age of mobile, in which people are connected to the web wherever they are, arrived in earnest. More than four in ten American adults now own a smartphone. One in five owns a tablet. New cars are manufactured with internet built in. With more mobility comes deeper immersion into social networking. For news, the new era brings mixed blessings.” (Rosentiel and Mitchell, 2012)

Canavilhas (2012) apelida-o de “sexto sentido” e Castells *et al* (2007, p. 253) faz uma analogia interessante sobre a utilidade do telemóvel:

“El telefono móvil puede compararse y tratarse como si de una pieza de vestir se tratara, vinculada con las colecciones de temporada, ya que es un producto de vida limitada adherido siempre al cuerpo. Bajo este estricto punto de vista, podemos coincidir con algunos autores que identifican el telefono móvil con un reloj. Y lo que es aún importante, las tecnologías móviles están muy involucradas en los procesos de exhibición consciente de la propia identidad, autoevaluación y autosuperación”

¹⁷http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/quase_metade_dos_portugueses_ja_tem_ou_pretende_adquirir_um_smartphone_ou_tablet.html

¹⁸ <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Major-Mobile-Milestones-in-May-Apps-Now-Drive-Half-of-All-Time-Spent-on-Digital>

Foi uma tecnologia que teve uma evolução muito rápida. Se na década de 90 estava reservada às elites sociais, no final da mesma década assistíamos a uma distribuição massiva pelas várias classes em Portugal e principalmente junto dos mais novos. Não só a rapidez com que se propagou pela sociedade, mais o seu enraizamento foi de tal forma que acabou por criar um vínculo de influência muito forte entre tecnologia e utilizador. Esta aproximação aliada à redução dos preços e evolução técnica dos aparelhos, com capacidade de resposta rápida, publicação de conteúdos e capacidade multimédia, tornou o telemóvel numa espécie de condição obrigatória.

A tecnologia continuaria a evoluir até ao aparecimento dos *smartphones*. Se o telemóvel já possibilitava vantagens claras como a portabilidade e vínculo pessoal, aos telemóveis inteligentes juntar-se-iam capacidades tais como “multimedialidade, hipertextualidade e interatividade” (Canavilhas, 2012, p. 9) Todas estas características desencadeiam ações por parte de quem consome como nunca antes se havia registado e abre outras tantas possibilidades no campo do jornalismo. Como soma às propriedades da informação jornalística na internet o tato (Palácios *et* Cunha, 2012) foi algo que auxiliou a evolução de tudo, pela naturalidade dos gestos, algo tão intrínseco ao ser humano e parte dos seus sentidos.

O *smartphone* tornou-se num híbrido entre papel e meio digital, potenciado pelo toque e todos os outros benefícios destes aparelhos, possibilita uma leitura hipertextual, a conexão em rede e a navegação rápida. Há mais espaço para construir conteúdo com base em fotografia, vídeo e *layout* intuitivo e de carregamento simples. Não deixa de ser um desafio trabalhar estes elementos no mundo jornalístico, principalmente quando rompem com a informação meramente textual, pois requer um equilíbrio estético, temporal e funcional. Mas é na possibilidade multimédia – o contraste de textos longos ou de difícil leitura, o acesso exclusivo de versões pagas, imagens ou textos desajustados do tamanho do ecrã por onde se consome a informação – que o jornalismo convergente poderá ter encontrado a oportunidade que há tanto ansiava.

A grande diferença, em tamanho do ecrã, nas plataformas móveis chegaria com os *notebooks* e com os *tablets*. A Apple estabeleceu o mote deste novo mercado, com o lançamento do *iPad*, mas logo outros se seguiram com as versões *Android* e mais recentemente da *Windows*. O aumento da venda de dispositivos móveis também tem

contribuído para olhar para este campo com ânimo, uma vez que os números provam que o consumo de notícias através destes aparelhos tem aumentado. No mesmo estudo da Deloitte, apesar de os inquiridos acreditarem que os *smartphones* vão substituir outros aparelhos, 46% revela, por sua vez, que a introdução dos *tablets* no quotidiano português não alterou a forma como utilizam, por exemplo, livros, jornais e revistas, continuando fiéis ao suporte físico. Já num outro estudo levado a cabo pela Google¹⁹, em Maio 2013, sobre as tendências de compra dos consumidores, revelou que:

“Smartphones are changing the retail landscape. They help us research, compare, and purchase products not just online, but also in stores. In fact, 84% of smartphone shoppers use their phones while in a physical store.”

Canavilhas (2012) avança com três modelos informativos à imprensa escrita, tendo por base a utilização dos *tablets*. O primeiro, mais ambicioso, é o “*Modelo Complemento*”. Segundo o professor, esta seria uma versão das notícias da manhã, mas complementada com novos desenvolvimentos e novas soluções multimédia e um *design* adaptado à plataforma. Este cenário, e olhando para as realidades que fomos encontrar na nossa observação participante nas redações dos diários portugueses, ainda está muito longe de ser uma opção realista, no que respeita aos desenvolvimentos e soluções multimédia. A falta de meios humanos, um pouco por todas as redações, e a pouca polivalência existente junto dos profissionais são elementos que resistem à implementação de um modelo complemento. Quanto ao *design*, os media portugueses começam a demonstrar alguma preocupação, mas os avanços são reduzidos e pontuais. O segundo modelo, “*Modelo Agência*”, parece-nos ser o mais próximo do que acontece nas redações dos diários portugueses, em que a principal preocupação é ser o prime²⁰iro a dar a notícia. O terceiro, “*Modelo Suporte*”, limitar-se-ia à distribuição das versões das publicações em formatos PDF, alterando-se apenas o formato – papel e digital – que chega ao leitor.

A adaptação ainda está a decorrer e muitos ajustes terão que ser feitos. Pelo menos para já, as versões dos jornais portugueses pouco diferem da versão em papel, pois nota-se um quase *copy past* das versões que saem nos pontos de venda de papel. Há um mimetismo do modelo tradicional, quando as possibilidades multimédia são as

¹⁹ <http://www.google.com.au/think/research-studies/mobile-in-store.html>

mesmas dos *smartphones*, e diríamos, até maiores pela facilidade de visualização e facilidades de toque no próprio ecrã.

6.4. O quarto ecrã

Tudo a postos. A corrida vai começar. E vai ser pelo quarto ecrã (Aguado, 2008). Cada um dos meios de comunicação social irá tentar chegar o mais depressa possível ao máximo de audiência possível e queremos acreditar que a grande parte estará nos utilizados de *smartphones*. O formato destes conteúdos será curto, pelo tamanho do ecrã e pela forma como a informação é recebida (Fidalgo e Canavilhas, 2009). O professor João Canavilhas acredita que o ecrã ditará as regras não só de distribuição, mas de lançamento de novos produtos “mais apelativos e adaptados a utilizadores mais exigentes” (Canavilhas, 2012, p. 7). No caso da distribuição, conta o professor, as mudanças foram intensas, principalmente nos sistemas *pull* e *push* (Fidalgo e Canavilhas, 2009). O primeiro refere-se à procura do conteúdo por parte do consumidor e o segundo retrata um processo inverso, ou seja, o conteúdo a procurar o próprio consumidor. Já no que se refere aos novos produtos é frequente encontramos hoje nos media portugueses as infografias, muitas delas já interativas, slideshows, áudio ou vídeo.

A mais divergência no acesso à informação será o tamanho do ecrã a determinar a relação que o consumidor terá com o seu aparelho móvel e mudará, quase que obrigatoriamente, a forma como irá consumir a informação. A outra grande divergência reside no produtor da informação para este ecrã. Seria necessário um ajustamento nos produtos jornalísticos e principalmente na sua elaboração, pensando no que se adapta melhor ao contexto do utilizador, seja som, imagem ou texto.

Enquanto os jornais continuarem a insistir no erro de publicar sistematicamente os mesmos conteúdos, sem diferenciação será um *dejá vú* da chegada da web. Adverte Fidalgo e Canavilhas que “as versões online específicas para a Internet móvel, os jornais repetem os mesmos métodos que usaram quando criarem as primeiras versões online, replicam o que tinham.” (2009, p. 14)

7. Estarão os Jornais a morrer?

A defesa da morte dos jornais não é nova. Durante um longo período da história da imprensa norte-americana o fim dos jornais era antecipado nas primeiras páginas. No Século XVIII, depois de publicada a primeira novela gótica, nos arredores de Londres, e o Parlamento ter decidido cobrar às colónias um imposto através de selos emitidos pelo Governo, o anúncio do fim dos jornais em papel, tal como os conhecemos hoje, era anunciado. Esta medida de impostos foi estendida à imprensa e um duro golpe para os impressores. Lepore (2009) faz um resgate histórico às principais publicações da época:

“El 10 de octubre de 1765, un impresor de Annapolis cambió el nombre de su periódico por The Maryland Gazette, Moribunda. Su lema era «Con la esperanza incierta de resucitar». (...) El impresor del Pennsylvania Journal (...) enmarcó la portada con una fina línea negra en forma de lápida. «Adieu, Adieu», susurraba el Journal. (...) La New-Hampshire Gazette (...) lamentaba su propio fallecimiento: «Hede morir!». El Connecticut Courant citaba el Libro de Samuel: «El periódico há muero».” (Lepore, 2009, p. 22)

Nos dias de hoje os jornais têm um vigilante pela sua “morte anunciada”. O site *The Newspaper Death Watch* faz uma vigia acutilante da sobrevivência da imprensa e, principalmente, da morte dos jornais. Tem, efetivamente, uma secção dedicada ao falecimento de jornais nos últimos anos e tenta fazer uma cronologia do declínio do jornal, mas curiosamente, pode ler-se no seu cabeçalho *renascimento do jornalismo*. Daí que nos interroguemos, precisará o jornal de morrer para o jornalismo sobreviver? Lepore (2009, p. 19) acredita que “el periódico se mueve” e Jarvis (s/d) reforça que tem “fe y optimismo en que sobrevivirá”. Philip Meyer (2004) no seu livro *The Vanishing Newspaper* calcula que no primeiro trimestre de 2043 a imprensa norte-americana irá morrer e um artigo no *The Economist*²¹ dois anos depois apontava a imprensa como a maior derrotada com a chegada da Internet “Of all the “old” media, newspapers have the most to lose from the internet. Circulation has been falling (...) in the past few years the web has hastened the decline”. Os “velhos” jornais demoraram muito tempo a fazer a transição para o digital e parece mais fácil culpar o aparecimento da Internet e não os gestores. A maioria dos administradores optou por racionar a estrutura do seu modelo comercial, com uma onda de cortes nos correspondentes, reduções no tamanho do jornal, à extensão das colunas e ao inevitável despedimento de profissionais.

²¹ <http://www.economist.com/node/7830218>

“De cada vez que se vê uma oportunidade, vê-se uma ameaça. De cada vez que se vê uma ameaça, vê-se uma oportunidade. Ou, se vemos uma ameaça. Ficamos com medo de estar a perder uma oportunidade. É a rápida sucessão de eventos da maratona tecnológica em que estamos todos metidos.” (Auletta, 2009, p. 261)

Se por um lado as oportunidades são imensas para os jornais, por outro nunca como agora se assistiu ao fecho de tantos periódicos, fruto não só de uma crise económica, mas da própria inversão publicitária que torna a sobrevivência do jornal em papel insustentável. As empresas de *media* em Portugal ensaiam novos modelos de negócio, mas ao mesmo tempo assiste-se a uma mudança no setor da imprensa. Serrano (2012)²² dá-nos uma ideia do número de publicações que surgiram e outras que fecharam portas nos últimos anos:

“Em 2009 inscreveram-se na ERC 230 novas publicações periódicas, ao mesmo tempo que se constatou o fim de edição de 430, cujos registos foram cancelados. No mesmo lapso temporal, inscreveram-se 18 novas empresas jornalísticas (5 sociedades unipessoais, 11 sociedades por quotas e 2 sociedades anónimas) e 17 cessaram actividade.”

Como consequência deste cenário assistimos à redução do corpo redatorial, fusão de seções, encolhimento do espaço, a renegociação de contratos, impressão de baixa qualidade, etc. Com a dieta da redação é na qualidade do produto que mais efeitos negativos se vai fazer surtir, capaz de debilitar os conteúdos de tal maneira que a grande vantagem que os jornais tanto se orgulharam poderá desaparecer: a sua credibilidade. A estratégia das grandes empresas de *media* é propor fazer mais por menos. Mas podem mesmo os jornais esperar recuperar o que perderam quando se debatem com menor circulação, a “magreza” do jornal, quando oferecem menos serviços aos leitores e com produtos editoriais que são sacrificados em profundidade e em dimensão pelo despedimento de tanta força laboral?

“A sobrevivência é o objetivo indissimulável dessa mídias; os fenómenos convergentes são observados com preocupação e ceticismo pelos seus criadores. A incorporação de mecanismos de participação dos leitores ou novas maneiras de produzir conteúdos ocorrem a conta-gotas. Se ocorrem, são uma adaptação às novas tecnologias hipócrita e forçada pelas circunstâncias.” (Lopez Garcia et al, 2012, p. 58)

Mesmo com a entrada dos jornais na Internet os lucros continuam a ser menores e talvez será tempo de perceber que a era das receitas excecionais terminou. O conceito de *cost-cutting* revela que as empresas encaram o processo de convergência como uma estratégia para reduzir a força de trabalho. Sacrificar os profissionais que trabalham na

²² http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_1_9.pdf

redação, aumentando a quantidade de trabalho a um custo reduzido é visto como um mal necessário para a sobrevivência dos jornais. Na verdade, essa não é a solução. Vejamos a seguinte equação:

Jovens (J) – (veteranos (V) –Enviados especiais (EE)) X Trabalho Redação(TR)

Custos mais baratos (CB)

= Produto de baixa qualidade; Perda de leitores; Menor diversidade; Maior dependência de fontes e atores institucionais; Dificuldade confirmação de fontes

A vulnerabilidade financeira sentida nos jornais coloca-os numa posição frágil. A forma como os investidores e proprietários têm tratado o negócio da imprensa parece estar a ditar a sua sobrevivência, principalmente na forma como aplicam os seus recursos e o tratam o produto final. A Internet parecia constituir-se como um forte ingrediente que ampliava as oportunidades de autoexpressão e de debate público, enquanto os jornais se reservavam ao seu papel tradicional e às suas velhas funções de financiar um jornalismo para um público geral. Esta assunção de complementaridade parece esgotar-se. Ao passar por cima do papel e ao tirar os jornais da intermediação do modelo de negócio, a Internet cortou as bases económicas do jornal, agravando ainda mais o custo dos valores democráticos perdidos na esfera do serviço público à comunidade. Este bem público é ainda maior se olharmos para a troca digital tão rápida e fácil sem troca monetária associada.

A crise financeira afeta também os valores de vigília do governo e dos políticos de um país também estão em risco. Com o corte de jornalistas e repórteres, a redução de profissionais na redação e de jornalistas especializados, torna-se difícil a monitorização do papel do governo com a precisão necessária e a favor de um serviço público de qualidade e de resistir às pressões de publicar notícias desfavoráveis a políticos ou partidos, o que torna mais fácil um comprometimento ético (Starr, 2009). O jornalismo «cão de guarda» tem na imprensa regional a maior adaptação. A pobre cobertura dada às questões políticas, com a crescente redução de especialistas, é sintoma de um jornalismo mais pobre e que se vai deteriorando aos poucos. Sacrifica-se o controlo dos dados recolhidos, perde-se o envolvimento localizado e enfraquecem as relações com as fontes credíveis. Reduz-se também o espaço dedicado a temas científicos, à vida

cultural e das artes, da crítica musical e literária, com o despedimento dos especialistas destas áreas.

Poucos acreditam na sobrevivência dos jornais em papel, tal como se encontram, com a perda de anunciantes, leitores, valor de mercado e em alguns casos a perda do seu objetivo informativo. As tendências de circulação e de publicidade nos jornais traduzem uma recuperação lenta e com pouca ou nenhuma capacidade de resposta e as receitas da publicidade caíram tão rápido que o modelo comercial não agiu com a rapidez suficiente. E para quem possa pensar que os problemas dos jornais se resolveriam todos com a chegada da Internet, desenganam-se. Este não é o momento de triunfalismo da web sobre o papel.

Se há um facto para a Internet ter minado o papel dos jornais em papel foi o encerramento do intermediário do negócio e tornou a tecnologia uma inimiga dos jornais. Se até aqui os anunciantes precisavam do papel para promover o seu produto junto do consumidor, com a web isso já não é necessário. Na sua extensa teia os anunciantes publicitam o seu produto a um custo que o papel não pode competir e os consumidores, por sua vez, têm outras formas de conhecer esse produto que não só através do papel. O mesmo acontece com as notícias. Os consumidores já não precisam de pagar para as ler pois tudo está disponível na rede e sem cobrança. Mas o que aconteceria se todos os meios de comunicação restringissem o seu conteúdo a um modelo pago? Continua Starr (2009, p. 119) “podría costarles no sólo los ingresos de los anunciantes sino también permitir potencialmente que otras organizaciones dedicadas a las noticias on-line ocupasen su lugar.” Difundir tudo para todos foi a grande revolução. Um modelo que se tornou mais eficiente com o avanço da tecnologia. Como pode então o jornal tradicional competir?

“Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red.” (Espada e Busto, 2009, p. 36)

Mas o que não modificou foi o pacto de verdade para com os leitores do jornal. Apostar num produto especializado pode ser uma das soluções. Apesar do decréscimo de leitores, o foco da especialização é uma grande vantagem pois ainda procuram informação específica e seccionada. É então possível entrar num cenário mediático com

jornais reduzidos à especialização e que sobrevivam de uma audiência reduzida? E que vantagem os jornais podem oferecer que seja menos vulnerável às mudanças operadas pela tecnologia? Meyer identifica a **influência sobre a comunidade**. A força dos jornais junto da comunidade traduz-se numa fonte credível de notícias, de análise, de aprofundamento e de reflexão. E credibilidade tem valor económico e atrativo para os investidores. No entanto, esta informação especializada não é sinónimo de informação generalista e superficial, que grande parte dos *media* digitais nos habituaram, mas sim com “un contexto, le de un marco teórico y sugiera formas de actuación a partir de ella.” (Espada e Busto, 2009, p. 38) O conceito de jornalismo cidadão reivindica esta troca de poder da informação para que seja devolvido aos cidadãos, muito embora a figura do mediador esteja sempre presente:

“Un mundo sin mediación periodística no es nada más que la extensión a la comunicación de masas del canon postmoderno: se trata de un mundo donde la comprobación de la veracidad de las noticias tiene una importancia relativa, porque, al fin y al cabo, la verdad y la mentira no dejan de ser categorías culturales, códigos, meros pactos entre poderosos.” (Espada e Busto, 2009, p. 14)

Resgatemos Walter Lippmann, no seu livro *Esfera Pública*, advertia para a desconfiança sobre a capacidade de decisão das massas e da necessidade de um mediador. Para Lippmann, o especialista da informação manuseia a informação e tenta traduzir a complexidade dos assuntos, mas com um sentido único: o intermediário direciona o seu trabalho para as grandes audiências, sem nunca se verificar o contrário. O nascimento da blogosfera, com a sua capacidade de competir com o jornalismo impresso e chegar a grandes audiências, parece ser representativo do modelo democrático do autor. Já a rede, essa facilita a poderosa criação de comunidades, de distribuição e de liberdade. Apostar na comunidade não significa porém atribuir-lhe todo o poder. Isso poderá resultar em alguns inconvenientes que a imprensa não necessita, se ainda quiser gozar do seu estatuto de credibilidade junto do público.

Em 2010 a Imedi TV emitia a falsa ameaça de uma invasão russa à Geórgia e que gerou um conflito diplomático e político. O aviso de que se tratava de uma ficção foi emitido antes, mas não durante a emissão na Imedi TV. Com o conflito com a Rússia em 2008 ainda presente, muitos georgianos que não viram o aviso acreditaram num ataque verdadeiro. No ano de 2012, através de um post do Twitter, um utilizador, em nome da CNN, postava a morte do ator Morgan Freeman. A notícia era falsa, mas

em pouco tempo invadiu a rede. No mesmo ano, a Agência Reuters foi invadida por hackers e teve que fechar, pois começavam a ser publicadas notícias falsas.

“(…) los consumidores, al ser sometidos a esta avalancha, necesitan ayuda (...) quieren tener publicaciones que hagan las selecciones con criterios de calidad y credibilidad con el fin de hacer sus vidas más fáciles. La gente estará dispuesta a pagar por eso.” (Espada e Busto, 2009, p. 98)

A internet não só democratizou o conhecimento, mas resolveu o problema da distribuição para os jornais. Os grandes jornais adaptar-se-ão a esta vaga. O importante é manter uma entidade suficientemente forte e credível que origine a informação. Com a Internet os editores têm a informação imediata e rápida sobre as histórias que realmente interessam os leitores, que geram interatividade e que fazem os topos dos motores de busca, como é impossível no papel. Cada vez mais a participação dos cidadãos é solicitada e há de facto muitas histórias que começam com as sugestões dos leitores. A maioria das histórias até pode ter início noutros meios, mas é na web que o enfoque vai ser mais surpreendente, mais atrativo. Aos editores cabe a função de criar laços entre aquilo que poderá constituir-se como a melhor temática e o melhor destaque possível

Ainda sobre esta questão Starr (2009) relata o modelo dos jornais de Detroit, dos Estados Unidos, numa lógica de parceria, optaram por distribuir os jornais em papel em apenas três dias da semana e nos restantes coloca-los nas bancas, apesar de o leitor poder consultar sempre a edição online. Tornam, desta forma, o conteúdo em papel exclusivo em dias previamente estipulados. Um estudo elaborado pela catedrática M^a Pilar Diezhandino, intitulado “*El periodista en la encrucijada*” defende um modelo pago de informação e que o jornalismo de qualidade terá o seu lugar cativo junto do cidadão que quer estar informado. Mas para isso há um preço associado:

“Debe pagar por ello, ya que los costes de una investigación de calidad no son gratuitos: pagar un poco cada mes, de la misma forma que se paga la factura del cable o del teléfono móvil.” (Diezhandino, 2014, p. 150)

As funções essenciais do jornalismo são imutáveis: informar, vigiar, partilhar, com base na verdade e integridade. Apenas se multiplicam os meios de o fazer. Os jornais e jornalistas estiveram durante muito tempo na dianteira da vida pública, dividindo o protagonismo com o poder político, com as questões sociais e com os cidadãos. Numa espécie de vigilante, o jornalismo impresso tinha um poder dualmente ameaçador e temido, precisamente por ser encarado como o equilíbrio da balança da

sociedade. Os jornais pautavam a agenda para os restantes media e gozavam de uma credibilidade, faziam crer, inabalável. Hoje, porém, o jornalista é visto como cúmplice das decisões políticas e o seu papel de vigilante foi-se perdendo. E o jornalismo foi modificando também a forma de informar, num lapso temporal que varia desde a formatação, à redação de notícias até à sua distribuição.

A Internet rompeu, de facto, com o modelo comercial do jornal em papel, que assentava essencialmente nesta lógica publicitária de anunciantes. A Web move a informação a um custo baixo, sem barreiras, em contraposição ao custo do papel, da tinta, da impressão, do transporte e da distribuição. Mas a criação de páginas Web é ainda incapaz de produzir dividendos suficientes para compensar a caída dos valores de circulação e publicidade no papel. Hoje, quase todos os jornais lutam para se adaptarem às oportunidades tecnológicas, desde a entrega de notícias digitais, à inclusão de blogs, de som, vídeo e imagens e a forte componente interativa com os leitores. É no jornalismo impresso que muitos dos *media* recorrem.

Eliminar por completo o papel seria “suicida” neste momento, quando se assiste não ao fim dos jornais, mas ao fim da era dos jornais (Starr, 2009). Apenas a reportagem, tal como a conhecemos parece estar com os dias contados. E o jornalista formado, que aprofunda a sua história, que tem as fontes asseguradas, que trabalha com editores que orientam para um desfecho fulminante está a perder terreno e a dar lugar a produtos subjetivos, pouco ou nada neutrais. O lema do jornalismo digital “*El periódico há muerto! Viva el periódico!*”, marca não um fim, mas um redescobrimto dos jornais. O perigo não está, de acordo com o autor na morte dos jornais, mas no fim da liberdade de imprensa e a morte das notícias.

7.1. Prospetiva de Sobrevivência do Papel num mundo digital

Estimava-se de acordo com o site <http://www.worldwidewebsite.com/> que no ano de 2011 havia 244.15 milhões de páginas indexadas na World Wide Web e face aos mais de 6.000²³ jornais editados em todo o mundo, a cada minuto descarregam-se do Youtube mais de 48 horas de vídeo, com uma média de 3.000 milhões de visualizações

²³http://infoenpunto.com/not/7446/el_periodismo_solo_sobrevivira_si_ofrece_un_modelo_de_informacion_de_pago_segun_un_informe_de_fundacion_telefonica/

diárias. E os dados referentes a 2014 mostravam números superiores a 3 bilhões de usuários da internet.²⁴ Já não falamos em Megas, mas sim em Terabytes. Já não falamos em telemóveis, mas em *smartphones*. Já não falamos em ferramentas, mas em aplicativos. Em 2009 a Google contava 10 milhões de livros digitalizados e milhares de vídeos no Youtube todos os dias. O sector da imprensa está a combater contra o aumento da oferta e contra uma forte competitividade dos outros meios, ao mesmo tempo que se assiste à diminuição do investimento publicitário e a um claro decréscimo da circulação da imprensa nacional diária. Os fatores que parecem estar a fragmentar com grande incidência estes modelos de negócio das empresas de imprensa e a provocar profundas alterações, segundo Faustino (2010) são:

1. O impacto das TIC
2. Crescimento e desenvolvimento da Internet
3. Crescimento dos meios audiovisuais
4. Fragmentação do mercado

Apesar dos cortes que as empresas jornalísticas fizeram nos últimos anos, isso não se refletiu na diminuição das notícias e o usuário não se pode queixar de falta de informação, no que respeita à quantidade. Apesar dos benefícios, ou seja, a maior transparência, o acesso ilimitado e a democratização da informação, o aumento e a sobrecarga da informação provocada pela rede tem efeitos mais profundos nos modelos dos meios de comunicação. O que nos leva à seguinte questão: estará então o público mais informado? Procurará ativamente a informação contrária à atitude passiva do modelo de comunicação de massas?

“nuestra tendencia a la pasividad ante el exceso de información (...) el gran número de revistas especializadas, la preponderancia de los canales de televisión, el amplio abanico de vías de entretenimiento y la personalización alentada por las tecnologías digitales han hecho mucho más fácil evitar los contenidos de asuntos públicos (...) los consumidores pasivos de noticias están menos informados y es menos probable que lleguen a estarlo alguna vez.” (Nordenson, 2009, p. 82)

Com a luta dos jornais e dos meios de comunicação contra as mudanças e estratégias de apoio financeiro, pareceram esquecer que a preocupação de informar o público é determinante no seu sucesso. O que devem, por isso, fazer para cumprir com o seu papel de mediadores e de críticos informadores do seu público? “Si desesperados

²⁴ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

por el dinero de la publicidad, los medios se dedican a captar lectores a base de extractos y frases cortas, hábran perdido para sempre la guerra por la atención del consumidor” (Nordenson, 2009, p. 99). Os *media* têm de construir uma barragem que ajude a controlar o fluxo da corrente de informação. O mesmo é dizer que a esperança reside tanto na capacidade de difundir, como de filtrar e interpretar, ajudando a audiência a ar um sentido e um contexto à informação que chega até ela. A crise financeira da imprensa poderá transformar-se facilmente numa crise identitária e de legitimidade dos *media*. Se é verdade que na web abunda a informação – misturada com opinião – há também cada vez menos trabalhos jornalísticos objetivos e um controlo rigoroso de dados, sujeitos ao escrutínio editorial. A Internet tão virada para produtos segmentados poderá não ter interesse em produzir conteúdos de interesse geral e os sites ainda não conseguiram arranjar um modelo de autonomia para contratar os seus próprios produtores de conteúdo, em vez de recorrer aos agregadores de notícias que apenas ligam os conteúdos que têm a sua receita publicitária no impresso.

“Si bien el nuevo entorno digital está más abierto al «periodismo ciudadano» y a la libre expresión de opiniones, también está más abierto a los prejuicios y al periodismo de alquiler. En internet hay muy pocas señales claras que distinguan a los blogs de otros sítios que son financiados para promover un punto de vista, y de los sítios dedicados a las noticias que operan independientemente de las reglas profesionales del reportero.” (Starr, 2009. p. 115)

Esta saturação no plano mediático e toda a democratização da informação que o papel da Internet reclamava encontra aqui uma bola curva. Os ciclos da web reduzem a atenção, o tempo de leitura e o aprofundamento de temáticas. Deste ponto de vista, o jornalista e as empresas jornalísticas são mais determinantes do que nunca ao proporcionar o devido contexto ante uma sobrecarga de produtos informativos. O jornalista, em particular, além de facilitar a profundidade e o contexto, actua como filtro de informação, em vez apenas de extrair e reproduzir. O leitor médio não possui a habilidade de lidar com tanta informação e dar-lhe a devida orientação. Ainda que a Internet permita ao individuo criar e partilhar informação sem intermediários, isso não significa que os jornais irão desaparecer. A proliferação de notícias numa espécie de avalanche de informação pode, na verdade, ser um novo marco para o jornalismo.

Depois, no negócio da informação é muito difícil atribuir um valor monetário. Primeiro, porque a função social da produção e da distribuição da informação é estar ao serviço da comunidade (Picard, 2010) e por outro lado tratam-se de valores impossíveis

de quantificar. Do ponto de vista marxista, tudo o que incorpore trabalho e capital na sua produção reflete valor. Mas poderá a informação ser quantificada desta forma. O autor faz ainda a distinção entre valor de uso e valor de troca. O primeiro corresponde ao benefício que pode ser retirado desse trabalho próprio ou de outrem. O valor de troca corresponde ao preço do serviço no mercado. Ora, no mercado da informação, e tratando-se essencialmente de valores de uso, estão dependentes da apreciação do leitor e inferidos empiricamente junto dos mesmos (Picard, 2010). A análise económica, numa sociedade ligada em rede, torna-se vital perceber que valor económico se deve atribuir à própria informação. A semelhança entre os novos media – e agregadores de conteúdos como Google ou redes sociais – no processo de distribuição da informação e os media tradicionais é que ambos capturam o valor económico da informação, com a diferença que os novos media não produzem diretamente e operam a uma escala global. A análise prospetiva (Faustino, 2010), muito diferente de previsão, é aquela que se concentra nas incertezas, tentando com isso, legitimar o seu reconhecimento. Toma especial atenção a cenário de ruturas, sublinha os riscos e favorece a uma atitude de flexibilidade. Dada a maturidade da indústria dos *media* no campo digital influencia, em larga medida, a adoção de modelos de negócio flexíveis, especialmente suscetíveis às transformações das TIC e da relação do consumo na distribuição de conteúdos. A busca por um modelo sustentável tem início com o próprio ciberjornalismo e a vinculação da publicidade à informação jornalística – e ao valor da circulação – parecia ser a única fórmula de sustentação economicista. Houve, ao longo dos anos, a tentativa de experimentar várias propostas, mas nunca a preocupação com a sua definição. O ponto que une todo este cenário é sempre o mesmo: é obrigatório o retorno financeiro da atividade online para que a sua existência, no interior da estrutura clássica das empresas jornalísticas, possa ser justificada.

O momento que os media atravessam é tão singular e está em constante mudança, que conjuga uma série de fatores quer do ciberjornalismo quer dos modelos de negócio subjacentes que nos faz questionar a legitimidade do próprio jornalismo, o valor da informação e da redação e a cadeia de profissionais que a produz e toda a construção de um renovado ecossistema mediático.

“Informação é tratada como um bem de propriedade e valor de uma empresa, obtida a partir de um processo produtivo/intelectual por ela estruturado e sustentado, que detém direitos de comercialização e distribuição, não

importando os meios e as necessidades do público.” (Saad Correa e Lima, 2010, p. 94)

Da mesma forma que há uma transição do papel e do estatuto da informação jornalística ocorre, ao mesmo nível, uma transição no campo económico. O carácter diferencial da tecnologia e das redes – web 3.0, móveis e redes sociais – confere outra visibilidade ao campo do jornalismo, afastado da comunicação linear e mais próximo de um sistema circular, de fluxo ininterrupto e em tempo real que junta emissores e recetores à mesma escala. Estas mudanças abalam o jornalismo e, paralelamente, o seu modelo económico. Tradicionalmente os media geriam o seu modelo económico baseados na escassez da oferta de informação perante a abundância de leitores e a crescente procura, capitalizando as receitas das vendas em banca e dos espaços publicitários no interior dos jornais. No novo patamar tecnológico esta solução revelou-se ineficaz e insuficiente ante as transformações que urgiam ser feitas, rumo à integração das redações e à convergência, como adverte Saad Correa e Lima (2010, p. 98):

“ (...) A ineficácia da transposição do modelo envolve decisões para além do aspecto económico, passando pela reconfiguração do formato organizacional e operacional da empresa informativa – a integração de redações e a convergência tecnológica; pela rediscussão do papel dos profissionais envolvidos na operação informativa – jornalistas em especial; e pelo reposicionamento do jornalismo como instância de legitimação da sociedade.”

Durante os últimos séculos a imprensa prometia desenvolver-se e continuar a crescer, em parte, porque os leitores não suportavam o custo total da sua produção, os jornais aumentavam ao mesmo tempo que os países se alfabetizavam e o conhecimento se espalhava e outros jornais eram subsidiados pelo poder político. À medida que o mercado foi expandindo, em franca proporção, aumentava a venda de notícias aos leitores e aos anunciantes e os jornais dependiam cada vez menos de cada um deles. O conteúdo também evoluía. Em vez da cobertura de discursos políticos e de negócios, foram-se abrindo portas para uma grande quantidade de histórias da vida social, do crime, da vida cultural, todas com maior profundidade e contexto.

Perante a crise que afeta os jornais há quem se negue “a verter lágrimas por los gigantes tradicionales del periodismo, sosteniendo que sus problemas han sido creados por ellos mismos” (Starr, 2009, p. 112). Para os não defensores dos jornais em papel, pouco importa se a adaptação é maior ou menor à Internet, pois as fontes de notícias vão

sempre encontrar outros caminhos para o seu desenvolvimento. A era da informação apresenta-se sobrecarregada e saturada de dados, com os meios de comunicação a produzir mais informação daquela que a audiência consegue absorver. E se antes os meios tradicionais conseguiam criar uma contenção no que era difundido – seja no papel através do espaço de publicação, na televisão e na rádio pelo tempo de transmissão e frequências – com a Web a capacidade é ilimitada e o esforço de contenção pretensioso.

Para alguns autores como Benkler (2009) e Sims (2009) a solução poderá estar em formatos de produção mais flexíveis ou colaborativos e num relacionamento mais centrado no consumidor. Já para pesquisadores como Jarvis (s/d) ou Gillmor (2004) o protagonismo deve estar do lado do público ou de alternativas como o *crowdsourcing* e integração de redações nas empresas jornalísticas. Torna-se por isso crucial que as empresas se consciencializem destas mudanças. Da escassez à abundância de produtos e meios de distribuição, em função das novas plataformas e narrativas (Sims, 2009), passamos para a disputa dos consumidores pela informação, mas agora com o poder de escolha, de decisão e opinião nas suas mãos. Depois, há também a existência de novos *players* no mercado: desde as micro plataformas que agregam conteúdo informativos, como o Facebook ou Blogger, aos agregadores de notícias como o Google News, todos alteram a cadeia económica do negócio da informação, tornado o processo de busca de informação, para o leitor, num caminho longo, repleto de opinião e visualização até chegar à fonte direta.

De acordo com Jeff Jarvis (2009) a unidade básica do jornalismo navegou do artigo para o tópico, o tema e o post. As notícias atuais pautam-se pela superficialidade nos meios digitais, pelo conhecimento não acumulativo, com demasiada repetição e com uma série de sucessivos artigos tão centrais que se tornam ineficazes na cobertura dos assuntos. O que o autor sugere é alterar esta fórmula para algo mais reduzido, assemelhando-se a um post, mas com graus camuflados de informação conectados a algo maior, o que denomina de “átomos de carbono que se suman a la tierra” (2009, p. 66) com “valor moral” de um principio organizativo de informação.

O link revelar-se-á bastante útil para esta transformação da notícia e para este principio organizativo em particular, pois determina com maior ou menor envolvimento, o grau que o utilizador pretende do seu conteúdo. Rumo a uma unidade de jornalismo diferente

é produzir algo colaborativo, aberto, mas organizado e onde os temas são tratados com profundidade e há alternativas e espaço para debater, com questões e respostas, ao mesmo tempo que se aprende. (Jarvis, 2009)

A notícia passa a ser vista como produto, conteúdo e negócio, resultado de uma colaboração entre o jornalista, entre o grupo económico do meio para onde trabalha e da comunidade que o rodeia. Jarvis (2009) faz um resumo desta nova tipologia de notícias: A notícia é elaborada em torno da **comunidade** e ela retribui com a informação que tem em seu poder. As empresas jornalísticas oferecem a plataforma para que esta comunidade partilhe o que quiser e forneça o que quiser. A sua **dimensão** torna-se mais reduzida, face a modelos económicos também eles mais limitados e de recursos escassos. A colaboração é **independente** com uma redação de elemento livres e transitáveis que colaboram em rede – comentário, redes sociais – com os meios de comunicação. A **procura** da informação muda tendo na reportagem o seu núcleo central e a **edição** é mais do que inserção de conteúdos, é também controlo de fluxos criativos e atrativos. O **jornalismo filantrópico** oferece a público o controlo do processo estendendo o braço ao **jornalismo de investigação**, exemplos dados por Pérez-Pena²⁵ (2008), como a ProPublica, dedicada ao jornalismo de investigação e Pulitzer Center on Crisis Reporting, dedicada a problemáticas mundiais. Dado como o primeiro dos géneros a desaparecer, poderá ser a salvação que o jornalismo impresso tem estado à espera, pois tem a capacidade de prender as audiências e de arrecadar grandes benefícios. A audiência parece disposta a pagar por conteúdos de qualidade. A **especialização** será condição do novo jornalista, especializado em áreas específicas, sem dispersão, com novas formas de publicar e agregar valor. Os links adicionais trarão a audiência. A **arquitetura** será mais limpa e menos carregada de superficialidade, perante uma economia que não tem tempo para o desperdício. As empresas jornalísticas vão **dividir-se** e tanto as vendas como a tecnologia assumirão partes determinantes de todo o negócio. Na Web desde os anunciantes, aos agregadores de notícias, aos distribuidores e organizadores – de informação, geográficos e publicitário – assumem funções novas. A **publicidade**, essa continuará a ser parte fundamental da sustentabilidade da economia da informação, mas com novas formas de servir os pequenos anunciantes.

²⁵http://www.nytimes.com/2008/11/18/business/media/18voice.html?_r=2&ref=todayspaper&pagewanted=all

É importante que as empresas compreendam que para um bom desempenho é fundamental apostar no capital social²⁶ da marca jornalística (Bourdieu, 1980). Mais do que ser favorável à marca, é perentório fomentar a adesão dos consumidores às iniciativas do grupo económico e mobilizar as pessoas de interesses comuns para a troca de informação.

Os meios jornalísticos digitais ainda não conseguiram arranjar um modelo de negócio rentável. A oferta dos conteúdos na rede colide com a opção de cobrar por esses conteúdos sendo que o principal sustento económico dos jornais ainda é a publicidade. A publicidade online cresce continuamente, já que os anunciantes reconhecem o potencial de difusão da web e estão cientes que os meios tradicionais jamais conseguirão competir com este mercado. O grande problema dos media tradicionais é que estas fontes publicitárias começaram a ter outros compradores, que não os media.

“Los medios en Internet muestran una robustez editorial y económica cada vez mayor. Y es que tanto las audiencias como la inversión publicitaria no paran de crecer, cuando menos entre los medios más grandes y avanzados”. (Salaverría e Negredo, 2008, p. 30)

Como alternativa à publicidade, alguns jornais optaram por impor o pagamento dos seus conteúdos. O primeiro foi o *The New York Times*, em 1995, mas os resultados foram tão fracos que alteraram a estratégia para o acesso gratuito mas com registo obrigatório. Outros se seguiram como o *El País*, *ABC* e em Portugal o jornal *Público*, mas o resultado foi sempre o mesmo pelo que abandonaram, pelo menos para já, o pagamento de conteúdos.

O modelo de negócio subjacente às mudanças operadas pelos processos convergentes alterou a rotina dos produtores de conteúdos. Mas isso não significa a sua extinção se as empresas de media souberem posicionar-se convenientemente pois é fundamental “apostar por el futuro sin matar el presente” (Salaverría e Negredo, 2008, p. 22). O desafio é torna-se maior quando não se sabe como gerir estes modelos de negócio recentes e que mudam quase que instantaneamente. Em Portugal, uma grande parte das empresas dirigiu o seu foco para indicadores de impacto relativamente fáceis de apurar, ou seja, analisaram o número de partilhas, a quantidade de “likes” e

²⁶ Capital social é o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (Bourdieu, 1980, p. 2)

visionamentos das páginas com os habituais contadores. Estes números fornecem uma ideia de controlo e influência junto do consumidor final, mas não um posicionamento estratégico das potencialidades de uma cultura colaborativa da nova web social.

“Acresce que a forma tradicional dos media está a gerar um novo produto, mais híbrido, onde várias plataformas e funções trabalham em conjunto em torno de uma cadeia de valor também ela singular de forma a atingir todos os segmentos de mercado.” (Faustino, 2010, p. 301)

O ecossistema mediático tem especificidades com interesse para serem exploradas, de acordo com o relatório *Understanding the Participatory News Consumer* (PEW, 2010): a relação móvel com a audiência – os leitores acedem à informação através do seu telefone primeiro – a personalização – os utilizadores programam a visualização do que querem ver e a participação – a possibilidade do leitor não só produzir, mas redistribuir e comentar a informação nas diversas plataformas sociais. E de acordo com o inquérito A Sociedade Rede 2011 e o relatório *Media em Movimento* de 2013, promovido pelo OberCom, os portugueses ainda confiam na imprensa em papel, mas do que na imprensa online, apesar de os conteúdos serem os mesmos ou muito semelhantes.

O último relatório *State of News Media*, de 2014, trazia notícias animadoras para o vídeo online, para as plataformas móveis e para as redes sociais. O relatório referia-se à entrada destes *players* como uma explosão para as notícias, como uma oportunidade para chegar a mais pessoas como nunca antes visto. Metade dos utilizadores do Facebook acedem às notícias mesmo sem as procurar e partilham histórias, imagens e vídeos. Perto de 46% discutem novos temas ou eventos. E com a banalização dos serviços móveis, os leitores estão a contribuir como testemunhas para alguns eventos noticiosos, como foi o caso do atentado de Boston. O mesmo acontece com o vídeo online, concretamente, vídeos noticiosos, mas simultaneamente estes utilizadores parecem mais afastados do envolvimento com os sites noticiosos. Entre 2012 e 2013 esta foi uma área que cresceu 44%. Por agora, de acordo com o relatório, as receitas rondam apenas os 10% da totalidade das receitas do digital. Canavilhas (2012) avança com sete pilares para a sustentabilidade económica que deveriam fazer parte das discussões da realidade mediática, tendo em conta as mudanças apontadas:

1. **Apostar em conteúdos criativos e diferenciados:** os consumidores assumem que procuram e querem conteúdos de qualidade e que explorem as potencialidades da

web, através da hipertextualidade e da multimédia, e sobretudo que sejam uma rutura diferenciadora com os conteúdos simples e de agência que acedemos diariamente.

2. **Explorar a mobilidade e possibilidade de personalização:** a forma de dispor os conteúdos informativos nos aparelhos móveis deve ser uma prioridade para as empresas, tendo em conta que os estudos recentes demonstram que a leitura da informação passará por aqui e as altas taxas de penetração destes aparelhos já não podem ser mais ignoradas.
3. **Procurar parcerias:** é essencial procurar sinergias com os fornecedores de serviços e operadoras, a par do que acontece com a televisão por cabo, com os produtores de dispositivos móveis – na troca de um valor nas assinaturas anuais na venda do equipamento e que seja competitivo para ambos – e, finalmente, a produção e venda de aplicações em associação a produtoras de jogos.
4. **Integrar as aplicações web mais procuradas do momento:** os sites devem explorar o que está a ser mais usado pelos consumidores e integrá-las, seja Facebook ou Twitter ou até aplicações como motores de busca.
5. **Micropagamentos:** vender a informação em unidades noticiosas, apesar do retorno ser menor, poderá ser uma das estratégias a aplicar. Os consumidores procuram formas seguras e rápidas, mas também muito direcionadas para aquilo que querem consumir.
6. **Patrocínio e Crowdfunding:** os apoios filantrópicos de pessoas ou fundações ainda existem como no caso da ProPublica e, em Portugal, o Público Mais, para financiar jornalismo de investigação e independente.
7. **Novas formas de publicidade:** a publicidade precisa de evoluir rumo à interatividade, mobilidade e personalização, para que possa sobretudo envolver os consumidores.

Novos negócios são criados. Esta nova Era traz consigo um planeamento detalhado e uma execução cuidada, de modo a ser o mais eficiente possível. As pessoas, o público e o usuário passa a ser o centro, pois são eles que se influenciam mutuamente, reproduzindo comportamentos que encontram na sua rede de conhecimentos. O grande desafio para as empresas portuguesas de *media* passa por perceber os parâmetros disseminados pela nova web 2.0, que são muito mais que *likes* e partilhas, mas sim uma nova forma de trabalhar e analisar conteúdos. E a digitalização de comportamentos permite um olhar mais a fundo sobre a presença social de uma determinada empresa ou

organização. A criação de valor nas empresas estará, no futuro, muito ligada à forma como se utilizam as redes sociais. Se tivermos em conta que a penetração do Facebook tem aumentado em Portugal e que cerca de 50% da população residente no Continente costuma aceder à rede social (dados Marktest), e que mais de 96% dos utilizadores das redes sociais tem conta no Facebook. As empresas de *media* estão, por isso, obrigadas a repensar novas formas de otimizar o seu negócio e a transformar o investimento publicitário.

Este poderá ser o fim do princípio da transição para uma nova normalidade. A inovação gera mais inovação e, mesmo junto dos profissionais, começa a assistir-se à procura de talentos que usem a criatividade para inventar, em ambientes empresariais livres assente na colaboração entre secções e entre outros *media*, fruto e sintoma da convergência.

7.2. Modelos de negócio emergentes

O aparecimento de novos modelos de negócio para o jornalismo já não é novidade, numa altura em que o debate entre o papel e o digital parece começar a ganhar alguma estabilidade. Surgem, por toda a parte da Europa, novos projetos que têm em comum o facto de se basearem numa ideia nova e utilizar meios de sustentabilidade, de organização e de produção diferentes meios, seja em papel seja digital. Com o aparecimento da Creative Commons, uma licença que permite a publicação livre de trabalhos, a cópia e a partilha de conteúdos têm menos restrições e o intangível da sua marca só se encontra nas fronteiras da World Wide Web. Não nos referimos aos sites habitualmente nascidos da produção noticiosa da velha redação, mas sim de novos projetos que encerram em si um conjunto comum de características:

- A independência: os objetivos da publicação, o produto e o seu público são encarados como fatores independentes e blocos operacionais decisivos;
- Nova cultura: é criada uma nova cultura de leitores que procura informação de qualidade, que fura o estereótipo e rompe com a leitura “fast-food”, para dar lugar a uma audiência mais exigente e que sabe o que quer consumir.

- Conteúdos originais: são produzidos conteúdos que fogem à rotina dos media generalistas, seja aprofundando um assunto que é noticiado nos media e dando-lhe uma estrutura diferente, seja na procura de conteúdos noticiosos alternativos.

- Redações pequenas: estes espaços são mais limitados e são habitadas, usualmente, por jornalistas experientes que reúnem a paixão pelo jornalismo, buscam um crescimento sustentável do seu negócio e utilizam a tecnologia a seu favor, principalmente, por ser um recurso não muito dispendioso.

A indefinição de um modelo de negócio para o jornalismo online radica nas dificuldades que a própria Web impõe. Além de ser difícil pôr as pessoas a pagar o que até agora é gratuito, o problema é o de saber se qual o valor do que se propõe pagar. Naturalmente começaram a surgir novas formas de rentabilidade para estes novos modelos com velhas formas lucro. Com base em alguns estudos feitos sobre os modelos de negócio atuais, conseguimos reunir algumas das fórmulas que combinadas poderão criar novos despertares na economia da informação: (Starr, 2009; Faustino, 2010; Mendes, 2012; Saad Correa e Lima, 2010)

1. **Subscrição e vendas:** o típico modelo de venda de subscrições e assinaturas que ainda suporta parte das vendas dos jornais e ainda se encontra em vigor.
2. **Publicidade:** apesar das receitas da publicidade online terem aumentado ainda não são suficientemente altas para a sustentabilidade de um jornal generalista e a publicidade em papel ainda ocupa uma grande parte do investimento publicitário, muito por culpa de uma falta de posicionamento estratégico no mercado virtual e profundo desconhecimento do consumidor.
3. **Patrocínios/sócios estáveis**
4. **Co-branding:** a associação a marcas ou produtos tendo como objetivo principal a aliança a conteúdos de qualidade e alguém que os produza.
5. **Fundações:** algumas organizações, como a *Knight Foundation*, que têm a função e objetivo de se dedicar ao financiamento de projetos jornalísticos ou incubadoras de *start-ups*.
6. **Crowdfunding:** é uma forma de financiamento de projetos, mais reduzidos, com um Target específico e em que é a audiência a financiadora. O mesmo não é dizer que seja o consumidor final como acontece com os jornais. Estes projetos dirigem-se a

nichos muito concretos e têm à partida um público interessado e que quer consumir esses conteúdos.

“Crowd-funding is a form of micro-financing. In context of journalism it is deceptively simple: a broker, which might be a media organization, gathers contributions from a large number of small investors. It uses the money to produce a specific form of reportage, such as a documentary or a piece of investigative journalism. Once the story is sold, the investors get their money back or it is reinvested to fund another piece of journalism.” (Kaye e Quinn, 2010, 65)

7. **Formação em jornalismo de dados** (valor diferencial, técnicas de investigação, visualização)
8. **Cooperativa**
9. **Publicação de números especiais em papel ou ebooks**
10. **Modelo Pago ou Paywall:** este conceito associa-se ao conteúdo restrito a assinantes. Grueskin, Seave e Gravies (2011, 71) defendem que “um jornalismo mais pessoal ou exclusivo requer uma subscrição”. Este modelo não é recente pois em 1996 o *Wall Street Journal* começou por cobrar os seus conteúdos online e o sucesso da sua longevidade poderá ser explicada “han sido capaces de fijar precios más altos (...) por el valor que los lectores que invierten en bolsa derivan de una información fiable y actualizada.” (Starr, 2009, p. 119). No entanto, este modelo reúne muitos opositores por reduzir significativamente o tráfego no site e uma queda da audiência. A notícia de última hora será sempre gratuita e encontrada noutros locais. Os outros conteúdos, exclusivo ou especializados, é que aparecem sempre compartimentados.
11. **Modelo Freemium:** criado por Fred Wilson em 2006 define o modelo de negócio usado por redes de partilha tais como o *Flickr*, *Linkedin* ou o *Skype* (Mendes, 2012). Estas plataformas disponibilizam um serviço de acesso gratuito para depois criarem um conjunto de serviços, mas com custos para o utilizador, seja apoio técnico, maior espaço para armazenar informação, etc.
12. **Micro-pagamento:** trazido pelo mundo dos videojogos, este modelo demonstra o impulso de compra (com a posse de dinheiro digital) do consumidor de uma unidade informativa (Canavilhas, 2012). Há a valorização da compra individual, apesar do ganho ser mais baixo por cada compra efetuada. Esta compra é uma transação de valores simbólicos, mas que tem o propósito de encorajar um maior número de leitores a comprar. O custo efetivo de cada compra é, porém, questionável. Quanto vale um artigo? Ou uma fotografia? Ou mesmo um vídeo?

“Newspapers needed something like digital coins or na E-XPass digital wallet – a simple system that would permit impulse purchases of a

newspaper, magazine, article, blog or vídeo ‘for a penny, nickel, dime or whatever the creator choose to charge’ (Kaye e Quinn, 2010, 73)

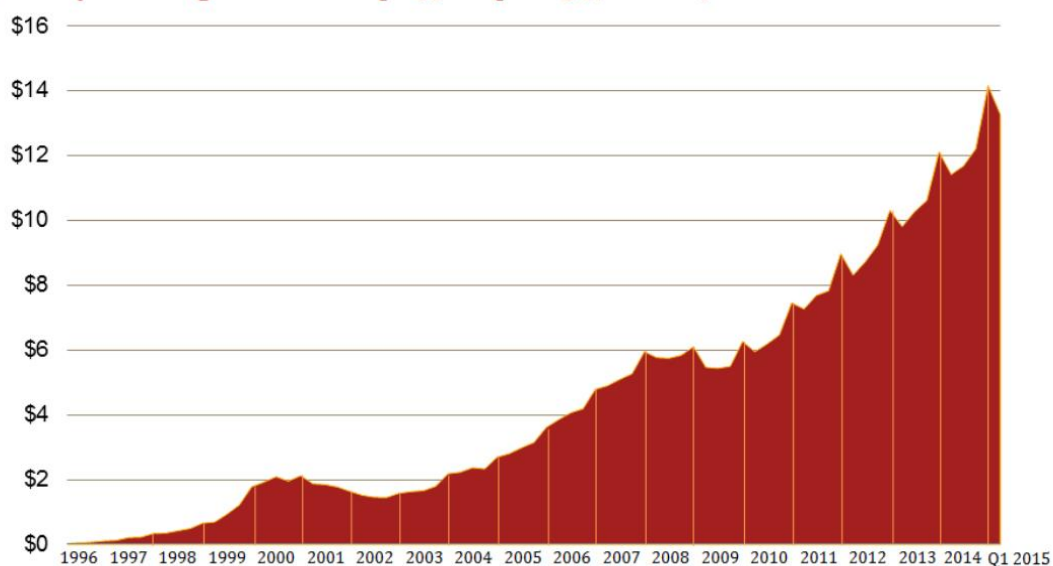
13. Modelo 360°: Este modelo combina os modelos já apresentados. Canavilhas (2011)²⁷ explica que engloba micropagamentos e acesso grátis, novos modelos publicitários, distribuição para diferentes canais e a possibilidade de agrupar pessoas ou comunidades que suportem financeiramente o projeto jornalístico, também já aqui explicado como Crowdfunding. combinando “micropagamentos, novas formas de publicidade, prestação de serviços e distribuição multiplataforma”.

A abundância de anunciantes, durante a maior parte do século passado, levava a questionar-se sobre o negócio e sobre a profissão e Meyer (2009, p. 9) lembra o sucesso e a queda empresarial dos jornais “a glória do negócio dos jornais nos Estados Unidos costumava ser a sua capacidade de equiparar o seu sucesso como um negócio, com a atenção auto-consciente dada à sua missão social. Ambas as funções estão ameaçadas hoje em dia”. A queda das receitas entre 2007 e 2008 acentuou-se vertiginosamente (Kaye & Quinn, 2010), mas as marcas agora têm canais aberto para comunicar com os seus clientes. É, sem dúvida, uma nova era para a publicidade na rede. De acordo com um estudo recente levada a cabo pelo IAB (*Interactive Advertising Bureau*)²⁸, o último trimestre de 2015, os anúncios na Web suplantaram os números do ano passado com um aumento de 16% face ao período homólogo, como mostra o seguinte gráfico:

²⁷ II Congresso Internacional de Ciberjornalismo <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf>

²⁸ <http://www.iab.net/about-the-iab/recent-press-releases/press-release-archive/press-release/pr-061115>

Quarterly revenue growth trends Q1 1996 – Q1 2015 (\$ billions)



Source: IAB/PwC 2015

Fonte: IAB²⁹

A imprensa diária, apesar de tudo, continua a gozar de um grande prestígio, fruto de tantos anos à frente do rótulo de *media* com maior poder de mobilização do pensamento. Os internautas ainda reconhecem esse estatuto à imprensa diária e os jornais continuam a ser uma referência indiscutível na rede. Contudo, os jornais continuam a falhar no seu crescimento económico sem conseguir rentabilizar o seu produto. O negócio está lá e são muitos os exemplos de empresas da Web que já conseguiram estabelecer o seu posicionamento e, não surpreendentemente, aumentam o seu negócio de ano para ano.

A Google é exemplo disso mesmo, talvez o maior exemplo da maior empresa de informação do século. Esta empresa, nascida numa garagem dos Estados Unidos mostrou a sua vontade de crescer como produtora de informação e não apenas como gestora. É certo que a Google não produz conteúdos, mas oferece uma plataforma para os usuários que o fazem. E a grande vantagem comercial é constituir-se como o repositório cujo potencial publicitário consegue controlar. O *Youtube* e a *Google* são plataformas democráticas para conteúdos gerados pelo utilizador e de produção independente. A um ritmo imparável o motor de busca está agora no negócio dos

conteúdos. Quanto mais tempo os utilizadores estiverem no *Youtube*, mais páginas veem e mais sobe a tarifa dos anúncios. Os agregadores, como o *Google News*, relativizam a questão da oferta noticiosa ao oferecer a possibilidade de estruturar um diário personalizado, consoante as preferências do usuário. As suas escolhas são limitadas aos seus gostos pessoais, intrínsecos e de um egocentrismo na paisagem generalistas das notícias. É colocado à disposição dos utilizadores e a preços atrativos, uma circulação de uma grande variedade de produtos – seja noticioso, cultural, desportivo ou de lazer – as TIC são vistas como a cura para “males crónicos das sociedades humanas, o da disparidade de acesso aos bens culturais, aos meios de expressão e de exercício do poder” (Rodrigues, 1998, p. 1)

Grande parte desta fatia de lucros vai também para as redes sociais. As redes sociais, nos modelos atuais de qualquer negócio, são parte fundamental da sua estratégia e do seu posicionamento na rede, onde as pessoas passam para primeiro lugar. Passamos para um ambiente muito mais participativo, com quase 5 milhões de portugueses a serem agentes ativos, fazendo recomendações aos amigos, promovendo algo que gostaram de ler, fazendo “likes” em artigos, imagens, infográficos, ou seja, alterando definitivamente a troca de informação. O resultado, a médio prazo, é uma intensificação dos fluxos de informação, com a vantagem da adaptabilidade às necessidades e desejos de cada ‘potencial cliente’.

Os novos padrões de comportamentos nesta cultura participativa alteram também o perfil do consumidor. O perfil e a fidelização do público-alvo tornou-se algo muito importante para qualquer empresa com presença na Web. Em Portugal o acesso à Internet continua a crescer. De acordo com o estudo da Obercom (2012, p. 6) mais de metade da população em Portugal tem acesso à Internet e de acordo com o estudo “a internet continua a alterar significativamente a dieta mediática dos portugueses (...) quer na criação de novos espaços mediáticos quer na invasão de espaços ocupados pelos media tradicionais”. A relação com a idade situa-se, como em anos anteriores, em idades mais jovens e mais escolarizadas. Cerca de 90,6 % dos jovens entre os 15 e os 24 anos utilizam a Internet. Apesar de muitos jovens preferirem a Internet para se atualizarem, grande parte desconhece que ao procurar uma determinada informação na rede, seja ela política, social ou económica, estão a olhar para uma compilação jornalística de um ou mais jornais.

CAPÍTULO III: Implicações reais e práticas do jornalismo integrado e da convergência nas redações

8. Metodologia

Na presente investigação tentar-se-á descrever o grau em que se encontram os diários portugueses em termos de práticas de "jornalismo integrado", sem deixar de perceber o envolvimento de um novo modelo de negócio e de eventuais novos padrões de recrutamento dos jornalistas (hipoteticamente mais valorizados pelas competências tecnológicas que pela sua cultura humanística), através do método comparativo de estudos de caso, através de técnicas de recolha de dados, da observação participante e entrevistas que possuem uma função complementar à aplicação dos inquéritos aos jornalistas. As principais técnicas de recolha de dados utilizadas nas ciências humanas e, particularmente, nas investigações qualitativas são, de acordo com Hébert-Lessard *et al.* (1990, p. 142) “o inquérito, que pode tomar uma forma oral (a entrevista) ou escrita (o questionário); a observação, que pode assumir uma forma direta sistemática ou uma forma participante, e a análise documental”. A análise documental corresponde, de acordo com o mesmo autor, à observação de documentos escritos, semelhante a uma análise de conteúdo e que não são da autoria do investigador.

As respostas a esta investigação basearam-se em técnicas metodológicas diferentes, para conhecer com maior profundidade os diários generalistas nacionais e um semanário e a sua presença na Web, através da aplicação dos seguintes métodos:

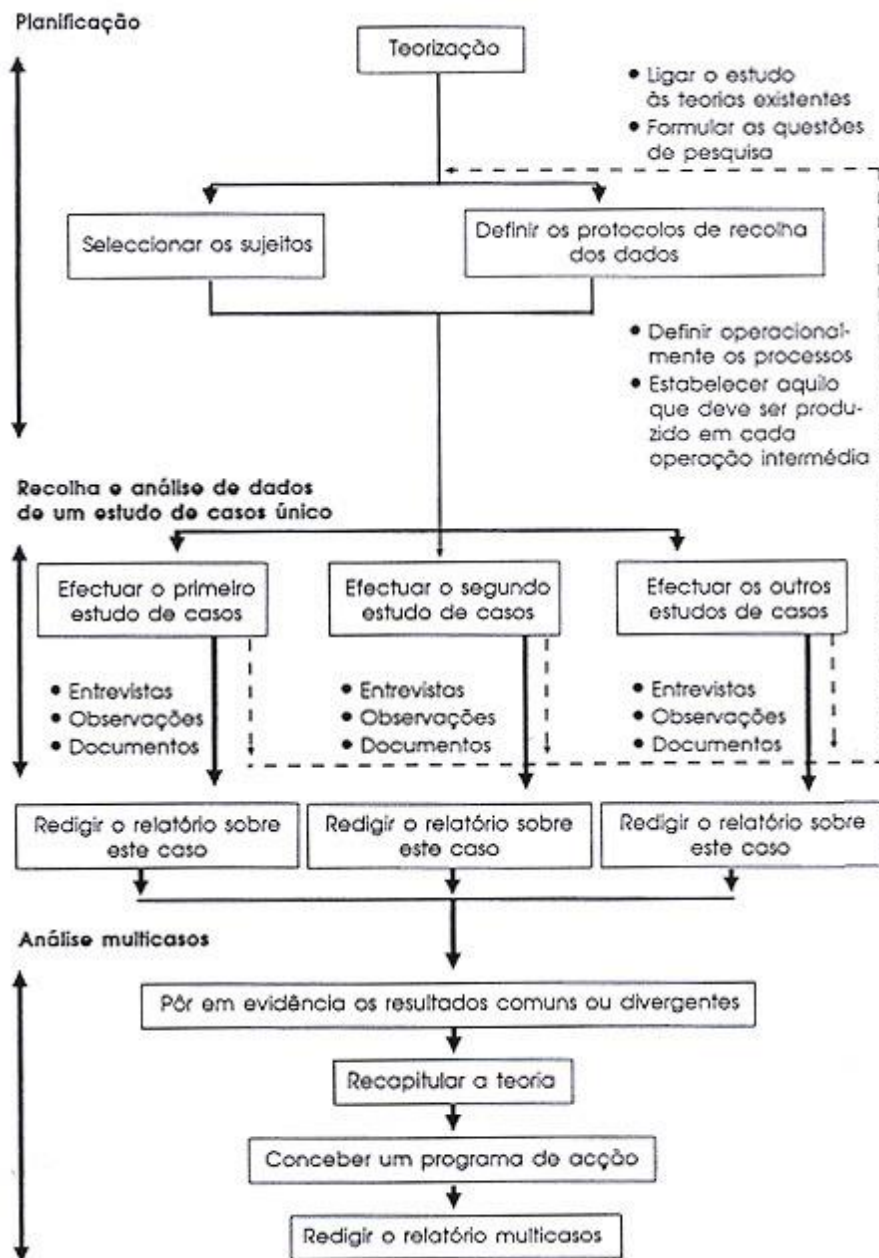
- Análise documental de informação histórica, estatística e de contexto de cada um dos jornais portugueses.
- Observação participante em cada jornal.
- Aplicação de questionários a figuras jornalísticas de relevo nos jornais e a responsáveis pelos modelos de negócio de cada grupo empresarial;
- E aplicação de inquéritos aos jornalistas para perceber a tipologia de profissional presente nas redações;

Santos (2011) utiliza ainda a opção metodológica de estudo de caso, muito embora para o presente estudo nos pareça fazer mais sentido falar em estudo de casos ou multicasos. Esta opção científica assume-se como uma participação ativa na vida de sujeitos observados (De Bruyne et al., 1975), razão pela qual esta técnica se socorre de opções tais como a observação, a entrevista e a análise de documentos. Este método tem como objetivo a análise de um fenómeno analisado à luz de um contexto de vida real e que utiliza várias fontes de dados. Por outro lado, a comparação multicasos pressupõe a tentativa de descobrir convergências entre vários casos. Em ambas as situações o investigador assume sempre um papel interpretativo (Hébert-Lessard, 1990).

O estudo de caso iniciou-se com uma viagem pelo percurso histórico de cada jornal, a sua evolução, noticiosa, tecnológica e empresarial. As redações de cada jornal são objeto principal deste estudo e a sua observação, descrição e comparação são de fundamento básico para posteriores metodologias de investigação. A intenção primordial é fazer um levantamento pormenorizado de todos os detalhes visuais e multimédia presentes no terreno e tentar compreender como é que as rotinas da produção de conteúdo são afetadas por práticas convergentes. O objeto de análise é a interação do grupo. Os participantes influenciam-se uns aos outros pelas respostas e ideias trazidas à mesa, estimulados por comentários ou questões fornecidas pelo investigador.

A nossa abordagem partiu do autor Robert Yin, tornou-se uma referência quando apresentou em 1984 o método de estudos de casos, como se pode observar na Figura 4. O investigador apresenta quatro aplicações possíveis decorrentes da utilização deste método. A primeira é a explicação que daqui pode resultar e que com outras abordagens se tornariam complexas de avaliar. Depois, a descrição da ação que o investigador adotou a partir de um contexto de origem. A terceira é o destaque de aspetos identificados no terreno e que depois são tratados de forma descritiva. E, finalmente, destacar situações sujeitas a avaliação. O método de Robert Yin (1984) implica também a utilização de diferentes unidades de análise sejam estudadas isoladamente e no final se evidenciem resultados convergentes ou divergentes.

Figura 4: Método estudo de caso



Fonte: Yin, 1984

Em linhas gerais, esta pesquisa deteta a presença ou ausência de algum fenómeno, sem se importar com a sua intensidade. O método é denominado de pesquisa qualitativa em oposição à pesquisa quantitativa, em função da forma como os dados são tratados e da forma de apreensão de uma realidade em que, no caso da pesquisa qualitativa, o mundo é conhecido por meio da experiência e do senso comum, em oposição às abstrações da pesquisa quantitativa.

A pesquisa qualitativa é mais utilizada quando se possui pouca informação, em situações em que o fenómeno deve ser observado ou em que se deseja conhecer um processo, ou problema complexo, sem muitos dados de partida. Esta pesquisa tem um carácter mais exploratório, descritivo, indutivo e envolve técnicas como a análise de dados secundários, já que este método baseia-se “na descrição, registo, sistematização e categorização de excertos relevantes do discurso e das reacções (gestos, falas, expressões...) de participantes num debate.” (Sousa, 2003, p. 238)

A hipótese central de pesquisa é que estes jornais, pela sua consolidação e história no campo da comunicação social, já aproveitam (ou assim deveria acontecer) na sua plenitude, as potencialidades trazidas pela Internet. Mas a ameaça do encerramento de jornais ou o fim do papel, tal como o conhecemos, ainda paira e tende a agravar-se. E é nesse sentido que é possível identificar, sem ser necessário recorrer a métodos científicos, que a imprensa tenta garantir novas práticas jornalísticas e reinventar conteúdos que estejam ajustados ao online, mas o desafio está agora situado num outro patamar. Já não se trata de estar na Internet, mas saber o que publicar, como conseguir rentabilizar esses conteúdos e como levar o público a consumir essa informação.

No percurso da nossa investigação desenvolver-se-á a tese – e a hipótese – da sobrevivência de um tradicional diário em papel estar dependente da adoção de práticas de “jornalismo integrado” ou convergentes e, conseqüentemente, a aposta numa reestruturação organizativa das redações e de novos modelos de negócio emergentes, tal como fizeram outros jornais noutros países (Salaverría e Negro, 2008; García Avilés, 2006; García Avilés *et al.*, 2009; Barbosa, 2009).

Estarão as redações dos jornais em papel portugueses a reconfigurar-se, tendo por base as práticas de “jornalismo integrado”? Existirá, por parte dos responsáveis dos diários portugueses, a preocupação de transformar estas redações em modelos convergentes de meios e recursos? Existirá um modelo de integração de redações ou, pelo contrário, as soluções encontradas são díspares?

A revisão de literatura que precede este estudo é limitada. Os media noticiosos estão a passar por um processo de transformação, que afeta várias dimensões e que envolvem e transformam todo o processo noticioso, denominado de convergência

jornalística. (Pavlik, 2001; Deuze, 2009; Salaverría, 2009). O conceito de convergência jornalística é ambíguo e causa discórdia quanto à sua definição, como já foi referido no capítulo anterior. Geralmente a palavra convergência ou jornalismo integrado são utilizados como sinónimos de *newsroom integration*, ou seja, a convergência dos media noticiosos é entendida como a integração e fusão de diferentes redações jornalísticas – seja imprensa, rádio, televisão ou Web -, por norma pertencentes ao mesmo grupo económico. O seu objetivo principal é o de “alimentar” as diversas plataformas de distribuição de informação e uma conseqüente redução de custos que suportam a produção de notícias (Quinn, 2005).

Deuze (2004), nos Estados Unidos, aproxima-nos do conceito de convergência de redações como sinónimo de cooperação e colaboração entre partes distintas do mesmo grupo económico e uma adaptação às regras institucionais e organizacionais que as redações e jornalistas terão que sofrer. Garcia Avilés (2006) examina as formas como os procedimentos jornalísticos estão a ser afetados pela digitalização das redações e Sabadin (2007) parte para uma análise mundial das redações do *New York Times*, *Le Monde*, *El País*, *La Vanguardia*, *The Guardian* e *The Independent*. Salaverría e Negrodo (2008) avançam para nove casos de estudo e uma perspetiva diferente de um futuro jornalismo integrado. A partir daqui a reestruturação das redações não pode ser mais ignorada. Paralelamente, Micó (2009) abre o espectro aos modelos de negócio derivados desta convergência mediática e Faustino (2010) faz o mesmo para o cenário em Portugal. Barbosa (2009) seguiu os passos de Salaverría ao aplicar o mesmo método de estudo a jornais brasileiros.

O facto dos media noticiosos estarem a passar por um processo de transformação e de reinvenção, que está a afetar as suas diversas dimensões, não é recente e ainda é um caminho rumo ao experimentalismo. Ao olharmos para as vertentes tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos, meios e a da relação com a audiência, conseguimos obter o termo que as associa: convergência jornalística (Pavlik, 1996; Salaverría, 2009).

Tanto quanto foi possível apurar, não existem, em Portugal, estudos sobre a adaptação dos diários portugueses em papel - e em particular das respetivas redações - ao "jornalismo integrado", dentro do modelo de investigação desenvolvido por Salaverría e Negrodo (2008), ampliado pela pesquisa - a todos os níveis, conexa - sobre

eventuais novos modelos de negócio e novos padrões de recrutamento de jornalistas. Assim, apesar de existirem múltiplos estudos segmentados sobre ciberjornalismo (Canavilhas, 2001; Torres, 2007) e a presença dos jornais em papel na Internet (por exemplo, Lopes da Silva, 2006; Zamith, 2008;), um estudo pioneiro (Bastos, 2000) sobre a reconfiguração das práticas profissionais dos jornalistas com a aparição da Internet e um amplo estudo coordenado por Faustino (2010) sobre os modelos de negócio e gestão do capital humano na indústria dos media, há uma lacuna na investigação portuguesa do jornalismo que importa preencher, opção que constitui o desiderato principal da tese aqui delineada.

8.1. Inquéritos e Entrevistas

O inquérito aqui em estudo faz parte da elaboração de um questionário a um grupo de jornalistas de cada jornal. Esta análise de conteúdo pretende permitir “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson *cit. in* Silva e Pinto, 1986, p. 103). A intenção é, por isso, estabelecer uma ponte entre o carácter objetivo e ao mesmo tempo sistemático da observação participante e das entrevistas.

Este inquérito não poderia ser interpretado de forma isolada já que a desmontagem deste discurso e articulação com os resultados obtidos no estudo etnográfico produzirão um novo discurso. Isto requer uma análise documental que providencie uma medição dos dados que não foram diretamente observados pelos investigadores (Silverman, 1997).

O inquérito presta-se a uma utilização pedagógica pelo seu carácter preciso e formal quando pensamos na sua elaboração e na aplicação prática. A intenção da sua aplicabilidade não foi com o objetivo que está na sua origem, uma vez que servia apenas o propósito de auferir, preliminarmente, quais as opiniões desta amostra de conveniência. Na verdade, e fazendo uso do pensamento de Quivy e Campenhoudt (1995, p. 186) “ tudo depende, na realidade, dos objetivos de investigação, do modelo de análise e das características do campo de análise”.

A entrevista é uma técnica de investigação que vem auxiliar, da parte dos interlocutores, a obtenção das perceções de um dado acontecimento ou de situações particulares ou experiências e é inegável o seu vínculo à observação participante, como

forma de “confrontar a sua [do observador] percepção (...) útil e complementar à observação participante mas também necessária quando se trata de recolher dados válidos sobre as crenças, as opiniões e as ideias dos sujeitos observados.” (Hébert-Lessard, 1990, p. 160).

Para este caso concreto, as entrevistas foram semidirectivas na medida em que “não são inteiramente abertas, nem inteiramente encaminhadas por um grande número de perguntas precisas” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 193) e orientada para a resposta, pois é na sua maioria “estrutura ou, pelo menos, semiestruturada e é referenciada a um quadro preestabelecido.” (Hébert-Lessard, 1990, p. 162) E, da mesma forma que o tratamento dos diários da observação participante foi cuidadosamente delineado, também as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e inseridas em apêndice.

Significa, por isso, que as perguntas colocadas não são feitas de forma rigorosa em função do guião do próprio entrevistador, mas sim com base em perguntas abertas apoiadas num guião que possa fornecer dados concretos e claros à investigação. No nosso estudo, procedemos a um total de 20 entrevistas a jornalistas e a responsáveis das áreas de negócio de cada grupo económico. A escolha recaiu, sobretudo, no critério da própria investigadora em escolher personagens de relevo editorial e que ocupassem cargos de direcção, além dos elementos decisores dos responsáveis pelo online de cada jornal e, finalmente, um elemento diretivo que abordasse as questões dos modelos de negócio e da própria sobrevivência de cada grupo empresarial. O primeiro grupo de entrevistados aparece, como se pode ver na tabela seguinte, dividido da seguinte forma:

Quadro 2: Grupo de entrevistados

Jornal	Entrevistado	Cargo	Data	Duração
Expresso	Ricardo Costa	Diretor	16/05/2013	52 minutos
Expresso	Miguel Cadete	Diretor Executivo Multimédia e Online	20/05/2013	21 minutos
Expresso	Anabela Natário	Editora Executiva Online	20/05/2013	29 minutos
Expresso	Henrique Monteiro		23/05/2013	62

				minutos
Jornal de Notícias	Manuel Tavares	Diretor	30/10/2013	66 minutos
Jornal de Notícias	Alfredo Leite	Diretor Adjunto	29/10/2013	59 minutos
Jornal de Notícias	Manuel Molinos	Editor Executivo Multiplataforma	08/11/2013	50 minutos
Jornal de Notícias	Miguel Coutinho	Editor Multimédia	08/11/2013	39 minutos
Diário de Notícias	João Marcelino	Diretor	24/04/2013	51 minutos
Diário de Notícias	Pedro Tadeu	Subdiretor e responsável pelo Online	19/04/2013	60 minutos
Diário de Notícias	Helena Tecedeiro	Editora Executiva Online	23/04/2013	20 minutos
Correio da Manhã	Octávio Ribeiro	Diretor	08/03/2013	54 minutos
Correio da Manhã	Miguel Martins	Editor Executivo Multiplataforma	22/07/2013	62 minutos
Público	Bárbara Reis	Diretora	15/07/2013	49 minutos
Público	Simone Duarte	Diretora Executiva Online	11/07/2013	23 minutos
Público	Bárbara Wong	Editora Online	16/07/2013	18 minutos

As entrevistas tiveram três objetivos distintos:

O primeiro consistiu na obtenção, através do discurso dos profissionais, de indicadores que nos permitissem perceber o jornalismo impresso, de que forma o jornal atua no online e as decisões editoriais que o precedem. Daí que todos os entrevistados foram confrontados com questões viradas para o jornalismo impresso e para o digital. O segundo objetivo foi determinar o papel da convergência no seio do jornal e de que

forma é que o papel e o digital convivem num cenário manifestamente em mudança. Este segundo objetivo está também diretamente relacionado com a recolha de informação junto de interlocutores sobre as matérias que desenvolvemos na presente dissertação. O terceiro, e último, foi o de obter informação sobre a organização, as rotinas, os modos de funcionamento, o *workflow* e a estrutura das redações que constituem o nosso corpus de trabalho.

O segundo grupo de entrevistados não opera com os conteúdos jornalísticos, mas desempenha um importante papel no desenvolvimento de uma área crucial, senão a mais importante, de um jornal: o seu modelo de negócio. Para cada jornal, e respetivo grupo económico, são várias as estratégias que definem o seu campo de atuação e os fatores de impacto estão bem sinalizados quando se trata da sobrevivência do papel. Decidimos, para a nossa investigação, contactar a direção empresarial de cada grupo e foi-nos facilitado o acesso aos seguintes entrevistados:

Quadro 3: Grupo de entrevistados das Administrações

Jornal	Grupo Económico	Entrevistado	Cargo	Data	Duração
Correio da Manhã	Cofina	Pedro Araújo e Sá	Chief Investment Officer	08/03/2013	38 minutos
Jornal de Notícias	Controlinveste	Rolando Oliveira	Vice-presidente	27/11/2013	61 minutos
Diário de Notícias			Conselho Administração		
Público	Sonae	Cristina Soares	COO Jornal Público	07/2013	40 minutos
Expresso	Impresa	José Freire	COO Impresa	19/07/2013	58 minutos

8.2. O Estudo Etnográfico

A etnografia deriva da antropologia que argumenta que se realmente queremos entender um determinado grupo de pessoas, devemos envolver-nos com esse grupo

durante um certo período. Uma vez chegado a esta fase o investigador terá que ter a preocupação de justificar um método que demorou quase todo o tempo de investigação a definir, que foi sofrendo alterações desde o início até à etapa de implementação e que deverá apoiar-se em métodos seguros e sem falhas. Na verdade, nas ciências sociais não há um único método que seja livre de falhas. Os métodos devem ser escolhidos e designados de acordo com os objetivos científicos do projeto. Descobrir os melhores formatos para uma dada questão científica é em si mesmo uma questão longa e demorada que necessita de muita reflexão.

A escolha de um determinado método não foi óbvia, mas à medida que fomos avançando pareceu-nos que deveria recair nos métodos clássicos das ciências sociais: o estudo de caso, com as consequentes fontes documentais, e a observação participante parecem reunir as maiores forças para analisar um período e um ambiente em constante mudança, como é o caso do ambiente digital das redações.

Primeiro, ao optarmos por fazer observação participante, claramente esbarramos com uma dicotomia, também identificada por Santos (2011): o campo teórico Vs. o campo empírico. Muito embora estas duas dimensões não sejam suficientes para justificar todo o campo das ciências sociais, tanto a teoria como o fator empírico são vitais para o entendimento das questões e processos sociais e “any attempt to understand social reality using scientific methods is bound to articulate pre-existing theory or theories with the newly recognized relevant scientific evidence” (Santos, 2011, p. 133)

A inovação tecnológica está presente no seu estudo, e serviu-nos de guia para o próprio percurso que não poderia ser feito sem ser à luz da adoção tecnológica e a forma como ela molda não só os conteúdos, mas os jornalistas e, principalmente, o ambiente onde vivem: a redação. O contacto mais próximo possível e detalhado é desconstruído por Boczkowski (2004) em três princípios fundamentais: a inovação faz sempre parte da história, passada e/ou adquirida e do seu contexto social; ela ocorre de forma local e é desenvolvida utilizando determinados recursos e pessoas; e é também um processo, cheio de transformações tecnológicas, práticas e representações.

O autor, e antigo jornalista, efetuou um período de observação participante no *Jornal de Notícias*, na tentativa de acompanhar as mudanças na redação e a sua entrada

na Web na tese intitulada *Journalism in transition – a study case at Jornal de Notícias' online newsroom*. O seu envolvimento, enquanto candidato de doutoramento, foi o mais imparcial possível e trouxe-nos importantes contributos na justificação da nossa própria metodologia. Observar uma redação, ou trabalhar usando o fator empírico da realidade a que nos propusemos estudar, transformou-se num cruzamento de teorias, expostas nos capítulos antecedentes, mas no campo de trabalho nunca foi esquecida a existência de uma base teórica, mas sim elaboradas através de uma observação científica rigorosa.

O estudo das redações não é novo para o campo das ciências sociais. Alguns autores olharam para a realidade das práticas jornalísticas desde as décadas de 70 e 80. Tuchman (1972) apontava as vantagens das rotinas como algo estratégico e que servia os próprios jornalistas enquanto Gans (1980) deslindou a adoção de certos valores jornalísticos nos conteúdos e nas práticas.

Além disso, esta técnica combina elementos da entrevista individual e da observação de grupos. A sua aplicação permite reunir dados em curto espaço de tempo e em quantidade adequada. As informações registadas serão uma mais-valia, visto que dificilmente seriam percecionadas com outro método. Mas a interação em grupo é um objeto de estudo de extrema dificuldade de analisar. Quando a isso juntamos a tecnologia, como processo autónomo, carrega em si uma dependência inerente e simultaneamente desencadeia um processo com múltiplos efeitos. É neste círculo constante de troca que molda e se deixa moldar e que afeta, de forma inevitável, as interações sociais.

O método não é, contudo, pacífico quanto à sua objetividade e apuração de factos, principalmente se olharmos a redação como uma fábrica de produção de notícias determinada pela agenda e sem influência de fatores externos. Mas como Singer (2008) explica, um estudo etnográfico parece ser a melhor solução para o estudo das redações, principalmente pela compreensão que oferece ao expor o comportamento e as interações entre membros pertencentes a uma mesma cultura ou grupo e coloca o investigador no epicentro das discussões, decisões, das cortinas e do palco onde tudo acontece, ajuda o investigador a compreender as entrelinhas e as conversas em paralelo e, especialmente, a olhar o jornalista como um ser humano carregado de defeitos e imperfeições.

“This entails studying people within their own cultural environment through intensive fieldwork: The researcher goes to the data, rather than sitting in an office and collecting it. (...)Ethnography involves on-site observations and

interviews, making it the closest method to journalistic work that may have been done in the researcher's previous professional life. It typically gets academics back into a newsroom or other media workplace in which they feel at home.” (Singer, 2008, p.191?)

Os estudos etnográficos são conotados também à observação do dia-a-dia para que o investigador consiga reunir informação que possa ajudar a responder às suas questões de pesquisa e permite aos investigadores “to observe what people do, while all other empirical methods are limited to reporting what people say about what they do” (Gans, 1999, p. 540). Tal não poderia ser feito meramente à luz das anotações e conversas obtidas na redação, mas sim através do que Singer apelida de “triangulação”:

“It typically involves in-depth investigation of a small number of cases, sometimes just a single case. Ethnographers emphasize their subjects' frames of reference and try to remain open to their understandings of the world. And ethnography uses multiple techniques, most commonly observation and interviews, but sometimes adding visual recording, document analysis, diaries, and more. Some ethnographies also incorporate quantitative techniques such as questionnaires or, in the field of mass communication, content analyses of products created by the people being studied. Such triangulation increases confidence in the interpretation of findings; it is particularly useful for exploring the "why" as well as the "what" of a subject.” (Singer, 2008, p.193)

Daí que para a nossa pesquisa, além da observação participante, o estudo incorpore ainda entrevistas em profundidade a vários elementos da redação, incluindo jornalistas e membros da direção, questionários e inquéritos aos jornalistas. Ainda em relação à observação participante, impõe-se fazer uma distinção quanto à tipologia utilizada, que embora ampute e constrinja elementos importantes do estudo etnográfico, é obrigatório ser feito à luz do que estudou Atkinson (1994) quando propôs a divisão entre *complete observer*, *observer as participant*, *participant as observer* and *complete participant*.

Esta limitação a uma nomenclatura não nos parece ser totalmente objetiva, principalmente porque tenta definir um padrão de comportamento que, pela natureza do estudo, julgamos que nunca poderá ser cumprido, independentemente de se encaixar em qualquer uma das expressões nomeadas. O investigador – embora alguns autores tentem fazer a separação – está sempre a desempenhar um determinado papel neste ambiente, seja ele mais ativo ou não.

Ainda assim, se tivéssemos que escolher entre uma das quatro descrições acima enumeradas, a que parece adequar-se melhor ao nosso envolvimento na redação é

observer as participant, uma vez que temos a percepção de que a simples presença na redação condicionou certos comportamentos e reações – e talvez até respostas – mas não interferimos com a produção de conteúdos nem com a dinâmica ou rotinas de trabalho.

Evertson e Green (1986) identificaram também uma tipologia de unidades de observação diferente. Hébert-Lessard *et al.* (1990) apoiando-se na investigação das autoras, faz ainda a distinção, no campo da observação participante, entre quatro tipos de registo e de gravação de dados divididos em sistemas: categoriais, descritivos, narrativos e tecnológicos. O primeiro sistema difere dos restantes por ser fechado e implicar a predefinição de categorias ou unidades de observação. Já os restantes são considerados sistemas abertos e são os que se enquadram no âmbito do nosso estudo.

“Os sistemas narrativos permitem um registo escrito dos dados numa linguagem que é da vida quotidiana. Este registo pode fazer-se no local, no momento da observação de um acontecimento crítico ou do desenrolar de um conjunto de acontecimentos (comportamentos, trocas verbais) que se produzem durante um período de tempo dado («specimen description»), ou retrospectivamente, quando um acontecimento crítico ou um período de observação participante chega ao fim.” (Hébert-Lessard *et al.*, 1990, p. 153/154)

De facto, ao optarmos por um sistema aberto e narrativo permitiu-nos observar vários segmentos e acontecimentos, registados sempre por escrito, e identificar princípios e situações particulares no dia-a-dia da redação. O objetivo foi de compreender casos particulares e posteriormente comparar cenários. Evertson e Green (1986) preferem o termo “diário de bordo”, como as notas de campo que descrevem tudo o que o investigador ouve, vivencia e pensa na sequência da realidade vivida.

Apesar da riqueza de relatos e compreensão contextualizada da realidade jornalística, como qualquer método científico, este também comporta alguns riscos, previamente identificados por Domingo *et al.* (2006) e citados por Santos (2011) que nos parecem relevantes serem resgatados: a observação consome muito tempo e os próprios jornalistas sentem que a presença do investigador perturba o seu próprio trabalho; nem sempre é fácil tirar notas ou apontamentos de tudo o que se observa, em especial, as operações mais técnicas; os atores poderão pedir anonimato de algumas afirmações; a linguagem mais informal ou anedótica poderá conduzir a generalizações

erradas; os preconceitos dos próprios investigadores tendem a manifestar-se e poderão corromper o desenvolvimento justo do estudo.

Uma vez terminada a observação participante era importante encontrar um método de interpretação dos diários de observação que nos permitisse uma leitura mais fácil dos resultados. Hébert-Lessard *et al.* (1990) fala numa análise “cíclica e interativa”, numa espécie de “vaivém entre várias componentes”. Já Miles e Huberman (1984, p. 23) definem este momento como “redução de dados como processo de seleção, de contração, de simplificação, de abstração e transformação do material compilado”. A nossa compilação baseou-se em observações participantes semelhantes aos procedimentos propostos por Erickson (1986): a leitura, a identificação de unidades de base que pudessem ser aplicadas a todos os jornais e ao recorte de citações ou expressões das notas que fomos recolhendo no terreno. Nesta última etapa optámos por, e a pedido de alguns profissionais dos jornais, nem sempre identificar o nome do jornalista, usando o sistema de numeração da palavra “jornalista” e apontando apenas o cargo e a secção a que pertence.

8.2.1. A observação das redações

Apesar dos riscos e das dificuldades que os estudos etnográficos carregam consideramos que a nossa experiência nas redações dos jornais foi extremamente rica. Temos a consciência nítida, e convém salientá-lo, que a nossa presença nunca foi neutra. Para Quivy e Campenhoudt (1992, p. 197) esta técnica “consiste em estudar uma comunidade durante um longo período, participando na vida colectiva”. Foi, em alguns casos – mais em alguns jornais que outros – sendo atenuada e facilmente aceite ao longo do tempo. Os principais objetivos foram:

1. Determinar se o modelo de jornalismo integrado, com as suas implicações tecnológicas, empresariais, profissionais – padrões de recrutamento de jornalismo - e editoriais está a ser implementado nos diários portugueses em papel, a exemplo de casos relatos em Salaverría e Negrodo (2008), Barbosa (2009) e García Avilés *et al.* (2009).
2. Se esta implementação for evidente, procurar determinar a sua origem na implementação, e em que grau, não deixando de lado as consequências para os tradicionais jornais em papel.

3. Aferir a existência de novos padrões de recrutamento de jornalistas e se, com base em novos modelos, os conhecimentos humanísticos são preteridos em favor das competências técnicas.
4. Refletir sobre a identidade dos tradicionais diários em papel com presença num modelo jornalístico em que a forma de difusão de conteúdos se altera para várias plataformas em simultâneo e as redações se encontram integradas.
5. Tentar demonstrar como a *convergência noticiosa* pode ser uma excelente oportunidade para se produzir melhor informação jornalística, com um aumento da qualidade dos conteúdos noticiosos e a consequente adaptação dos conteúdos a cada plataforma.
6. Determinar o estado em que as redações dos principais diários nacionais se encontram, observando rotinas de produção de notícias e análise dos websites, para perceber como é que a integração dos conteúdos é gerida, quais os papéis de cada um no seio da redação e se a convergência é ou não a solução.
7. Tentar avaliar expectativas e posicionamentos perante um jornalismo renovado, no seu funcionamento e nos modelos de negócio que lhe estão associados.
8. Perceber se existe algum modelo de integração de redações ou, se pelo contrário, as soluções adotadas são insuficientes e desiguais. Tentar, em todo o caso, propor o que poderá ser designado por um “melhor modelo” para a integração de redações, tendo em conta o contexto nacional.

De forma a cumprir com o rigor que um trabalho etnográfico requer socorremos de outros estudos já realizados em redações como Sousa (1996), Bonixe (2008) e Santos (2011), muito embora em Portugal poucos sejam os investigadores que se aventuram neste método científico. Luís Santos fez um estudo pioneiro sobre o Jornal de Notícias, *Journalism in transition – a study case at Jornal de Notícias’ online newsroom*, e muito útil para estabelecermos paralelismos com o que foi considerado um período de transição e, alguns anos volvidos, deveria ser de implementação e desenvolvimento. O estudo de casos do investigador espanhol David Domingo (2006) tem servido de ponto de partida para investigações semelhantes, ao deter o seu olhar sobre quatro redações regionais da Catalunha. Domingo (2006) tentou também identificar as diferenças entre os produtos noticiosos, as variações nas rotinas jornalísticas e as implicações da própria tecnologia.

A fidelidade aos dados (Hébert-Lessard *et al*, 1990) foi importante, sempre tirando apontamentos no local ou seguindo a regra das 24 horas para escrever pensamentos, ideias, conversas ou pormenores do dia relativamente à nossa observação. As notas permitiam-nos um retrato mais fiel possível não só das nossas observações, mas principalmente das conversas que encetávamos ao longo do dia. A investigadora fez-se sempre acompanhar de um computador portátil pessoal, um gravador e um bloco de notas, embora o gravador apenas tenha sido utilizado para as entrevistas em profundidade e nunca para o dia-a-dia da observação, por achar que isso impediria a obtenção de comportamentos realistas. Habitualmente, utilizava um caderno A5 e as notas acabaram por se tornar num relato rico, cheio de citações e expressões utilizadas que melhor retratavam o ambiente da redação.

Estas observações envolviam também conversas menos informais. Quando a investigadora percebia que ao conversar com o jornalista com um bloco na mão limitava a conversa, optava por não tomar notas escritas do que era falado e só quando regressava ao seu computador é que procedia a um relato pormenorizado do que havia falado. Este ritmo tornou-se quase num hábito instintivo durante o tempo que permanecemos nas redações e um círculo habilidoso de recolha, transcrição e relatos importantes. Houve um mútuo acordo da omissão na transcrição de algumas coisas que nos eram relatadas ou o nome dos jornalistas, optando por identificar apenas a secção para onde escrevia ou a posição que ocupava na redação – jornalista, editor, diretor – e nunca o seu nome. Esta posição, por parte da investigadora, foi dada a conhecer logo no início do seu período de observação.

Outra parte substancial destes apontamentos resultou de conversas casuais durante intervalos ou momentos de pausa, que muito embora não tivessem sido utilizados como citações diretas, serviram para o entendimento global de algumas questões ligadas às rotinas e às práticas da redação. A investigadora, em alguns jornais, foi convidada também a sair para o terreno e acompanhar os jornalistas, especialmente quando se tratava de produzir um conteúdo audiovisual e que, posteriormente, seria integrado no site.

Em todas as redações houve um contacto inicial feito, primeiro por telefone, depois por email a formalizar o pedido de observação e o período pretendido. Após a

recepção e reposta, a investigadora enviou um plano detalhado no Quadro 5, em Apêndice, do período de observação, intitulado Modelo Articulado de Observação das Redações e que serviu de mote aos objetivos da própria observação participante, já que explicava as razões que sustentavam as nossas opções metodológicas e de investigação, o objetivo da própria tese – amparado no projeto enviado e aprovado pela Fundação Ciência e Tecnologia – e as possíveis implicações nas rotinas da redação.

Do contacto virtual, seguiram-se os encontros pessoais na redação, onde a investigadora reuniu com cada diretor de jornal e explicou os motivos da sua investigação. Este primeiro encontro foi sempre precedido de uma visita pelo jornal, a apresentação a alguns editores, que mais tarde nos acompanhariam durante todo o período de observação.

No total, a observação decorreu entre três semanas a um mês em cada jornal diário (uma aleatória e duas consecutivas) para tentar identificar mudanças ou viragens no fluxo da redação e comprovar que a relação entre o investigador e o ambiente não fica comprometida e perceber algumas alterações a uma maior distância. A observação estava também dependente da deslocação e residência da investigadora para Lisboa no caso do Diário de Notícias, Público e Expresso. No caso do Jornal de Notícias e pela proximidade do local de residência a investigadora foi convidada a passar cerca de 6 semanas na redação.

Os ciclos de observação habitualmente eram compreendidos entre a chegada à redação por volta das 10 horas da manhã – altura em que os principais editores ou editores executivos começam a chegar – e saída por volta das 20 horas, altura do início do fecho do jornal em papel e mudança para os turnos noturnos. Este horário permitia à investigadora o contacto com o maior número possível de jornalistas e o contacto com os períodos de maior fluxo de trabalho e de produção. O único ciclo que não foi acompanhado foi o turno da noite, pelos constrangimentos de deslocação para a redação e fins-de-semana pela menor afluência de jornalistas, o que poderia comprometer os dados da observação.

A observação era feita a partir de um lugar de secretária disponibilizado em todos os jornais e usualmente localizado num sítio privilegiado da redação para que a

investigadora pudesse ver e ser vista e normalmente mais próxima da equipa que trabalhava diretamente com o site. Nos jornais que utilizavam o modelo integrado – mesa oval ao centro da redação – era facilitado o acesso a essa mesa e era, grande parte das vezes, utilizada pela investigadora. Utilizava o seu computador portátil, com acesso à rede wireless do jornal o que lhe permitia deslocar com o computador, se necessário. Outras ocasiões – observação de reuniões, acompanhamento de um determinado acontecimento ao minuto, delegação de tarefas, planeamento estratégico de conteúdos – implicavam outro tipo de posicionamento por parte da investigadora, tal como em pé, perto dos jornalistas ou intervenientes, ou sentada junto à mesma mesa onde se decidiam todos os processos. Sempre que a sua presença era questionada, a investigadora apresentava o objetivo da sua presença, que foi sempre aceite e raramente questionada ou sequer foi pedido que se ausentasse. Sempre que alguém se sentia pressionado ou com falta de tempo para explicar algum processo, a investigadora optava por se afastar e retomar a conversa mais tarde, observando apenas de longe.

De forma a tornar a leitura dos diários mais organizada e sintetizada tivemos que encontrar um método que conseguisse agrupar as diferentes rotinas observadas e que ao mesmo tempo conseguisse suportar a crítica do que observamos. Perante um cenário muito pouco convergente e a constante confusão, da parte dos jornalistas e das direções de todos os jornais, sobre o que é ou o que pode constituir integração e convergência, criamos uma tabela de três índices distintos: *índices de integração* – o que podemos incluir dos nossos diários como sendo rotina de jornalismo integrado -, *índices de convergência* – rotinas, processos e meios que possam ser considerados convergentes, ao nível dos conteúdos, empresarial, cultural, profissional ou de meios – e finalmente o *índice de divergência*, perante a falta de adaptabilidade, mudança e resistência das redações. Para elaboração destas tabelas criamos, ainda, categorias próprias das rotinas de observação, que se encontram enumeradas mais abaixo, seguidas de uma projeção analítica de cada categoria.

9. Diários das observações

- i. O primeiro dia na redação**
- ii. Jornal Público: ao lado do Tejo
- iii. Diário de Notícias: tradição e história
- iv. Jornal de Notícias: um jornal do Norte

- v. Expresso: a ave rara do jornalismo
- vi. Organização dos espaços: modelo convergente, integrado e open-space**
- vii. Público
- viii. Diário de Notícias
- ix. Jornal de Notícias
- x. Expresso
- xi. Reunião, agenda e fecho**
- xii. O dia-a-dia na redação e as rotinas**
- xiii. Publicar e gerir conteúdos**
- xiv. Organização dos atores no espaço noticioso**
- xv. Plataformas e Redes Sociais**
- xvi. Produção Multimédia**

i. O primeiro dia na redação

ii. Jornal Público: ao lado do Tejo

A chegada ao jornal Público começou às 9 da manhã. Já conhecíamos o espaço de dois anteriores encontros que tivéramos antes de iniciar o período de observação. Do lado da estrada ouvimos o elétrico que faz as suas viagens durante todo o dia, ao lado do comboio e autocarros que são habituais pelos lados da doca de Alcântara, em Lisboa. A redação do jornal Público mudou de instalações. Prescindiu do lugar mais central da cidade e instalou-se junto ao Rio Tejo, onde se avista o grande P vermelho do jornal.

À entrada a segurança solicita a identificação e a investigadora tem que aguardar até que uma cara conhecida nos leve à redação. O jornal fica no primeiro andar, assim como todos os outros departamentos: comercial, administrativo, marketing e informática. O edifício é espaçoso, requintado, de tetos altos e com muita luz.

Fomos recebidos pela diretora executiva online, Simone Duarte, com a qual já tínhamos reunido há algumas semanas. Nessa reunião foi explicado o que necessitávamos de fazer com detalhe fomos relatando que precisávamos de observar. Mostrou-se sempre receptiva em acolher este projeto e teve o cuidado de solicitar que no final lhe enviasse as anotações sobre a observação, pedido ao qual acedemos. O sotaque brasileiro denunciava que não estava há muito tempo em Portugal, mas na redação corria o boato:

- “basta ‘googlar’ a Simone para perceber o tamanho e a dimensão do trabalho que já desenvolveu ao longo da sua carreira”, disse um jornalista que trabalha com a Simone todos os dias.”

Assim que chegamos ao jornal a diretora executiva online foi muito clara que estaria pronta a ajudar em caso de necessidade: “já enviei um email a explicar a tua presença na redação e quais os objetivos da investigação. Caso tenhas alguma dificuldade, fala comigo primeiro e resolvemos isso. Afinal é também do nosso interesse perceber o que a tua investigação vai relatar”.

O primeiro dia na redação começou já tarde. Muitos jornalistas passeavam pela recente sala do jornal Público e por todo lado há sempre espaço, entre os corredores e entre as secretárias. Conseguimos ouvir os jornalistas a teclar incessantemente a esta hora da manhã e outros que falam ao fundo do corredor. A investigadora foi apresentada aos editores e elementos da direção na reunião da manhã que ocupavam uma sala específica para as reuniões da manhã e de fecho.

Só mais tarde viríamos a compreender a dinâmica das reuniões. No topo, a diretora do jornal Bárbara Reis ouvia pacientemente os destaques do jornal, o que correu bem e o que correu menos bem e não hesitava em interromper quando alguma coisa não fazia sentido. Junto à diretora, todos elementos adjuntos e um clima de união nem sempre visto noutros jornais. Mas os pormenores destas reuniões serão relatados mais à frente. Assim que acabou, Simone fez a apresentação da investigadora a toda a redação: “vamos fazer uma ronda pelo jornal. Não somos muitos, já fomos muito mais, mas assim todos têm oportunidade de te conhecer e tu tens oportunidade de ver o espaço”.

Fomos apresentados a cada secção. Começamos no desporto, seguimos para a ciência, infografia, sociedade e investigação. Para o final ficaram as secções mais próximas do seu próprio posto de trabalho: a política, a área internacional e claro o online. Voltamos ao ponto de partida. A secção do online tinha uma mesa preparada para o nosso período de observação, para que pudéssemos escrever, ter um espaço para o próprio computador, ligação à internet e estrategicamente colocamos para observar e falar com outros jornalistas. Começava assim o primeiro dia no jornal Público.

iii. Diário de Notícias: tradição e história

Às 8h36 de uma segunda-feira as portas do Diário de Notícias, em pela Avenida da Liberdade, em Lisboa, estão fechadas. Os jornalistas do primeiro turno fazem a entrada pelo lado oposto do quarteirão, onde à chegada cumprimentam o segurança do edifício. O Diário de Notícias é facilmente reconhecido, pela sua imponência, pela sua centralidade junto à praça Marquês de Pombal e pela sua história. O primeiro jornalismo da manhã faz-se depois das 9h00, quando o resto do mundo acordou há muito.

O acolhimento na redação foi feito por um dos diretores-adjuntos que, para que a integração da investigadora seja bem aceite, fez uma visita pelo Diário de Notícias antes de nos dirigirmos para a primeira reunião de redação do dia. Cada conversa com os jornalistas ou pesquisa direta a investigadora nunca se apresenta com bloco de notas para não deixar ninguém pouco à vontade. O registo é feito, posteriormente, a cada conversa no computador no seio da sala, pois poderia inibir a conversa, e quisemos minimizar sensação que estão a ser investigados.

A reunião decorre numa mesa retangular, com algum tempo de atraso e é liderada por um dos subdiretores. Da mesa consegue-se ver uma parte da redação e decorre de porta aberta. Todos os editores executivos se juntam a este processo das seguintes áreas: segurança, política, economia, media, sociedade, artes, globo e desporto. Apenas uma mulher marca presença na sala. Ao longo da reunião o subdiretor vai anotando as temáticas que vão sendo lançadas, por cada um dos editores executivos, e a escolha respetiva da área temática. Ao mesmo tempo o editor executivo de segurança vai anotando a ata da reunião e quando questionado da razão disso acontecer, respondeu ser por uma questão de comodidade por possuir um iPad. São os dois que reúnem o alinhamento da edição em papel para cada secção.

Durante o decorrer da reunião apenas a área de economia faz referência a uma eventual parceria com a agência financeira do grupo, Dinheiro Vivo, para a recolha de material para a secção económica. Mais tarde foi explicado por um dos editores executivos que são eles que escolhem o que “verter para o online” e fazem essa gestão ao longo do dia, em consonância com uma equipa que trabalha lado a lado. Na reunião nada disso é explorado ficando por isso essa decisão, na maioria das vezes, remetida ao editor executivo de cada área.

Depois disso é fácil conviver perto destes jornalistas. Logo no primeiro dia pedem que os tratem por tu, nada de formalismos. Assumem muito a marca Diário de Notícias e dizem que dificilmente se veriam a trabalhar noutra local. O online é a única secção que desde cedo trabalha sem cessar, sem fôlego, integrado ao largo de uma mesa redonda. Conta, um dia, esperar com o apoio da redação, mas nota-se, desde a nossa chegada, que a sua coexistência no mesmo espaço está longe de ser pacífica.

iv. Jornal de Notícias: um jornal do Norte

A chegada à redação do Jornal de Notícias é típica de cidade do Porto. É como os seus habitantes: calorosos, francos e colocam-nos imediatamente à vontade. Situado no 2º piso do imponente e característico edifício da rua Gonçalo Cristóvão, na cidade do Porto, a entrada lembra um jornal com história, um jornal da cidade invicta com o qual os leitores se identificam. O Jornal de Notícias comemora este ano 125 anos de existência e há muitos conteúdos a serem preparados para esta data. Mesmo assim a disponibilidade para falar com a investigadora parece ser sempre imensa, mais do que poderia imaginar.

Fomos apresentados a toda a redação na reunião da manhã. Tem início por volta das 11 horas da manhã, mas o diretor que acompanhamos diz que “nunca começa antes das 11h30”. Não tem pressa de discutir todos os assuntos, pois sabe que o dia ainda agora começou na redação. Faz por dar palavra a todas as secções presentes, embora as segundas e terças-feiras sejam dias com menos jornalistas na redação que estiveram a trabalhar durante o fim-de-semana. Há também editores que partilham secções com a redação de Lisboa, especificamente, a secção de sociedade e de política.

Mas algo que é surpreendente, por até aqui não termos presenciado nada assim, é que o Jornal de Notícias faz uma reunião no dia anterior. Ao final da tarde os editores já apontam os temas que muito provavelmente vão avançar no dia seguinte. Há preparação, mesmo perante a ausência de alguns elementos editores. Essa informação é depois passada ao diretor de abertura do dia seguinte precisamente para “preencher” a reunião com as temáticas que transitam do dia anterior.

Um outro aspeto também bastante diferente é que há uma pessoa responsável pela agenda e pela leitura dos restantes diários “à caça de algo que o Jornal de Notícias não tenha dado”. Ele dá os contributos à reunião, tudo aquilo que os outros ainda não viram

ou eventualmente algum dado de alguma notícia que tenha escapado ao jornal. É um elemento muito importante também por verificar o que se passa na web logo desde manhã cedo e traz para a reunião esses mesmos contributos.

No final da reunião o diretor diz que “perante os temas que foram apresentados ainda não tem uma clara manchete e que terá que passar essa informação aos outros elementos da direção”. Mas não está preocupado, pois sabe que a foto de capa provavelmente estará assegurada por dois dos grandes assuntos do dia.

Foi-nos atribuído um lugar ao fundo da redação onde conseguimos ver todos os jornalistas e todos os gabinetes dos diretores-adjuntos, mas a conversa com os profissionais é sempre à cabeceira das secretárias de cada um, que nos convidam, abertamente, para conhecer um pouco do seu mundo.

v. Expresso: a ave rara do jornalismo

O edifício assusta pela sua imponência. São muitos andares em vidro espelhado que acolhem todas as redações do grupo económico Impresa: Blitz, Courier Internacional, Visão, Caras, SIC, SIC Notícias, Activa, TV Mais, Escape, Olhares, J. Letras, E. Informática e Visão Júnior. Só na redação convergem além do Expresso, o Blitz que está integrado na cultura, o Courier Internacional e a Revista Exame que estão integrados na economia. Nesta redação estão ainda os responsáveis pela edição da Revista e pela Atual.

É muito diferente das outras que já visitamos. Ao entrar há um grande espaço para percorrer uma sala que parece ter quilómetros e só conseguimos ver, ainda poucas, cabeças que timidamente começam a semana. O próprio diretor já avisou, logo à nossa chegada que este dia será mais lento, é o primeiro da semana e para um jornal semanário é “comum ter picos mais lentos e parados que os diários não têm. São períodos atípicos próprios de um semanário”, disse-nos um dos diretores. Uma ave rara do jornalismo, conta.

Os jornalistas pouco ou nada falam entre si. Na mesa onde me sento, não trocaram sequer nenhuma palavra e não se mostraram minimamente curiosos com a presença da investigadora. Às 11 horas tem início a reunião com todos os editores executivos juntamente com a direção. Fomos assistir à reunião, mas contrariamente ao que tinha

acontecido nos outros diários, o diretor pediu que a investigadora não ficasse na mesa, que de si era grande, justificando que iria ficar muito preenchida. E tinha razão. Aos poucos chegaram os 14 editores de todas as áreas e foram-se sentando, acompanhados de um bloco de notas e de um iPad. A investigadora posicionou-se num canto da sala, onde quase todos a podiam ver, mas sem grande contacto com os presentes. À chegada de todos, o diretor explicou o objetivo da nossa investigação e o que pretendia avaliar.

Na parede estão afixadas as capas das últimas semanas dos principais segmentos do semanário e todas por ordem cronológica. O diretor dá início à reunião. É ele que pauta o ritmo, faz as interrupções necessárias e chama à atenção quando é preciso. O olhar está sempre no relógio e tenta fazer uma gestão positiva do tempo, para que a preparação do jornal decorra no espaço de 1 hora e meia, sensivelmente.

Ao seu lado, tem dois blocos de notas e um telemóvel. O telemóvel funciona como uma secretária, onde toma nota dos prazos afixados e a agenda da semana. Também é no pequeno aparelho que faz sugestões.

Começa a reunião por assinalar os pontos menos positivos do jornal dessa semana. Não poupa as críticas e dá sugestões de como podia ter sido melhor. Chama à atenção dos editores responsáveis para as falhas e faz reparos na verificação de fontes.

Uma vez ultrapassadas estas questões, um dos editores ligou o computador e o projetor. Na tela podíamos ter acesso à paginação da Revista, que encerra no dia seguinte e foi debatido a capa e os textos da história principal. Um dos editores sugere que, perante uma história tão profunda, de tanto relevo e exclusiva do jornal, que se pense numa estratégia de comunicação para o site. Mas nenhuma estratégia foi avançada na reunião. Por se tratar de um conteúdo controverso, a paginação é revista com cuidado e vários elementos vão dando sugestões de como melhorar as páginas.

Segue-se a ronda pelas áreas temáticas. A que ocupa grande parte do tempo é a secção de economia, por terem um suplemento a seu cargo e por se encontrarem a fechar a edição da revista Exame. Seguem-se as sugestões da secção atual e Política. Cada editor, que já fez a reunião prévia com os seus redatores, avança com os três maiores temas para essa semana, esmiuçando as fontes, protagonistas e ângulos de abordagem.

A meio chega uma das editoras do online. Acompanha o final da reunião e vai tomando nota do que vai ser desenvolvido para o site. O diretor e um dos editores pergunta como decorreu o site no fim-de-semana e se houve alguma novidade. Pareceram-me mais ausentes do que acontece no espaço virtual, enquanto no papel não se poupam a ler os seus conteúdos e a serem críticos.

O resto do dia acabou por ser o mais diferente que já havíamos experienciado. Depois de semanas em jornais diários, a lidar com a pressão do fecho, dos planos para conteúdos multimédia, das fontes de última hora, eis que a tarde foi silenciosa. E o dia seguinte também. A redação do Expresso só começaria a fazer “ruído” a partir de quarta-feira dessa semana.

vi. Organização dos espaços: modelo convergente, integrado e open-space

vii. Público

O jornal Público apresenta a estrutura mais convergente que conseguimos encontrar. Como podemos observar pelo desenho, um grande corredor leva-nos desde a porta até à redação. O espaço total é rodeado por janelas que ofuscam o espaço de luz e toda a área aparece-nos dividida em dois grandes locais: o primeiro que aglomera as secções administrativas, comerciais, de marketing e informática e, separada por paredes mas sem porta, a redação do jornal.

O esquema da sala é um pouco diferente do Diário de Notícias onde estivemos anteriormente. Aqui não há nenhuma mesa oval ou posto mais central. À direita avista-se uma grande janela de vidro onde é possível ver o gabinete da diretora do jornal. Imediatamente a seguir, um espaço ainda em construção, “que ainda precisará de algumas remodelações”, comenta a diretora online, situa-se entre o gabinete da diretora e os restantes elementos da direção. Uma secretária com dois holofotes gigantes, um suporte para uma câmara de filmar e umas portadas em vidro onde o mais uma vez conseguimos ver Público impresso a vermelho, faz a vez de um pequeno estúdio de gravação para vídeo e que serve muitas vezes de espaço de comentário para os elementos da direção ou para os editores de secção. Não há uma periodicidade estipulada para o uso deste espaço, mas na eventualidade de ser necessário é aqui que é feito. Um dos editores referiu que se “vai fazendo à medida que vai surgindo oportunidade” como espaço de comentário à atualidade.

Só depois é possível ver as mesas dos restantes diretores, incluindo do online. É interessante perceber que o núcleo duro do online trabalha logo nesta primeira vaga de mesas. Não há espaços fechados, apesar do local de trabalho por secção se chamar de ilha e aparecem agrupadas mesas de quatro pessoas. Os editores do online estão junto da direção e as indicações que flutuam de um lado para o outro são mais fáceis. Apenas a arquitetura parece atrapalhar um pouco: a acústica do edifício é retratada como “má”, pois mesmo a poucos centímetros de distância, os jornalistas precisam de se deslocar para falar uns com os outros. Os espaços, apesar de não serem fechados, têm armários altos que muitas vezes impedem os jornalistas de se verem uns aos outros, mas nem por isso deixam de se comunicar. No topo de alguns armários, estão vários ecrãs plasma, de 9 polegadas, sintonizados nos dois canais de informação por cabo: SIC Notícias e TVI 24. Ao fundo, há uma sala destinada a café, chá e snack, com um espaço exclusivo reservado para fumadores.

As mesmas ilhas vão-se repetindo por toda a sala, cada uma destinada a uma área do jornal. O fluxo, usualmente, decorre da parte superior para a inferior da sala, onde se encontram os editores online. Do outro lado do corredor, estão as secções que trabalham mais para o papel, as secções ligadas aos suplementos do Público e às revistas e os técnicos da área das infografias, gráficos e internet. Estes últimos coordenam a Internet da Sonae para que o site do jornal, em particular, não sofra qualquer revés.

Numa zona mais isolada, a área de informática, desenho e infografia ocupam três ilhas e um espaço muito importante no seio do jornal. Esta equipa, muito jovem, tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos, em experiência, em prémios e, sobretudo, em dedicação a tornar a área gráfica tão ou mais importante que o papel.

Não conseguimos deixar de notar que a sala possuía um primeiro andar, dentro da redação. Está num patamar acima, ainda que no mesmo espaço, mas não deixa de ser um espaço isolado dos demais. De cá de baixo não se consegue ver nada lá em cima e questionamos um dos jornalistas sentados ao nosso lado do que se tratava: “é a área de fotografia. Estão lá em cima, separados de tudo e de todos”, comentou. A Um dos elementos da direção chama-lhe mesmo “secção não integrada”. Num mesmo patamar há uma mesa para reuniões, mas esta aberta e visível a todos da redação, utilizado na sua maioria para pequenas reuniões. Perto deste espaço vemos também um ecrã plasma grande e nele estão expostos os números de visitas relativos ao site, atualizado e em

tempo real. Os jornalistas conseguem ter uma perceção do número de acessos, de visitas e *pageviews* em tempo real. É um bom indicador de audiências e segundo uma das editoras do online: “acaba por ser um estímulo quando percebemos que uma determinada notícia está a ser lida por milhares de pessoas. Isso faz-nos querer continuar”, comenta a jornalista. Já perto do fim da nossa observação, pedimos autorização para visitar a redação do Porto especialmente porque a diretora online nos contou que iria sofrer algumas mudanças. Falamos com um dos diretores adjuntos, entretanto demissionário, sobre a organização da redação, muito diferente do que fomos encontrar em Lisboa. O Público no Porto divide a localização com a agência Lusa e mais alguns órgãos de comunicação, junto à praça Coronel Pacheco. Subimos ao primeiro andar e observamos uma sala retangular sem grandes opções de trabalho a não ser jornalistas virados de costas uns para os outros: “a disposição da sala é arcaica e às vezes não resulta, especialmente se pensarmos no modelo convergente que pretendiam para o jornal”, refere.

A primeira mesa é onde se senta o diretor e os editores da secção de Local, Portugal e Economia e mais um subeditor. Nas restantes mesas os jornalistas vão-se distribuindo por áreas, mas de forma muito aleatória: “facilmente percebes que esta sala não resulta. Olha ali ao fundo para a secção Nacional. O editor (da secção da Nacional) é o que tem imensa dificuldade em falar com a sua equipa, conta outro jornalista. Às vezes acaba mesmo por telefonar pois estão demasiado afastados”, lamenta.

O diretor contou-nos que em 2007 tentaram uma disposição da sala diferente: “aquilo a que hoje é chamado de modelo integrado tem aqui outra nomenclatura: a roda da bicicleta. O modelo é o mesmo e respeita os mesmo princípios de colaboração e de integração de várias áreas que convergem para o mesmo. Tínhamos até os editores que reuniam em mesa redonda, em videochamada com Lisboa, mas não teve sucesso”.

Um dos jornalistas contou-nos que “não há o mesmo empenho para que isto funcione como em Lisboa. Com tão poucos recursos, não conseguimos fazer melhor.” A colaboração, na sua forma integrada, parecia acarretar mais consequências para o jornalista do que para o grupo, principalmente quando perceberam que os editores passavam demasiado tempo a falar entre si e não com as suas equipas.

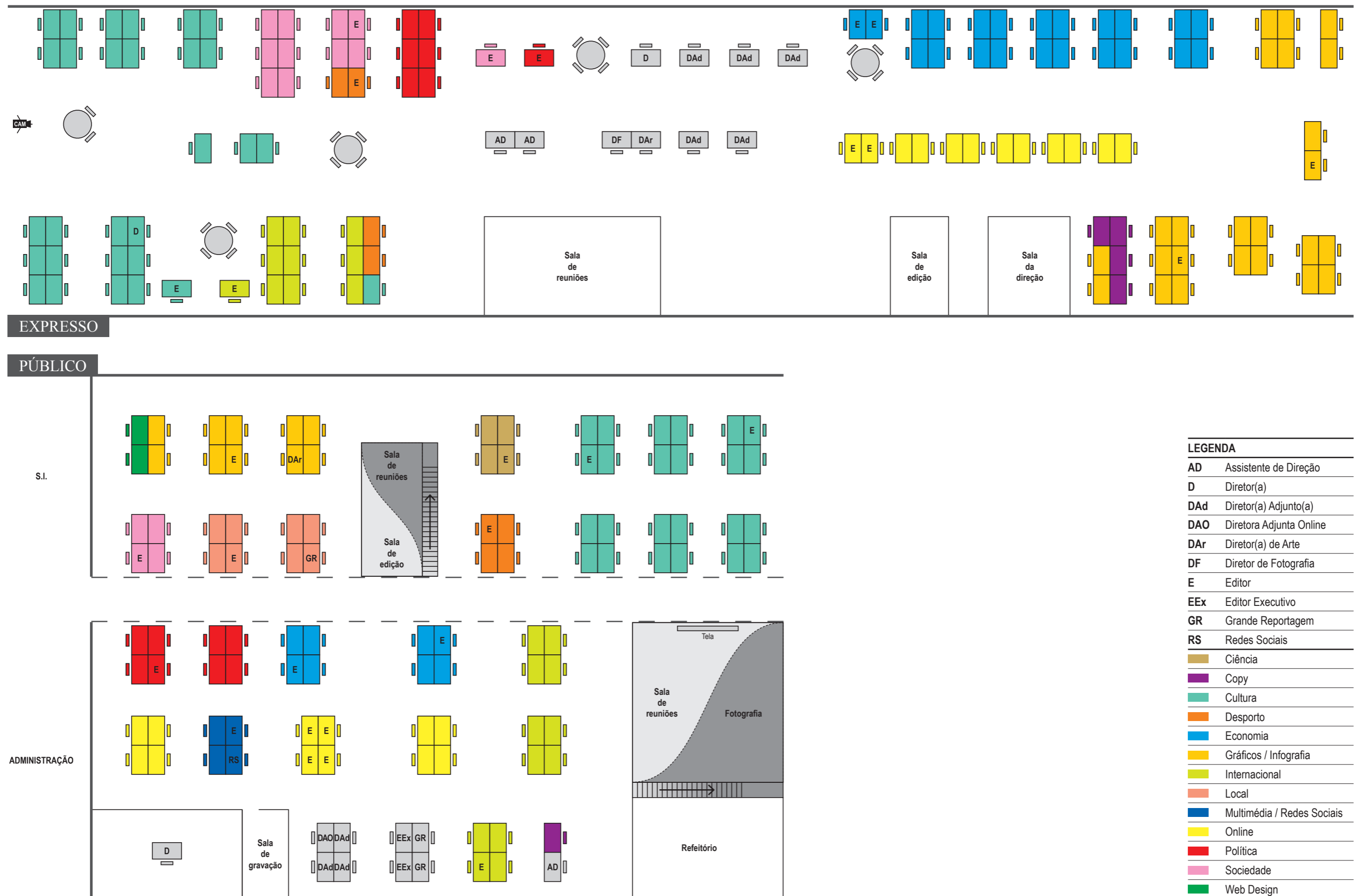


Figura 8: Desenhos das redações do Público e Expresso

viii. Expresso

A redação está organizada em *open space*. Não há gabinetes a não ser com a finalidade de fazer as reuniões dos editores e da direção. De resto, os elementos da direção estão no espaço da redação, facilmente saltam indicações de uns para os outros e não há divisórias. Poderemos dizer que os elementos da direção – diretor e diretores adjuntos – se concentram a meio da sala. As restantes secções vão-se espalhando à sua direita e à sua esquerda, agrupando-se por temáticas. A organização da sala revela também a forma como se organizam os conteúdos: todos estão mais centrados nos próprios grupos do que no workflow da redação, praticamente sem nenhuma troca entre eles. Isso acaba inevitavelmente por condicionar o desenho do jornal pela clara ausência de movimentação entre secções exceto através dos respetivos editores. Ao fundo da sala já conseguimos ver uma câmara instalada para os diretos, quase sempre feitos por dois dos elementos da direção, por terem “maior à vontade para falar para uma câmara sem apoio e em direto.” Fora isso há um grande desinvestimento no equipamento. Os jornalistas que têm que sair para o terreno não têm bons equipamentos – seja telemóvel “ou portáteis da idade da pedra” – nem na redação têm computadores suficientemente rápidos para impedir o entupimento de tráfego. Este aspeto em particular causa alguns transtornos na publicação de conteúdos, pois entope o sistema, e no acesso dos leitores ao site.

Usam o programa de edição Premiere e a voz off é normalmente gravada na pequena sala isolada da redação. Têm microfones e gravam diretamente para o único computador da sala com placa de som. Trabalhar com boas ferramentas evitará, a longo prazo, a confusão com o jornalismo redutor que os jornais querem evitar e capaz de se transformar numa vantagem competitiva para o próprio jornalista. No armário também têm câmaras HD, mas já um pouco ultrapassadas. O jornalista da área multimédia, que já deu formação em como captar, editar e fazer o upload de fotografias e vídeos em dispositivos móveis, acredita que com um bom equipamento qualquer pessoa consegue uma imagem com qualidade e um bom trabalho. O diretor lamenta que a sala esteja organizada desta forma pois “dificulta muitas vezes a organização e a comunicação entre os jornalistas”. Mas tendo em conta a estrutura do próprio edifício, não havia muito a fazer. Acredita que desta forma estão todos “mais dispersos” e é verdade com uma redação tão grande há elementos da redação que nem se cruzam. Já o online “foi

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes

integrado da melhor maneira possível” e o diretor sabe que “muitos melhoramentos já foram feitos e continuam a ser feitos para melhorar o site”.

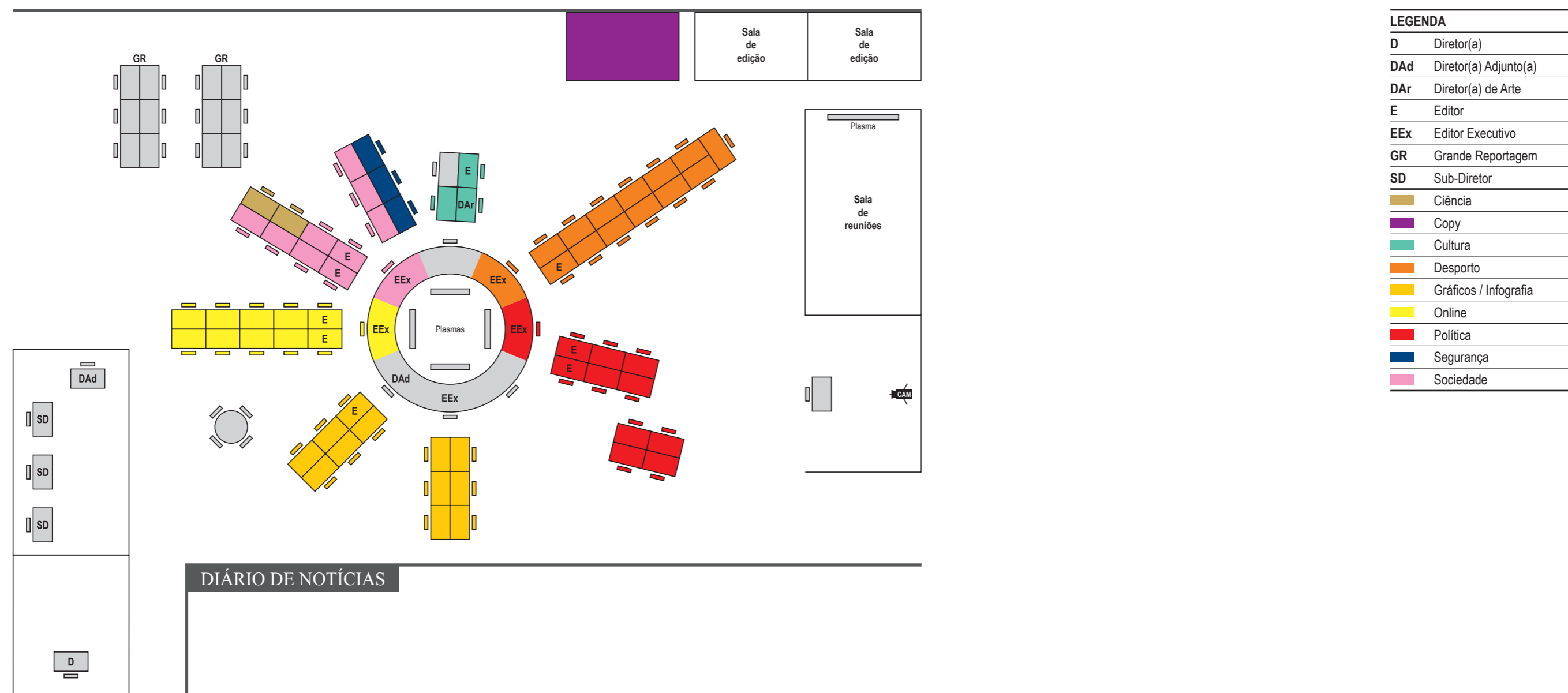


Figura 9: Desenho da redação do *Diário de Notícias*

ix. Diário de Notícias

A sala encontra-se organizada num modelo/esquema de integração. Facilmente, ao entrar damos conta de uma mesa, mais ou menos central, oval com espaço para 12 computadores. Nesta mesa, o ecrã repete-se à frente e no tampo da mesa, de forma a permitir uma visão horizontal e vertical da paginação. Os jornalistas têm ainda ao seu dispor telefones e auscultadores para a necessidade de um trabalho mais isolado. No topo, ecrãs plasma sintonizados nos principais canais de informação (SIC Notícias, RTP informação, TVI 24) para o acompanhamento da emissão televisiva. Uma nota interessante é que esta mesa usualmente só era ocupada por dois dos editores executivos durante toda a manhã e durante toda a tarde.

Ao longo da sala há mesas retangulares em paralelo com esta mesa central onde, no topo, se encontram os editores de cada área e os restantes espaços são ocupados pelos jornalistas distribuídos por cada área de atuação. Esta disposição da sala tem por objetivo o diálogo entre todos os que ocupam o espaço e, principalmente, entre as chefias com os seus jornalistas temáticos. Os computadores estão equipados com o programa Millenium para que o editor executivo adjunto possa editar diretamente na página. Apesar do esquema das páginas poder sofrer algumas alterações ao longo do dia, o espaço dado a cada secção temática já foi distribuído na reunião de redação da manhã. Um dos editores executivos faz o lançamento do espaço/temática de acordo com a tabela de publicidade que lhe é entregue. Resta ao editor executivo ir trabalhando com os gráficos na redação as alterações á página numa constante renovação da organização do jornal do dia seguinte.

Há ainda uma mesa redonda, mais pequena, para que os editores executivos adjuntos, da abertura e do fecho, possam debater a atualidade e projetem o desenho do jornal em papel. A escolha do que entra, do que sai e como irá ser paginado.

Há um estúdio de edição, no piso da redação, equipado com três mesas de mistura, microfones e computadores devidamente equipados e preparados para editar peças áudio e vídeo. O programa mais utilizado é o Adobe Premiere. Muitas vezes, o trabalho vídeo pode ser feito pelo fotógrafo da Global Imagens.

Outros jornalistas não pouparam críticas à “tão famosa mesa central” que parece causar mais problemas do que propriamente soluções visíveis e práticas. Acham que os

principais inconvenientes são a dificuldade para circular na redação e a falta de comunicação que parece crescer entre os editores executivos – a quem está destinado esse lugar – e os editores e consequentemente os jornalistas da secção.

Os editores executivos acabam por estar de costas para as secções quando deveriam ir colocando nas televisões que pairam por cima da mesa informações importantes para todas as equipas. Isso não acontece.

Não conseguem falar para os membros mais afastados nas mesas horizontais e torna-se difícil ouvi-los à distância. Além disso muitos nos disseram que os executivos acabam por se concentrar mais na edição impressa e vertem pouco para o online. “Isso é mais com os editores”, revelam. Uma outra jornalista afirma que a dinâmica da mesa seria mais interessante para os jornalistas do online que precisam de estar sempre a comunicar uns com os outros e a passar informações de forma contínua.

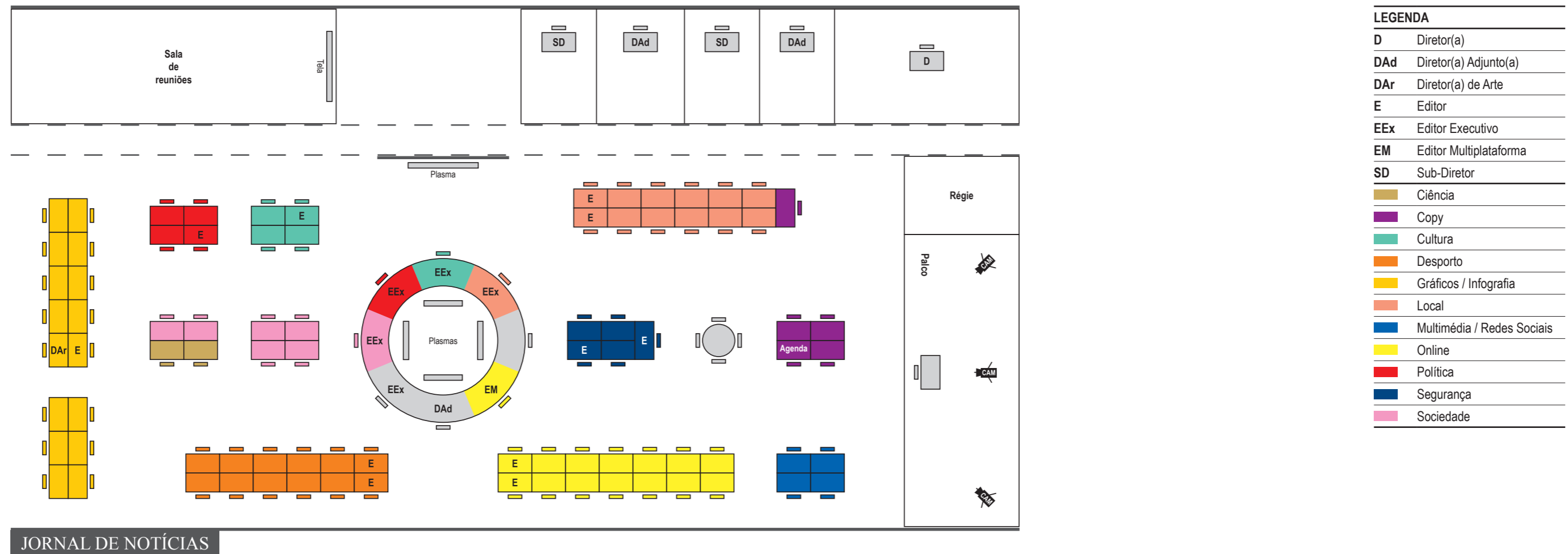


Figura 10: Desenho da redação do *Jornal de Notícias*

x. Jornal de Notícias

A redação recentemente assumiu, com todas as suas particularidades, um modelo integrado. À semelhança do que acontece no Diário de Notícias, a redação tem uma mesa central onde se sentam os editores executivos e alguns diretores. No meio dessa mesa conseguimos ver as televisões ligadas nos canais de informação. Mas uma das claras vantagens desta organização é que ao contrário do Diário de Notícias, aqui há a maximização do espaço. Tudo flui de melhor maneira porque de facto há espaço para circular livremente por toda a redação. Dispostas de forma horizontal estão as mesas de cada secção e no seu topo estão os editores que vão dando as orientações para a sua respetiva equipa de trabalho.

Ao fundo um espaço totalmente renovado para o canal na web. Será um marco para um jornal com tanta história. Um plateau com uma mesa central, vários tipos de cadeiras – umas mais formais, outras mais descontraída – e vários cenários possíveis. O plateau fica ao fundo da sala com vista para a cidade do Porto. A cortina só é corrida, e transforma todo o palco num negro profundo, na altura de gravar. Fora isso, a luz entra pela redação e não deixa esconder os menos concentrados. Em cima, vemos muitos aparelhos de iluminação, mesas para pivots, tripés, cadeiras para convidados e o sinal “desligar telemóveis”. O cenário é modificado e ajustado às necessidades de gravação e no fim voltam a abrir a cortina e a deixar a luz entrar. Ao lado do palco, está o estúdio de gravação e de edição que ocupa muito tempo a grande parte dos jornalistas que se envolvem mais com a área de vídeo. Três grandes computadores, mesas de mistura e muito equipamento de terreno compõem esta sala.

O espaço do jornal permitiu esta organização e um pouco por toda a sala encontramos os jornalistas nos seus postos de trabalho sem se atrapalharem uns aos outros. Há uma queixa dos jornalistas: em relação ao equipamento. A tecnologia às vezes causa alguns condicionalismos técnicos. E vimos isso acontecer em plena edição. Ao publicar um conteúdo – que resultou em erro – demorou muito tempo, exclusivamente por falha técnica – a ser resolvido. Os computadores não são os mais recentes, nem os mais rápidos para o tipo de trabalho que muitas vezes têm que executar.

Da mesa fluem as trocas entre os editores e entre cada secção. Agora se olharmos para a estrutura como um canal de comunicação que permite um melhor funcionamento de

todos os que se envolvem, de dentro para fora e de fora para dentro, teria de certeza outras repercussões. Ouvimos em conversa que na realidade algumas das pessoas que se sentam nesta mesa não a “pensam nas suas vantagens e não pensam no seu funcionamento”, é o mesmo que ter um diretor que se senta à mesa e guarda tudo para si e não faz circular essa informação pela mesa central ou pelo resto da redação.

Parece que falham os objetivos principais pensados para esta estrutura. Talvez os lugares não estejam a ser ocupados pelas pessoas certas. Fala-se em criar um posto móvel nesta estrutura onde qualquer um se poderá sentar lá e em retirar elementos que lá se sentam que não fazem com que a estrutura funcione em pleno para que sejam substituídos por outros que consigam dar um novo fluxo à mesa. Só assim seria possível um modelo que funcionaria com objetivos concretos em vez de cumprir calendário de integração que não ocorre na mente dos próprios jornalistas.

xi. Reunião, agenda e fecho

As reuniões assumem diferentes dinâmicas em cada jornal e sofrem alterações significativas consoante o(s) elemento(s) que as dirigem. Parte da sua dinâmica aparece aqui retratada, assim como os responsáveis pela elaboração da agenda da redação, como se organiza a cobertura dos serviços e, finalmente, o que envolve o fecho do jornal.

Público
Índices de integração
<p>Os editores do online habitualmente marcam presença na reunião, mas hoje isso não foi possível por estarem dois elementos ausentes. Como tal, a pessoa encarregue de acompanhar o online não se pode afastar do seu posto, nem mesmo a tempo para uma reunião. Curioso também é que mesmo na hora de almoço este elemento certifica-se que há sempre alguém a acompanhar o site e não baixam a guarda. O olhar clínico para o site é constante.</p> <p>Também sobre a preocupação com o site, refere um dos diretores-adjuntos:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Este tema é muito bom para o online”. E argumenta: “visualmente tem muita força especialmente se apostarmos em algo dinâmico”.
<p>Por volta das 10 horas da manhã todos os elementos da direção reúnem-se, à exceção de um que estava de folga. Foram muito intervenientes sugerindo perspetivas e abordagens para as diferentes secções temáticas. Um dos editores debatia-se com a falta de pessoal (adequado, ou seja, especializado naquela área) para tratar uma determinada notícia.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Estou pouco preocupado se temos pessoal ou não. Das duas uma: ou agarras nisso como deve ser, com outra dinâmica, pois não vais dar mais do mesmo, ou então largas” No final, venceu este argumento.
Índices de convergência
<p>Numa das extremidades da sala conseguíamos ver uma jornalista que escutava, através de videoconferência, o contacto com a delegação do Porto no decorrer da reunião. A esta jornalista foi-lhe pedido outros trabalhos a partir da delegação do Norte. O contributo da delegação do Porto é francamente maior – hoje com a presença da economia e política em paralelo com a redação de Lisboa:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Achas que consegues isso hoje? Quem tens contigo a trabalhar?”, questionava um dos diretores adjuntos. “Liga-me daqui a pouco e diz-me o que tens”, insistia.
<p>Há algumas coisas que diferenciam estas reuniões de outras que assistimos: uma delas é a preocupação com a execução de trabalhos de infografia e multimédia. Outra é a presença de um chefe de serviço para a fotografia ao qual são solicitados vários trabalhos em plena reunião. Quem ter sempre fotografias novas e originais. Finalmente, a máxima é ir ao local. Foi referido por um dos editores do Porto:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Quero que o jornalista vá ao terreno pois ganha muito mais com isso para o seu trabalho. A esta hora já temos pelo menos duas secções com jornalistas no terreno a trabalhar para trazer temas que estavam a ser preparados para a edição do dia seguinte”, comenta.

Índices de divergência
<p>É mais centrada nas decisões dos elementos da direção. Apenas conta com a presença de um editor de fecho, limitando as opções editoriais a um círculo menor de pessoas, mas não necessariamente pior.</p>
<p>A reunião continuou com alguns comentários sobre o que saiu nos restantes jornais e destacaram uma cobertura sobre um facto político que mais ninguém fez. Curiosamente, a editora do online tinha comentado, no dia anterior, sobre a possibilidade de se vir a fazer qualquer coisa sobre isto. Quando a questionamos porque não foi feito disse-me: - “O papel não quis agarrar”, lamentou.</p>
<p>Um facto curioso é que nem o Desporto nem a Cultura estão presentes na reunião. Algo não só curioso como estranho. Segundo um elemento do desporto:</p> <ul style="list-style-type: none">- “ Isto é algo incompreensível” pois parece que as áreas, às vezes, estão demasiado fechadas em si mesmas. Um olhar de um parceiro que vê os assuntos com uma imparcialidade fora da sua área de especialização poderia resultar num bom contributo para as reuniões”, refere o jornalista da área do desporto.
Diário de Notícias
Índices de integração
<p>A reunião decorre numa mesa retangular, com algum tempo de atraso e é liderada por um dos subdiretores. Da mesa consegue-se ver uma parte da redação e decorre de porta aberta. Os editores executivos “correm” as notícias da sua área que transitaram do dia anterior. A reunião termina com o subdiretor a pedir “alegações finais”, que consiste na indicação das fontes diretas a contactar nesse dia de forma a preencher a última página do jornal.</p> <ul style="list-style-type: none">- “O que temos para as alegações?”- “Ainda nada, temos que falar com o (Y) e ver se arranja o contacto do fadista. Ou então o deputado do (D).”- “Mas temos que avançar rápido”, argumentou o subdiretor.
<p>A meio da tarde faz-se a passagem de turno com os editores executivos adjuntos, da abertura e do fecho de edição, para fazer o desenho das páginas da atualidade e de todas as informações recolhidas até à altura. Desde a organização da edição, às alegações e alinhamento temático o editor responsável pelo fecho da edição tem que ser informado ao pormenor de todas as decisões que foram tomadas até à altura.</p>
<p>No final do dia, nova reunião de redação. Ainda há espaço para uma marcação de serviço fora de horas. - “Para este especial precisamos de um fotógrafo, certo?”</p> <ul style="list-style-type: none">- “Sim, vê lá em cima com a Global [Imagens] e marca o serviço.” <p>A marcação foi feita na hora, através de telemóvel e apenas com uma palavra de um dos editores executivos.</p>
Índices de divergência
<p>O online ocupa pouco tempo da reunião e quase nenhuma da atenção. Em todas as reuniões que assistimos raramente houve sequer uma referência ao site, apenas foi solicitado o que está a ser divulgado pela manhã. A mesma situação para conteúdos</p>

<p>multimédia e/ou gráficos que pudessem ser aproveitados para o site.</p>
<p>Em nenhum momento foi mencionado outras parcerias convergentes: redes móveis ou redes sociais; áudio, vídeo ou imagem; infografias ou publicação na web.</p> <p>- “Nós escolhemos o que verter para o online e ao longo do dia. Nunca o fazemos de forma planeada”, diz um dos editores executivos no final da reunião. Na reunião nada disso é explorado ficando por isso essa decisão, na maioria das vezes, remetida ao editor executivo de cada área.</p>
<p>Muitos jornalistas tentam escapar da reunião de planeamento. É vista como “pouco produtiva”, “uma perda de tempo” e “tudo o que se discute lá acaba por cair”.</p>
Jornal de Notícias
Índices de integração
<p>Tem início por volta das 11 horas da manhã:</p> <p>- “Fazemos uma reunião no dia anterior ao final da tarde em que os editores já apontam os temas que muito provavelmente vão avançar no dia seguinte Essa informação é depois passada ao diretor de abertura do dia seguinte.”</p>
<p>No final da reunião, resta a editora do online. A função dela além do contributo da secção Mundo é perceber o que vai ser feito para o online:</p> <p>- “Vai pescando o que pode ser feito das restantes secções possíveis de serem convertidas em multimédia”, diz o jornalista.</p> <p>- “Este fim-de-semana, vai ser preparado um vídeo, um voxpop e informação para saltar para o site”.</p>
<p>Há de facto maior solicitação para a área de vídeo e para a área de multimédia quando este diretor-adjunto está presente nas reuniões.</p> <p>- “Esta secção é “minha” e é natural que queira trabalhar mais estes aspetos, da mesma maneira que outros diretores puxarão mais pelas suas áreas”, refere.</p>
<p>Depois da reunião terminar um dos editores executivos envia um email para todos os jornalistas com as apostas do dia, de forma a dar a contextualização para todos e não apenas para os que estiveram presentes na reunião. O diretor gosta de destacar e acredita que no Jornal de Notícias funciona muito bem: a circulação de informação.</p>
Índices de divergência
<p>A reunião de hoje foi dirigida por uma das editoras executivas adjuntas. Foi uma reunião rápida, com poucos contributos da parte dos editores e nenhuma referência ao planeamento online à exceção do editor do online. Também não houve, como na outra reunião a que assistimos, planeamento na área multimédia ou conteúdos audiovisuais fazendo-nos crer que parece ser mais incisivo quando as pessoas ‘certas’ dirigem a reunião.</p>
<p>Fomos à reunião da manhã que hoje foi dirigida não só por um diretor-adjunto diferente mas o próprio diretor do jornal, Manuel Tavares, estava presente na sala. Um facto que não podemos negar é que houve menos contributos da parte dos jornalistas na sua presença. Quando se ausentou da reunião e esta teve continuidade, a postura, o diálogo e</p>

a atmosfera mudava sem ninguém dar por isso.
Expresso
Índices de integração
Às 11h tem início a reunião com todos os editores executivos juntamente com a direção. Anterior a esta já houve outras. Cada editor de secção reúne com os “seus” jornalistas. Aos poucos chegaram os 14 editores e foram-se sentando, acompanhados de um bloco de notas e de um iPad.
O ambiente que se gera no centro da redação quase nunca é demasiado formal e isso deve-se em grande parte ao diretor, que trata todos como “dos seus” e os chama para reuniões gritando: - “Vamos reunir que estou com saudades vossas”. O diretor dá início à reunião. É ele que pauta o ritmo, faz as interrupções necessárias e chama à atenção quando é preciso. Ao seu lado, tem dois blocos de notas e um telemóvel. O telemóvel funciona como uma secretária, onde toma nota dos prazos afixados e a agenda da semana.
Cada editor, que já fez a reunião prévia com os seus redatores, avança com os três maiores temas para essa semana, esmiuçando as fontes, protagonistas e ângulos de abordagem. Todos têm o plano do jornal, que já está estudado e só precisa de ser adaptado aos espaços que não estão ocupados pela publicidade.
Durante a reunião há um grande interesse na aposta de trabalhos com maior profundidade. É frequentemente referido que há jornalistas que são convidados a trabalhar em temas de investigação “que muitas vezes levam meses e meses a preparar”, salienta o diretor durante a reunião.
O editor da área de infografia comparece a todas as reuniões de segunda-feira - “Vou lá ouvir as propostas e raramente dou um contributo com uma carteira de propostas”. A reunião destina-se a organizar e planear as infografias que vão ser realizadas para o papel, mas esta equipa é multidisciplinar.
Índices de divergência
A área do online, até há uns meses atrás, reunia todas as manhãs para decidir que notícias seriam destacadas durante o dia. Mas isto já não acontece pois chegaram à conclusão que os impedia de, enquanto estavam na reunião, de ir atualizando o site.
Debateu-se também uma questão relativa a despesas: um jornalista optou por colocar que o Expresso tinha visitado o Museu de Serralves, no Porto, ‘a convite’. Esta questão, que parecia menor no plano geral, revelou ser alvo de discussão de todos os presentes porque: levanta questões de territorialidade. Afinal o Expresso tem uma delegação no Porto, porque precisaria o Museu de pagar a deslocação a jornalista de Lisboa? Depois, qualquer pessoa que não seja de Lisboa poderá sentir-se defraudado, já que o leitor poderá pensar que tipo de investimento faz um jornal para enviar alguém a 300 km de distância? Foram abordados os cortes do jornal e os orçamentos apertados.
A única área a marcar ausência é o Desporto. Mas a meio da reunião chega uma das

editoras do online. Acompanha o final da reunião e vai tomando nota do que vai ser desenvolvido para o site. Mais ausentes do que acontece no espaço virtual, enquanto no papel não se poupam a ler os conteúdos com pormenor.

Reuniões, agenda e fecho

No jornal Público as reuniões têm início às 10 horas da manhã. Os elementos da direção estão todos presentes e a diretora é quase sempre a primeira a chegar. Os editores do online também estão sempre presentes na reunião da manhã para conseguirem perceber o que está a ser feito, o que vai ser publicado no site e que pode ser aproveitado como conteúdo multimédia.

Depois de uma avaliação crítica detalhada do jornal em papel, discutem-se os pontos fortes e os menos bons do jornal do dia. Há nitidamente uma preocupação com as temáticas a ser preparadas para o site e há sempre um membro do fecho que faz o resumo de tudo o que vai ser publicado e preparado em todas as plataformas.

Todas as áreas dão o seu contributo, umas mais outras menos para o site e no final há a distribuição do serviço do dia. Nota-se alguma preocupação com a integração de alguns temas pela falta de pessoal, mas até nesses casos os elementos da direção costumam tomar as rédeas da reunião e produzir, se assim for necessário, conteúdos complementares.

É a diretora que pauta todo o ritmo da reunião. É a última a sair. E tem sempre o cuidado de ouvir todos os jornalistas e as suas sugestões.

O maior sinal de convergência é talvez a ligação que o jornal preserva à sua redação na cidade do Porto. É notório um índice de convergência territorial onde há uma ramificação da redação para um outro ponto do país e não a retratando apenas como uma delegação para assuntos menores. O Porto não é visto como tal e assume um papel fundamental ao longo do dia do jornal. Contribuí com temas para o jornal, que não apenas centrados no norte do país, mas a sua força maior é o dinamismo local na cidade invicta. Reúne com a redação às 10 horas da manhã e com os elementos da direção e o elemento do fecho do jornal ao final do dia através de videoconferência.

Outro sinal de convergência são os trabalhos de infografia e multimédia. O editor de multimédia e pelo menos um dos elementos da infografia fazem por marcar presença na reunião, onde são agendados e planeados os trabalhos que terão que fazer em conjunto com os jornalistas. É um esforço em equipa – o jornalista que reúne os dados e a equipa que os produz.

Uma possível divergência poderá residir nas decisões das reuniões serem demasiado centradas nos elementos da direção. Notamos, comparativamente aos outros jornais, que os editores contribuem substancialmente menos e isso parece ser limitador nas opções editoriais. No Diário de Notícias, por exemplo, muito embora a decisão final seja sempre do diretor, os subdiretores têm uma larga responsabilidade na escolha não só das capas, mas dos conteúdos do jornal e não sem antes reunirem com os editores de cada secção. Notamos também que nem sempre as sugestões do online são aproveitadas, e isso é válido para as histórias e para os conteúdos multimédia, muitas vezes por falta de pessoas para os executar.

Finalmente, o último índice divergente foi o facto de tanto o desporto, e por vezes a cultura, não participarem nas reuniões. O desporto é uma área desvalorizada, no seio do jornal, e vista como algo menor. Se por um lado as reuniões deveriam enriquecer pelos contributos que podem surgir de qualquer um, por outro limitar o acesso de determinadas áreas parece ser algo redutor e fechar demasiado em si mesmas o raio de atuação.

As reuniões do Diário de Notícias são muito diferentes do Público. O diretor nunca está presente em nenhuma das reuniões da redação e todas são conduzidas por um membro da direção, que alterna em conformidade com o turno que está a cobrir. Por norma, nunca se repete o subdiretor por mais de dois dias seguidos. O nível de integração, porém, é bastante positivo. As reuniões são muito produtivas quando os editores executivos participam ativamente nas discussões e em novas ideias. Estão prontos a responder pelo trabalho da sua equipa e defendem muito a marca *Diário de Notícias*. Há um especial envolvimento de todo quando se trata de sugerir personalidades para um separador intitulado “alegações finais”, um espaço no final do jornal em que uma personalidade é convidada a dar a sua visão, em formato entrevista, sobre um assunto da atualidade.

A meio da tarde faz-se a reunião de passagem de turno para o fecho do jornal e novamente se regista um envolvimento de todos os editores executivos com o elemento que conduz a reunião. É a postura de quem conduz a reunião que dita também a dinâmica e os contributos de todos. Portanto, não foi com surpresa que algumas reuniões a que assistíamos a ‘plateia’ estivesse mais contida, enquanto noutras reuniões o espírito era vibrante e criativo. No final do dia haverá tempo para reunir novamente

mas agora para decidir manchetes e capa do jornal. A última das reuniões decorre à terça-feira após a reunião da manhã: a reunião de planeamento da semana.

É usual também nas reuniões da manhã e da tarde haver espaço para marcação de serviços de última hora, especialmente quando é necessário o recurso à fotografia. Uma palavra de um dos subdiretores tem outra força e outro peso junto da agência de imagem.

Um elemento do online marca presença na reunião, mas apenas para informar o que está a ser noticiado e o que está a ter mais procura e não propriamente para seguir um plano de publicação. Ainda assim, assistimos à indicação de marcação de alguns serviços que mais tarde viriam a ter destaque na página do Diário de Notícias.

Este acaba também por ser a sua maior rutura: o online é algo marginalizado, pouco ouvido, pouco participativo no que toca a sugestões para o site. Não é visto, pelos restantes editores executivos, como uma editoria, mas sim como um grupo de pessoas que escrevem para uma plataforma online que não é o seu jornal. Admitem que vão fazendo as notícias à medida que o dia avança e com base no que chega das agências e muito pouco é aproveitado da redação ou fruto de produção própria. Os conteúdos multimédia são escassos e praticamente nunca foram referidos em nenhuma das reuniões.

A reunião de planeamento é referida pela grande parte dos jornalistas mas de forma negativa: além de lhes ocupar muito tempo, é pouco produtiva e a grande parte dos assuntos que são efetivamente planeados não são aproveitados o que torna a produtividade ainda mais rudimentar. Durante uma das reuniões foi claro como o online não ocupa espaço nem tempo para estes jornalistas. Um dos subdiretores ligou, num dia apenas, um plasma que se encontra na sala de reuniões. Apenas para observar uma manchete do Público. E nada mais foi aproveitado ou sequer discutido.

No outro jornal do mesmo grupo económico, o *Jornal de Notícias*, a reunião, que deveria ter início às 11 horas, só começa às 11h30. No comando um dos subdiretores ou diretores-adjuntos, que variam e alternam entre si. A reunião da manhã começa na tarde do dia anterior, ou seja, no dia anterior são preparados já os temas que vão saltar para a manhã seguinte, ou pelo menos a grande parte deles, adaptando depois aos acontecimentos do dia. Desta forma, explicaram os subdiretores, a reunião da manhã acaba por não ser tão longa e conseguem ter um melhor rendimento ao longo do dia.

Também fazem uma reunião rápida de planeamento todas as semanas, em que cada secção partilha o que “tem guardado no forno” e tentam perceber o que pode ser aproveitado e uma reunião de primeiros planos, onde tentam preparar grandes temas, com vista à edição de domingo, o dia forte do jornal.

Integram os elementos do online, que estão sempre presentes, e quase sempre são os últimos a abandonar a reunião para que consiga fazer uma síntese de tudo o que se passou e de tudo o que pode ainda ser aproveitado para o site. O plano da reunião também tem quase sempre em vista o que vai ser feito além do texto: preparar a fotografia, em articulação com a Global Imagens, que vídeos vão ser elaborados (seja para uma determinada notícia ou para o JN Live) e que infografias podem ser preparadas. Isto acontece ainda com maior frequência se o diretor-adjunto, Alfredo Leite, estiver no comando da reunião. Assume o pelouro da multimédia como seu, sem constrangimentos, e luta por encaixar mais elementos multimédia ao site do que os restantes elementos da direção. A área local é outra secção que consome muito tempo da reunião do jornal, por ser uma área em que o jornal se destaca e onde o conteúdo faz, muitas vezes, a diferença. Após a reunião é enviado um email a todos os editores com um resumo de tudo o que ficou decidido na reunião, como mostra o Quadro 4:

Quadro 4: Agenda Jornal de Notícias

Proposta de manchete	Proposta de foto	PRIMEIRO PLANO	NORTE/SUL MOLEDO:
Desemprego. Sendo um assunto recorrente nas nossas manchetes, penso que a ideia de ser a economia dos baixos salários a criar empregos surpreenderia. E a seguir poderíamos atrelar todos os outros indicadores, até os regionalizados	- Ponte Luís I ‘sem dono’ - Foto secundária para o peregrino recordista (a história já rolou anteriormente nas TVS)	Porto/Benfica - Pedro Proença vai apitar o clássico. - Treinadores Manuel Cajuda (ex-Olhanense) e Jorge Casquilha (ex-Moreirense) já travaram nesta época os dois grandes e apontam ao JN os pontos fortes e fracos de ambos. Cajuda sobre o F. C. P. Casquilha sobre o Benfica: Positivo: “É muito forte nas transições ofensivas” Negativo: “Sob pressão alta, tem muitas dificuldades”	Pescadores revoltados por autoridades limitarem área de busca de companheiro desaparecido - CELORICO DE BASTO: Camião desgovernado esmaga jovem contra muro TERRAS DE BOURO: Crianças intoxicadas com ingestão de medicamentos no lixo.

Resta o fecho do jornal. O elemento da direção responsável por fechar o papel está “sempre com um olho no online”, pois há sempre a possibilidade de surgir assuntos de última hora que têm que vir para o papel. Portanto, a integração do online, neste campo, é plena e todos os elementos da redação estão atentos ao papel que desempenha.

Um sinal claro de convergência deste jornal é que, no campo da tecnologia, tenta equipar os seus jornalistas com ferramentas que lhes possibilite, em última instância, serem eles mesmos a produzir fotografia ou vídeo. É comum, nas reuniões que assistimos, o agendamento de trabalhos com iPhone – normalmente trata-se de correspondentes do JN que já estão habituados a trabalhar com este aparelho – perante a impossibilidade de enviar um fotógrafo cobrir determinado assunto.

O desporto é a área que nas reuniões demonstra maior fair-play com a área multimédia. Já chegam às reuniões com os vídeos preparados, com as infografias planeadas e com o plano fotográfico agendado. São muito disponíveis para deixarem a tecnologia integrar a sua rotina diária e já não pensam num jogo de fim-de-semana sem um plano mais completo do que meramente o texto e fotografia.

A divergência que encontramos nas reuniões foi o facto de alguns elementos que conduzem a reunião menosprezarem o que o online tem para dar ao jornal. Se há um diretor-adjunto que assume o online como o seu pelouro, certamente outros elementos não o encaram como tal e preferem não perder tempo com algo que não o papel. Outra das diferenças, e grande, que notamos foi que no único dia que o diretor marcou presença na reunião da manhã, a postura, a dinâmica e a produtividade da reunião desceu consideravelmente. O diretor começou a reunião com fortes críticas à edição do dia anterior, comparando o trabalho que um jornal da concorrência tinha feito, e não deixando espaço para a secção em questão sequer se justificar. Abandonou a reunião sem explicações e o que se seguiu acabou por ser pouco produtivo para os jornalistas, obviamente afetados com o que tinha acontecido. Não podemos assegurar com toda a certeza que se tenha tratado de um caso isolado.

No semanário Expresso a reunião está marcada para as 11 horas da manhã, mas sem pressa de começar. Os editores vão chegando aos poucos, depois de, devidamente inteirados do trabalho das suas próprias secções e já terem reunido com os seus jornalistas. O diretor está sempre presente e ouve cada um dos intervenientes, num ambiente mais informal do que nas outras redações. Na parede atrás de nós, as últimas

capas do Expresso e das revistas. O diretor anota freneticamente, entre dois telemóveis e um iPad, o que os editores têm guardado e o que estão neste momento a trabalhar e tem espaço ainda para criticar o que saiu menos bem na última edição.

A economia é a secção mais integrada do jornal. É a que ocupa a grande parte da reunião – a par com a política – mas isso deve-se também à extensão de produtos que tem a seu encargo: a própria secção, o suplemento de economia e a integração com a Exame. Todos chegam à reunião já com um plano mais ou menos detalhado da edição da semana e ouve-se sempre com alguma preocupação os trabalhos de maior profundidade que muitas vezes levaram “meses a preparar”. Não voltam a reunir de manhã à exceção de sexta-feira, por volta da hora do almoço, mas o fecho das restantes publicações, onde muitos destes jornalistas acabam por estar integrados, decorrem à terça, à quarta e à quinta-feira. O editor de infografia também está presente na reunião do início da semana, pois precisa de algum tempo para transmitir à sua equipa o trabalho que terá de organizar ao longo da semana.

Se por um lado a grande parte dos editores estão presentes na reunião da manhã, o online é a grande ausência ou, por vezes, chega quase no final da reunião. Contaram que antes reuniam todas as manhãs, mas isso obrigava a estarem afastados do site. Curioso que com tantas escalas e turnos não tenham pensado em criar um turno para as suas próprias reuniões. Mais um sinal de desinvestimento na plataforma. O desporto é o outro grande ausente da reunião, tal como acontece no Público e francamente desvalorizado um pouco por toda a redação.

Outro sinal de divergência é a delegação do Porto: neste momento está constituída como uma delegação e numa das reuniões a que assistimos foi notória esta divisão norte/sul, ao debater o pagamento de despesas a um jornalista que se deslocou de Lisboa para cobrir um evento em Serralves. Nunca participam na reunião, nem por videoconferência, sendo solicitados apenas trabalhos que se prendem com a sua localização geográfica ou conveniência.

xii. O dia-a-dia na redação e as rotinas

O dia-a-dia na redação pode ser pautado por momentos mais ou menos controlados e por acontecimentos imprevistos. Aqui conseguimos perceber como as redações se organizam e, em particular, como é que as equipas do online acuem perante cenários tão diferentes. No excerto do diário é retratado a forma como acionam as ferramentas, como trabalham com os seus pares e o como se organizam tendo em vista a publicação em papel, no site e nas redes sociais.

Público
Índices de integração
<p>Durante a tarde o editor viu no back office uma notícia para o online que não era suficientemente clara e ligou de imediato ao jornalista explicando que a clareza é determinante ao escrever para o online. Chama-lhe “formação em local de trabalho”.</p> <p>- “O jornalismo é um laboratório permanente e que acorda quando o país ainda dorme”, conta. “Não tenho muito tempo para dormir e estou sempre vigilante do que acontece”.</p>
<p>Pouco tempo depois é absorvido por várias indicações da área da política. A editora da secção está a seu lado:</p> <p>- “(X) isto vai ser chamado para o destaque e podes usar esta informação em hiperligação. Já sabes qual a fotografia que vai ser usada?”</p> <p>- “Ainda não, tenho que ver isso com a fotografia”, responde.</p> <p>- “Então assim que tiveres essa informação, fala com a (Y). Preciso de ter tudo comigo. Ah, e não te esqueças de me dizer o que vai para o site e o que vais desenvolver durante a manhã. Do Parlamento ela envia-te o restante.”</p>
<p>Durante este dia de observação assistimos a um momento mediático da política portuguesa com o anúncio da demissão do ministro Miguel Relvas. Começou por aparecer em rodapé numa das televisões e logo transitou para os principais diários generalistas. A redação online do Público, ao perceber isto, teve como principal preocupação a publicação, mas não sem antes terem a confirmação oficial.</p>
<p>Entretanto, os elementos da direcção reuniram junto da mesa do online e muitos outros jornalistas se juntaram para dar a sua opinião. Até os jornalistas do Desporto dão o seu contributo, chamando a atenção para alguns pormenores menos corretos que estavam a ser publicados no site. No meio da confusão, apontam-se nomes para conseguir confirmar a notícia e os telefonemas chovem para a redação:</p> <p>- “Liga para o (B) e vê se ele conseguiu a confirmação”, diz o editor online.</p> <p>- “Não vamos publicar sem confirmação, aguarda, aguarda!”, Diz outro diretor-adjunto.</p> <p>O editor online chamou o gestor de redes e gritou-lhe:</p> <p>-“Publica, Miguel Relvas pede demissão”. No momento que isso aconteceu já tinham mais de 135 comentários de seguidores. Os ânimos começaram a exaltar-se, mas o diretor-adjunto manteve a calma e disse:</p> <p>“A prioridade é não só dar a notícia primeira, mas dá-la da forma mais completa que conseguirem”, apontando para a mesa dos editores do online.</p>

<p>A notícia é escrita sem esquecer as hiperligações a textos já publicados, de forma a completar a notícia principal o melhor possível. Seguiram-se os devidos destaques na homepage. Depois da notícia, ou a primeira versão dela, porque à medida que os minutos iam avançando ia-se sempre melhorando mais um pouco, mais precisos, mais minuciosos, o editor gritou novamente para as redes sociais:</p> <p>- “Já tens uma notícia” e o gestor de comunidades logo procedeu à partilha do conteúdo. Tanta era a massa de pessoas em torno do digital que um dos jornalistas de uma área paralela ao passar perguntou:</p> <p>- “Isto é tudo Relvas?”, e era mesmo. Apesar de tudo, as decisões continuavam a cargo do editor online e da diretora-executiva online, sempre atentos ao que ia acontecendo.</p>
<p>Depois da primeira vaga, é tempo dos melhoramentos e acertos.</p> <p>-“Atenção, troca a manchete do site (X) e a fotografia também tem que ser alterada!”</p> <p>- “Já está feito”, responde o editor do online. “E a mancha?”</p> <p>- “Escolhe uma central e um destaque para a política com o título e dois links mais abaixo”, acrescenta.</p>
<p>O diretor-adjunto já trabalha em back office para facilitar alguns processos do dia e diminuir a carga de trabalhos da equipa do online. Dizem em tom de brincadeira</p> <p>- “Isto é que é a verdadeira integração quando um diretor-adjunto já escreve diretamente no back office”.</p>
Índices de convergência
<p>Em ligação com o diretor do Porto a reunião começou por traçar um plano para o jornal em papel. As áreas da política e da economia, que nesta jornada vão trabalhar lado a lado, discutiram qual seria a melhor abordagem de conteúdo e na organização das páginas do jornal. Em cima da mesa ficou também a necessidade de apostar nas infografias como base de partida para muitos artigos. Posto isto, foram dadas indicações para a elaboração de duas infografias.</p> <p>- “Já temos os planos para os comentários?”, diz um dos diretores adjuntos.</p> <p>- “Sim, os comentários e os convidados não foram esquecidos. Está tudo planeado.”</p>
<p>Uma vez chegados ao planeamento do online ficou estabelecido desde o início que era fundamental estabelecer quem faz o quê para evitar “falhas de comunicação”. O editor quis primeiro saber como iria fazer o arranque:</p> <p>- “Quem vai arrancar assim que tivermos a decisão? É que a margem é muito curta, apenas temos 10 a 15 minutos”, questiona o jornalista do online.</p> <p>A jornalista da área política defende prontamente:</p> <p>- “Nós podemos enviar-te o texto a anunciar a medida e mais tarde pode ser convertido em texto principal e crescendo à medida que os fundamentos da decisão vão sendo cuidadosamente analisados.”</p> <p>-“Sim, mas depois ainda temos que ter espaço para as reações de membros ligados aos partidos, que seriam um outro grau de publicação online, pois surgiriam de forma autonomizada. E num terceiro nível, um espaço para os principais números a serem revelados”, remata o editor online.</p> <p>-“Este comentário tem que entrar no site dentro da primeira hora!”, referiu o editor do online.</p> <p>-“Isso não será bem assim. É preciso pensar nisto com algum cuidado. A decisão vai ter</p>

<p>muitos pormenores e um alto grau de complexidade. A leitura do resultado do Tribunal não será de fácil leitura e poderá exigir muita reflexão”, alertou a editora de política.</p>
<p>Ainda que as exigências do online sejam sempre uma corrida contra o tempo, o segmento da opinião deve ser o mais cuidadoso possível.</p> <p>“- Quem faz o segmento de opinião? É preciso termos isso já.</p> <p>“- O Manuel, no Porto, escreve o Editorial. Mas vai fazer em vídeo”, diz a diretora executiva online.</p>
<p>As infografias foram outro foco de atenção. Para o online já há uma produzida (antecipada precisamente no início da semana para hoje) que faz um resumo do que vai acontecer no Tribunal Constitucional. Assim que a decisão se saiba, a área da economia irá transmitir os principais indicadores numéricos para que a infografia acrescente à medida que o site vai sendo atualizado.</p> <p>- “Vamos elaborar uma infografia semelhante a esta do site mas para a versão em papel do jornal, com as principais medidas e o que foi aprovado, com uma espécie de checklist para que a visualização seja mais fácil para um assunto que tem tanto de implicações políticas, como económicas”, refere o jornalista sentado ao lado do infográfico.</p>
<p>O editor do online faz as últimas recomendações para os vários editores das secções, incluindo o editor de plataformas. Faz as simulações em back office para ter a certeza que tudo corre como planeado. A primeira opção fotográfica foi uma imagem de arquivo, mas em menos de 10 minutos conseguiram uma fotografia do último ato público do ministro que publicaram de imediato. Já a pensa no jornal em papel um dos elementos da direção sugere:</p> <p>- “ (Y) começa a completar o texto com comentários que já chegaram à redação e “pica dos outros [meios de comunicação social].”</p>
<p>A área de Multimédia também começa a arrancar. A equipa tem uma parceria com a TVI para a publicação de vídeos que costumam puxar para a área de Multimédia. A parceria com a TVI confere ao site outra dinâmica e é muito fácil para os editores trabalharem com este tipo de informação. Normalmente os vídeos disponibilizados já não precisam de edição e apenas é preciso associar à notícia. É possível também colocar o frame correspondente ao vídeo e transformá-lo numa fotografia para depois aceder ao vídeo.</p> <p>O editor está em contacto com a televisão para saber se vão libertar algum vídeo do ministro Miguel Relvas.</p> <p>“Provavelmente vão libertar uma compilação dos momentos mais históricos do ministro”, afirma para a ilha do online. Em paralelo, começa a preparar uma fotogaleria com as imagens em banco que dispõe para ser adicionada ao site.</p> <p>- “E adicionar um comentário ao vídeo?”, pergunta o editor de Multimédia.</p> <p>- “É melhor não. Já temos a reação por escrito e vamos manter o plano. Talvez mais tarde”, comentou um dos elementos da direção.</p>
<p>Pede-se silêncio na redação para um momento que vai marcar o dia: a conferência de imprensa. As televisões estão todas ligadas com o volume no máximo. Nunca se fez tanto silêncio como agora. Todos os jornalistas encontram-se junto às televisões de ouvidos colados e mãos no telemóvel tomando notas e encaixando tudo o que está a ser</p>

dito e a tentar perceber qual será o desfecho desta história:

- “Coloca esse vídeo na primeira página” diz a diretora online para o editor Multimédia, referindo-se ao vídeo da conferência de imprensa. O vídeo resulta da parceria com a TVI.

Um trabalho interessante foi feito no desporto durante a temporada do Tour de França. O desporto tem um separador inteiramente dedicado à modalidade que além de incluir as mais recentes notícias do Tour e tem um trabalho de infografia notável. A missão de aumentar as inscrições no site do Público continua a estar presente, até em algo relacionado com uma área que não tem tanta visibilidade no jornal, como é o caso do Desporto. O registo do site foi uma missão declarada pela diretora executiva online fruto da aposta que o jornal também está a fazer no site. Colocam também a escolha do dia que será partilhada não só no site, mas também no Twitter e no Facebook.

Índices de divergência

A falta de tempo e de recursos humanos compromete algumas notícias que não têm grande profundidade:

- “Todos sabem: muitas vezes as notícias são traduções de telex que chegam das agências”, mas não podem ficar fora do site só porque não há pessoa para desenvolver essa notícia. Isso é feito depois.

O dia começa de forma difícil para a secção do online, com muita gente ausente:

- “Normalmente quando chego folheio os jornais para perceber que histórias foram publicadas e muitas vezes na busca de notícias com potencial para serem desenvolvidas pela redação. Hoje não tive tempo para me dedicar a essa tarefa, que a longo prazo, se revela muito eficaz e produtiva.”

E continua:

- “Conseguem-se boas histórias com este processo. Além disso, se tiver mais pessoas a trabalhar tenho tempo para planear o online, em vez de ir publicando o que me vai chegando de cada secção”, diz a editora. “Só hoje já escrevi 5 notícias. Num dia normal, até á hora de saída, podes escrever entre 2 a três o dia todo.”

Entretanto, no meio da agitação as áreas confundem-se. Uma das jornalistas da área de política dirige-se a passo acelerado à ilha do online:

- “Afinal quem é que está a fazer o quê? Decide-te. Ou coloco a Y a escrever o texto ou és tu que o fazes. Agora os dois ao mesmo tempo é que não pode ser”, gritou.

A editora de política referia-se ao facto da jornalista estar no local e estar a ser solicitada a sua intervenção para o papel e para o online. Não percebem que a rapidez aqui é mais importante e que o aprofundamento será posterior à publicação urgente no site. Mas a diretora online esclareceu logo tudo o que afinal era apenas uma falha na comunicação.

Na visita do Presidente às ilhas, o jornalista que acompanha a visita enviou durante a madrugada um texto da chegada de Cavaco Silva à ilha. As fotografias são de arquivo, como se esperava, mas não está acompanhado de repórter fotográfico, enquanto outros jornais conseguiram imagens (o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias que “partilham” a Global Imagens), provavelmente por se fazerem acompanhar de um. Junto à peça central, mais quatro links, também com texto e fotografia. Espera-se que durante o dia vá publicando ou pelo menos fornecendo conteúdos para o site e, claro, para o papel.

Ele não tem meios para trabalhar. No local não há rede de telemóvel já para não falar em acesso à Internet. Ontem conseguiu enviar por email o seu texto, com a ajuda de um outro jornalista de rádio, no local, que tinha meios próprios. Só durante a tarde conseguiu ligar para um dos editores online através de um telemóvel de um dos assessores do Presidente. Enquanto vai acompanhar a visita irá produzir os conteúdos para o site e para a versão em papel. Ainda não sabe as condições técnicas do local:

- “De uma forma ou de outra tudo se faz. Se tiver condições pode publicar no back office tal como se estivesse na redação. Se tal não for possível, irá publicar a partir de troca de emails ou até telefone”, comenta. É a experiência e o seu cabelo grisalho que não lhe escondem o rasgo nem a determinação.

Quando lhe questionamos sobre os elementos multimédia disse:

- “Tal não vai ser possível porque foi tudo decidido em cima da hora e não foi possível agendar com um repórter fotográfico. Teremos que nos cingir ao repórter fotográfico da presidência, que nos garante a qualidade do trabalho, ainda que, sob uma perspetiva mais presidencial”.

- “Muita coisa acontece nesse espaço de tempo que já não pode ir para o jornal em papel, mas tem espaço para entrar no site”.

Diário de Notícias

Índices de integração

O editor da área da sociedade falou-nos sobre o sedentarismo e as saídas para o terreno:
“- Eu raramente saio da redação e o meu trabalho é feito, em grande parte, a partir do jornal. Uso muito o telefone, o email e a internet já que não posso estar tanto lá fora.”

Uma notícia muito mediática e parte da agenda foi dada a indicação que a jornalista tinha que se deslocar para uma conferência de imprensa. E uma vez que já há um agendamento prévio deste caso, esta será uma notícia candidata a destacar-se no online.

- “Assim que tenhas conhecimento da decisão liga para cá para colocarmos online, ouviste? Por telefone ou mensagem”, diz o seu editor.

No preciso momento do conhecimento dos resultados do caso em questão, a jornalista enviou mensagem para um dos editores executivos para fazer o lançamento para o suporte online:

- “Já temos manchete, coloca no site” grita o editor para a equipa.

Quando a jornalista finalmente volta reúne-se com o editor executivo adjunto para debater como o artigo vai ser abordado e ângulos de abordagem, mas para já apenas para o papel.

Ouvem-se expressões de “feelings” e “acho que isto merecia outra atenção” ou “falta qualquer coisa aqui” e foi com base nisto e, claro na consulta com outros colegas executivos adjuntos, que se tomou esta decisão.

A meio da tarde temos uma redação cheia e as mesas variam entre 5 a 7 jornalistas por cada área temática. São eles que têm que compor o que foi distribuído pelo editor. E há muita pressão para terminar o que foi lançado a tempo. Algumas discussões sobre a dimensão dos artigos. A preocupação do jornalista é escrever. É saber a história. É ter o máximo de informação em seu poder e fazer o que melhor sabe: investigar. O jornalista (A), da secção de sociedade, debate de forma intensa a dimensão do seu trabalho, pois não está a conseguir a informação necessária

- “Daqui a nada passamos para uma breve”, diz o editor responsável.

Índices de convergência
<p>A redação vai esvaziando. No final do dia, o diretor-adjunto ou o subdiretor de serviço grava em vídeo que o leitor poderá encontrar na versão e-paper do Diário de Notícias. O segmento intitula-se “Leia Hoje no DN” e fica disponível no site a partir da meia-noite.</p>
Índices de divergência
<p>O mesmo editor da área da sociedade confessa e lamenta o maior sedentarismo do jornal:</p> <p>“- É verdade que há um maior sedentarismo do profissional do jornal e que era necessário sair mais vezes se queremos melhor informação. Faz-se muito “jornalismo sentado”. E se queres saber o que faz falta é informação mais profunda ao jornal, pois os leitores só teriam a ganhar com isso. Além disso, no terreno o jornalista consegue “sacar mais rasgos” que provavelmente na redação não é tão frequente, muito mais dependente da secretária e do contacto à distância.”</p> <p>O jornalismo, aqui, faz-se quase inteiramente sentado. Desde a redação, à publicação no site, à atualização de notícias, acompanhamento das agências, nacionais e internacionais, além de terem que preparar as notícias para o papel.</p>
<p>Perto da hora do fecho uma conversa entre o subdiretor e um dos gráficos. Foi-nos explicado mais tarde que isto muitas vezes acontece pois com as alterações de configuração da espaço e atribuição de outros cargos há mais pessoas que podem mexer nas páginas. Ora, o subdiretor lembra que na “antiga” redação isso não acontecia, pois apenas havia um núcleo de cinco pessoas a chefiar o fecho. Hoje, há muito mais pessoas envolvidas.</p>
<p>Ouvimos, no decorrer da tarde, e que comprova a falta de planeamento por parte de algumas secções, o envio de algumas informações para o site, quando uma jornalista terminava o seu trabalho para o papel:</p> <p>-“ Pode-se fazer uma coisa para o online, assim pequenina”. A informação é muito mastigada e por vezes pouco original.</p>
<p>Em dia de feriado religioso e com poucas pessoas já há uma peça que foi preparada e necessita de uma infografia a acompanhar:</p> <p>- “Eu não faço isso. Não vou ter tempo”, diz um dos gráficos.</p> <p>- “Mas precisamos disto para o papel”, frisou o editor.</p>
<p>A primeira vez que assistimos a uma jornalista do online a sair da redação para uma entrevista. Tal facto poderia ser inédito não fosse a sua prioridade o papel. Saiu com um gravador de cassete:</p> <p>- “Uma relíquia que nunca me deixa ficar mal”.</p>
<p>Hoje a reunião é dirigida por um subdiretor diferente, o que por si só já indicava que não só resultado, mas toda a dinâmica seria completamente diferente. O subdiretor tinha ligado um ecrã plasma de grandes dimensões. Lá poderíamos ver todas as primeiras páginas online de todos os diários generalistas. As primeiras páginas online só foram utilizadas uma única vez, para mostrar o jornal Público. Mas, no decorrer de toda a reunião não teve qualquer utilidade prática:</p> <p>- “Estamos à deriva. Vamos fazendo o melhor que sabemos, mas sem grande estratégia”.</p>

Alguma confusão entre áreas: os jornalistas da revista Notícias Magazine já tinham feito uma entrevista a uma fadista, mas resolveram não informar o Diário de Notícias. Como tal, por pouco não houve duplicação de informação simplesmente por falhas de comunicação entre colegas.

Jornal de Notícias

Índices de integração

Contrariamente aos outros jornais, em que são os próprios editores a fazer “a ronda pelos jornais” aqui é este jornalista responsável pela agenda:

- “Há muita preguiça dos restantes em vir mais cedo e ler os jornais. Mas não me importo, sempre dá espaço para descobrir coisas que mais ninguém descobre.” Ele também faz a ronda pelos jornais online. E normalmente passa essa informação ao editor do online para o caso de haver algum caso que ainda não esteja no site, mas confessa que deixa esse trabalho mais para a equipa do online.

Uma das editoras executivas cujos olhos lembravam a saudade do jornalismo de rua afirma que o jornal ainda tem espaço para a reportagem:

- “É o género mais nobre do jornalismo” e que ainda se assiste à recuperação desse perfil. Enquanto os outros jornais, são “mais frios nesse aspecto”, mais distantes e fazem um “jornalismo à secretária”.

Na agenda estava previsto um serviço e assinalava a distribuição de alimentos aos trabalhadores da carris. O jornalista de imediato achou que aqui podia haver algo mais e não estava enganado. A manchete do Jornal de Notícias desse dia, e note-se que mais nenhum jornal agarrou neste assunto, era que quatro motoristas passam fome. O bom jornalismo, o de investigação, o que segue a história e as suas personagens esteve vivo e bem vivo nesse dia.

A ligação ao leitor é quase uma tradição no Jornal de Notícias. Lembra que ainda durante o fim-de-semana recebeu um telefonema, e depois um email, de uma moradora de Aveiro a denunciar um local com infestação de ratos.

- “ Não podemos fazer muito a não ser investigar. Mas é bom que o leitor se lembre de nós”.

Perante uma notícia que foi publicada, mas que o ponto de partida até foi da agência Lusa, o editor do online decide atender a chamada de um leitor. Havia uma imprecisão num dos termos usados, o que o jornalista se prontificou logo a alterar.

O dia de hoje é pautado por dois acontecimentos que acabam por estar ligados: a queima das fitas e a morte de um jovem no queimódromo.

- “Estes dois assuntos mobilizaram já da parte da manhã alguns jornalistas que estão a acompanhar o funeral. Uma outra grande massa de jornalistas vai ser mobilizada durante a tarde para o cortejo. Um assunto que é típico da cidade do Porto ocupa muito do tempo e faz antever um planeamento detalhado de conteúdos para o site e que tenham um forte impacto”, conta o jornalista do online.

A queima terá um acompanhamento minuto a minuto para o site e para as redes sociais. Os elementos no terreno optaram por “instalar” uma câmara numa cartola e filmar o cortejo a partir daí, dando a sensação de integração no desfile.

- “A jornalista já tem o iPhone pronto para levar e vai publicando à medida que vai

<p>tirando”. Para a edição em papel o diretor-adjunto avisou o editor do local para eventualmente aproveitar frames “bons” para a edição do jornal do dia seguinte.</p>
<p>Outro conteúdo que está a ser preparado são as fotogalerias. A par da atualização minuto a minuto à medida que a jornalista no terreno vai tirando as fotografias, na redação vão construindo galerias para o site de grande dimensão. Diz o diretor que “a primazia é para dar primeiro e dar mais rápido.”</p>
<p>O jogo é na cidade do Porto e não fosse este jornal muito nortenho, teria que acompanhar de forma muito cerrada este evento desportivo. O editor do desporto falou da preparação para este dia:</p> <p>- “Ontem foi publicada uma infografia com os números das duas equipas. Os vídeos são dois: um lançado ontem, com a chegada da equipa do Benfica à cidade e outro durante o dia de hoje, durante a tarde, quando rebentou um petardo, que foi registado pela PSP em vídeo.”</p>
<p>Diga-se que há a movimentação do jornal em duas frentes distintas, mas que trabalham de forma integrada e próximas uma da outra.</p> <p>- “Na hora do jogo todas as atenções estarão viradas para o clássico”, diz o editor.</p> <p>No exterior há quatro pessoas em sítios diferentes: um jornalista acompanha a equipa do Benfica junto do hotel. Outro jornalista está com a claque dos Super Dragões. Finalmente, dois jornalistas vão estar no estádio a fazer o acompanhamento do jogo. Eles escreverão a peça final do papel e ao mesmo tempo vão passando informação ao online pois de lá têm acesso ao programa em back office e têm facilidade em escrever as próprias informações que vão recolhendo enquanto o jogo não arranca.</p>
Índices de convergência
<p>O plateau fica ao fundo da sala com vista para a cidade do Porto. A cortina só é corrida, e transforma todo o palco num negro profundo, na altura de gravar. Fora isso, a luz entra pela redação e não deixa esconder os menos concentrados. Em cima, vemos muitos aparelhos de iluminação, mesas para pivots, tripés, cadeiras para convidados e o sinal “desligar telemóveis”. O cenário é modificado e ajustado às necessidades de gravação e no fim voltam a abrir a cortina e a deixar a luz entrar.</p>
<p>Ao lado do palco, está o estúdio de gravação e de edição que ocupa muito tempo a grande parte dos jornalistas que se envolvem mais com a área de vídeo. Três grandes computadores, mesas de mistura e muito equipamento de terreno compõem esta sala.</p>
<p>Fala-se em criar um posto móvel nesta estrutura (mesa oval) onde qualquer um se poderá sentar lá e em retirar elementos que lá se sentam que não fazem com que a estrutura funcione em pleno para que sejam substituídos por outros que consigam dar um novo fluxo à mesa.</p>
Índices de divergência
<p>A tecnologia às vezes causa alguns condicionalismos técnicos. Ao publicar um conteúdo - que resultou em erro - demorou muito tempo a ser resolvido. Os computadores não são os mais recentes, nem os mais rápidos para o tipo de trabalho que muitas vezes têm que executar.</p>

<p>A mesa em modo integrado também levanta questões</p> <ul style="list-style-type: none">- “ Algumas das pessoas que se sentam nesta mesa não pensam nas suas vantagens e não pensam no seu funcionamento. É o mesmo que ter um diretor que se senta à mesa e guarda tudo para si e não faz circular essa informação pela mesa central ou pelo resto da redação.”
<p>A agenda condiciona melhores histórias para o jornal. A agenda que o Jornal de Notícias tem acesso é a mesma dos outros jornais.</p> <ul style="list-style-type: none">- “É raro conseguirem boas histórias, verdadeiramente jornalísticas. Tantos anos de profissão e ao olhar para os jornais de hoje grande parte limita-se a seguir a atualidade”, refere um dos jornalistas mais velhos.
Expresso
Índices de integração
<p>O editor do online enquanto fala faz mais cinco coisas em simultâneo, próprio de quem está habituado a este ritmo.</p> <ul style="list-style-type: none">- “É a experiência dita o sucesso do meu trabalho e na verdade o que me calibrou para isto foi ter estado primeiro numa agência de notícias. Ali, tudo tinha quer ser para o imediato, para o agora e com a rapidez própria de dar a informação para outros a puderem trabalhar. Aqui, o processo é o mesmo, só muda a forma como trabalham o conteúdo.”
<p>O editor de política, em regra à segunda-feira, já leva uma série de sugestões de temas que vão ser tratados para a próxima edição, mesmo sabendo que a meio da semana isso pode ser alterado.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Quando reunimos à segunda-feira sabemos o que vamos manter em 70% dos casos. Estes jornalistas são muito experientes e conseguem dar uma carga de contexto que outros jornais não conseguem ter”. <p>A fotografia é algo que toma sempre muita atenção:</p> <ul style="list-style-type: none">- “A fotografia carrega imenso valor simbólico e ocupa muito do meu planeamento”. <p>Além disso, há uma luta, renhida mas muito transparente, pelo número de páginas de cada jornal:</p> <ul style="list-style-type: none">- “consigo ser muito competitivo neste especto, pois quero sempre ficar com o maior número possível. E eu acho que há a mesma fome pela liderança dentro do próprio jornal”.
<p>Trabalhar num semanário tem picos. Este editor de política relata que regista uma concentração maior da atividade jornalística a partir de quarta-feira. Não consegue distinguir quem se adaptou a quem</p> <ul style="list-style-type: none">- “A agenda política tende a sincronizar-se com o tempo do semanário”.
<p>Em dia de aproximação de fecho do jornal parece fervilhar um pouco mais do que nos outros dias. Sabemos que a dinâmica é diferente, mas ainda continua a parecer estranho ao entrar ouvir tanto silêncio. Hoje, os telefonemas são constantes, o teclado não para de bater e os jornalistas estão mais presentes. Trocam informações entre si e debatem com os editores de secção as melhores fotografias, os melhores enquadramentos e os melhores ângulos.</p>
<p>Hoje, em dia de acontecimento marcadamente político e o dia começa bem cedo.</p>

<p>- “Às 9h da manhã havia uma conferência de imprensa agendada, dando conta dos últimos desenvolvimentos do governo e das decisões que seriam tomadas tendo em conta a decisão do Tribunal Constitucional”, conta a jornalista da política. A reunião transitava de ontem e só acabou de madrugada. Mas bem cedo pela manhã os jornalistas já teriam acesso, através de uma conferência de imprensa, quais as decisões.</p>
<p>A sugestão do início da semana, em promover no site um assunto exclusivo da revista, tem presença hoje no site. É apenas uma galeria fotográfica, mas aguça a curiosidade e poderá eventualmente fazer com o leitor queira saber mais sobre aquele assunto. No caso do papel, a comprar a edição, no caso do Ipad também, já que este tipo de conteúdos, bem como os da revista ficam disponíveis a partir de logo à noite</p>
<p>Índices de convergência</p>
<p>O online, em conjunto com a cadeia de televisão do grupo, toma as rédeas da situação e avança:</p> <p>- “O discurso político foi de tal forma incompreensível que os jornais estavam a ter alguma dificuldade em perceber o que estava em cima da mesa. Optámos por inserir um vídeo de 30 segundos, com uma breve explicação em dois parágrafos, das exatas palavras do ministro em relação ao subsídio”.</p> <p>Claramente um conteúdo convergente. A SIC, parceira do mesmo grupo económico, havia disponibilizado aqueles exatos 30 segundos na sua página e foi esse o conteúdo que foi aproveitado para o site.</p>
<p>Índices de divergência</p>
<p>A política de folgas do jornal mudou. Antes quem trabalhava ao fim-de-semana era pago por isso, hoje é valor adquirido. Como tal, a redação reduz-se a muito poucas pessoas. No online isso significa duas. Essas pessoas trabalham numa lógica de manter o site, do que propriamente produzir algo de novo ou de raiz.</p>
<p>Hoje não há reuniões durante a manhã, pois há várias publicações a fechar e a única reunião prevista é mais logo à tarde. É assim todas as semanas. A redação está quase sempre calma.</p>
<p>Durante a tarde já conseguimos ouvir as indicações do diretor do online para a preparação de conteúdos para o site durante a próxima semana. Os visados são os jornalistas da política,</p> <p>- “Vocês percebem mais disso que eu”, diz o diretor-executivo. A jornalista inicialmente recusa: - “não percebo porquê. Antes não se fazia assim”. - Pois, mas vais ter que fazer caso contrário na segunda-feira levo nas orelhas”, diz a editora online.</p>
<p>Em dias como hoje todos os outros jornais agarram nesse texto e fazem manchete com essa informação exceto o semanário. O online revela com o fraco envolvimento da jornalista da política e afirma a alto e bom som: - “Isto é um bom exemplo de como isto funciona mal”. Enquanto os outros jornais avançam com pelo menos uma medida prevista no acordo, o online do Expresso opta por um título mais generalista.</p>

- “Isto precisa de um título mais eficaz, destaquem uma medida, sei lá”, argumenta para a mesa do online.
- “Mas é mais importante a forma do que o conteúdo?”, diz a jornalista do online.
- “Esta equipa está “mesmo a precisar de cursos de formação online”, diz em conversa com a colega de mesa. “As pessoas têm que aprender a lidar com estas situações em vez de se perder tempo com reuniões de sete pessoas que não levam a lado nenhum”. O diretor afirma sem preocupações: “O Expresso é uma ave rara do jornalismo”.

O dia-a-dia na redação e as rotinas

A redação do jornal Público tenta todos os dias a lógica do espelho: o que são no papel tentam ser no site e sem repetir os mesmos conteúdos. Conhecem demasiado bem as duas plataformas para cometer esse erro. Desde há muito que o jornal decidiu seguir uma linha editorial online mais forte e coesa e o fruto do investimento salta à vista quando estivemos na redação em Lisboa.

O online, apesar de núcleo, está completamente integrado com a restante redação e a sua rotina de trabalho é incessante na produção de conteúdos com a marca Público. A acrescer a isso, revelam preocupação na hora de pensar na edição dos conteúdos textuais, adicionando elementos que podem fortalecer a notícia. E não se limitam a colar o que recebem da Lusa ou simplesmente publicar o que os colegas das secções do jornal fazem chegar até eles. Pedem sempre clareza, fazem reparos e melhoramentos ao texto e recomendações a quem o escreveu, para que esteja o mais adequado à plataforma possível. O site, para esta equipa, é a prioridade.

Trabalham muito próximos das secções do jornal e nas habituais rondas, depois de chegar à redação, conversam uns com uns outros e tentam perceber como é que os conteúdos do jornal podem ser aproveitados. Juntos, papel e online, combinam as manchetes, as fotografias a publicar e o que querem destacar. E se um jornalista vai para o terreno e escreve a partir de lá, tudo é articulado com o online para saber exatamente o que vai ser inserido, por ser já um hábito e não algo que acontece pontualmente.

Não têm a preocupação desmesurada de serem os primeiros a dar a notícia. Querem sim ser os primeiros a dar com certeza e contexto. Essa foi a preocupação número um no caso que relatamos em diário de observação, aquando da demissão do ministro Miguel Relvas. Assim que conseguiram a informação oficial a agitação tomou conta de quase toda a redação, incluindo elementos da direção. Acionaram as redes sociais e o site foi sendo preenchido quer pelo online quer pela política. Isto revela como conhecem a importância das plataformas e, sobretudo, como é importante ser credível junto do leitor. A integração acontece em pleno quando temos os diretores-adjuntos a produzir textos em backoffice para dar o máximo de contextualização possível. Depois disto, seguiu-se a construção multimédia do conteúdo: hiperligações, fotogalerias e vídeos que começaram a ser disponibilizados pela cadeia de televisão. No fim, um aglomerado de conteúdos multimédia que se uniram nas páginas do Público, mas o esforço esse foi de toda a redação.

Mesmo as redes sociais revelaram ter um papel preponderante, principalmente na figura do gestor de comunidades, que em articulação com o editor online ia assegurando que o Facebook era alimentado com novos destaques. Quando o gestor de comunidades está ausente são os próprios editores do online que fazem a publicação nas redes sociais, pois o jornal já percebeu que muito do seu tráfego vem da plataforma social e que o jornal simplesmente não pode deixar de publicar.

Um dos índices de convergência do Público é o trabalho diário com a redação do Porto. Há uma estratégia que fica definida logo pela manhã, mas é mais do que isso. A redação mais a norte desempenha um importante papel nos comentários, especialmente de teor político, e está apta a responder com os comentários em vídeo, como assistimos na nossa observação. É algo que faz parte da rotina do jornal e é interessante perceber que, apesar de substancialmente mais pequena, é uma redação que está presente, todos os dias, e em todas as plataformas, na sede principal.

O online não é só pensado para o dia-a-dia. Há, de facto, estratégias de publicação de conteúdos, de forma convergente, e a preocupação em decidir o ponto de partida, como tudo se vai desenvolver e como vão terminar. Isto só é possível com a cooperação das restantes áreas do jornal e a visão de criar não algo estático e plano, mas subníveis de conteúdos dentro de uma página, seja com fotografia ou vídeo a acompanhar. No caso do Tribunal Constitucional a infografia já estava a ser trabalhada há alguns dias, para as duas plataformas, e todas as secções envolvidas deram o seu cunho pessoal. A secção de multimédia, responsável pelo vídeo – na parceria com a TVI – e pela fotografia, preparou os conteúdos que vão ser puxados para o seu separador. Os vídeos, como são fornecidos pelo canal de televisão, normalmente não precisam de edição, mas esta equipa é sempre muito ativa na procura de elementos audiovisuais que ajudem a compor a página, como aconteceu no caso Relvas e do Tribunal Constitucional.

Durante o nosso período de observação acompanhamos a secção de desporto que desenvolveu, em conjunto com a equipa de sistemas, um site para o Tour de France, onde se envolveram conteúdos convergentes e que alimentaram a plataforma durante o mês de duração da prova. O site vivia de construção histórica, com base no ciclismo internacional e português, da atualidade da prova, com os vencedores, as camisolas conseguidas e as pontuações na tabela classificativa. Em termos de construção multimédia, o site continha desde infografias, a texto, vídeo e fotografia, mais o envolvimento de passatempos e redes sociais. O projeto tinha como missão declarada da

diretora executiva angariar mais leitores registados para o *Público*. Esta estratégia não só potencia o modelo de negócio, como cria uma aproximação ao leitor. A única divergência deste ponto é que grande parte dos conteúdos eram elaborados por uma colaboradora externa, deixando pouca margem de manobra para os jornalistas da redação em produzir conteúdo.

A falta de pessoas na redação do *Público* compromete a elaboração de alguns conteúdos e o site também é afetado por isso, encurtando, muitas vezes, o tempo de planeamento que esta equipa gosta de ter. Depois, há falta de recursos se o serviço é marcada em cima da hora. Aconteceu no acompanhamento da visita do Presidente da República à ilha da Madeira. O jornalista não tinha recursos para comunicar com a redação, não tinha como se fazer acompanhar de um fotógrafo – admitiu que iam usar as fotografias cedidas pelo gabinete da presidência – e muito menos para produzir algo mais que o texto. Acabou por ter que “ditar tudo por telefone” para sair apenas no papel e no dia seguinte ser aproveitado, ainda que um conteúdo já mastigado, para o online.

Um último ponto divergente é que notamos que o que é pedido para o site e para as secções são coisas que muitas vezes se tocam e porque se tocam, confundem-se. Alguns jornalistas recusam-se a, enquanto estão no local, escrever para o site com receio de perder informação e não percebem bem a urgência de publicar, nem que seja um título e um lead e depois aprofundar com tempo para refletir.

Já no *Diário de Notícias*, na integração da equipa, tenta-se combater o sedentarismo que se sente um pouco por toda a redação. Os jornalistas argumentam que se socorrem da tecnologia para tentar combater o que perdem por não ir para o terreno tantas vezes como gostariam. As notícias que têm mais probabilidade de ir parar ao online são as que estão previstas na agenda, pois é com essas que a equipa consegue arranjar um mínimo de organização na sua equipa. Aí a articulação entre online e secção parece funcionar a um nível mínimo e dão indicações à jornalista que vai sair para o terreno para, por telefone, comunicar o que tem para colocarem no site. Assim que a jornalista chega à redação reúne-se com o editor e decidem a estratégia do que vão publicar. Ainda assim, apenas para o papel, uma vez que na sua opinião o trabalho para o site está concluído.

São cerca de 5 a 7 jornalistas por cada secção, à exceção da cultura e da sociedade. Os jornalistas discutem muito entre si, a melhor forma de abordar as temáticas, junto com

os colegas de secções diferentes e numa preocupação constante com a escrita, que não lhes deixa tempo para mais nada.

O conteúdo mais convergente que conseguimos observar, e que faz parte da rotina, é o comentário diário e um vídeo, ao final do dia, que é a versão e-paper do jornal, gravada pelo subdiretor de serviço na hora do fecho do jornal. Este vídeo apresenta as páginas do Diário de Notícias e as principais manchetes e fica disponível à meia-noite, mas carece de inovação.

Nota-se, porém, divergências graves no Diário de Notícias. O sedentarismo parece ter ocupado quase toda a redação e os jornalistas não negam. Aceitam, conformados, que sair permitiria uma melhor informação e melhor jornalismo, mas hoje vive-se um período de “jornalismo sentado”. Alguns até culpam o online por isso. A redação ferve apenas para o papel.

Há sempre muitas discussões na hora do fecho, especialmente com a equipa gráfica. Hoje em dia são muito mais elementos a mexer nas páginas do jornal o que causa maiores dores de cabeça para os gráficos na hora de verificar e fechar o jornal. Há também uma recusa nítida em produzir infografias demasiado elaboradas e raramente o fazem para o site, justificando que não há recursos nem tempo para o fazer. A infografia no site do Diário de Notícias é inexistente.

O online, que não tem plano de publicações e pouca produção própria, vagueia muitas vezes pela redação à procura de conteúdos para a plataforma, quando o fluxo de trabalho deveria ser o oposto: as secções deveriam verter parte dos seus conteúdos para o site. A falta de comunicação retrata um cenário em que mais se assemelham a duas redações separadas que se combatem uma à outra. E se a falta de recursos é sentida no resto do jornal, parece ser ainda mais dura no online. Tamanha é a solicitação e a acumulação de tarefas que têm que realizar diariamente que chegam mesmo a afirmar “estamos à deriva”. Há também poucas competências técnicas da maior parte dos jornalistas. É muito comum, entre a redação, utilizarem gravadores de cassete para realizar entrevistas no terreno e afirmam “nunca me deixou ficar mal”.

No *Jornal de Notícias* há um elemento que tenta integrar toda a redação. É o responsável pela agenda que ao fazer a ronda pelos jornais e tenta “pescar” o que cada secção precisa de saber. Não só o faz nos jornais do dia, como nos sites dos principais meios de comunicação.

Sente-se, um pouco por toda a redação, que estes jornalistas se preocupam muito com a recuperação do género mais nobre do jornalismo, como a reportagem, que traz informação de maior profundidade e a proximidade ao leitor do JN.

O envolvimento com a audiência também é forte. É muito frequente assistirmos os leitores que ligam para a redação, a fazer pequenos reparos a determinadas notícias, a dar indicações novas, a sugerir outros temas, até para o online. Os assuntos da cidade do Porto mobilizam a redação de uma maneira diferente e proporcionam outras oportunidades para estes jornalistas produzirem conteúdos multimédia. No caso do cortejo académico da cidade do Porto, a ideia partiu da jornalista em colocar uma webcam numa cartola e filmar tudo a partir daí. Ainda teve tempo de voltar à redação, editar e publicar.

O desporto, em dia de derby, tem especial cuidado e já elaborou o plano na reunião para ter todas as plataformas prontas a trabalhar e os conteúdos convergentes adjacentes: dois vídeos das equipas foram lançados, infografias estão preparadas para o site e para o papel e no exterior quatro jornalistas fazem o acompanhamento do que acontece para a redação, dois deles exclusivamente para o site.

O plateau foi uma das plataformas para catapultar o *Jornal de Notícias* rumo a uma ordem mais convergente. Com vista para a cidade e uma cortina negra que engole a redação em ambiente de estúdio, está equipado com material profissional de iluminação e captação de imagem. Ao lado, uma régie pronta a dar início às gravações. Cá fora, um posto móvel onde qualquer um pode produzir o seu próprio programa.

Muitos jornalistas apontam o dedo na falta de apoio técnico, numa equipa que está sediada em Lisboa e que demora muito tempo a responder a erros informáticos, como foi retratado no diário. O processo é demorado pelo excesso de burocracia e lento pela falta de proximidade à redação do Porto. O equipamento também não é o mais recente e isso causa alguns problemas de rapidez na publicação e na execução de alguns trabalhos.

Há uma divergência latente quanto às imposições que a agenda acarreta. Muitos jornalistas acreditam que se o jornal se prender demasiado ao serviço de agenda – que é uniforme para todos os jornais – perde a atualidade e condiciona as hipóteses de conseguir boas histórias.

A mesa também não gera consenso: se por um lado é vista como facilitadora de comunicação entre os editores e os jornalistas, a verdade é que observamos que muitos dos seus elementos não se sentam nela e não pensam na sua utilidade, não fazendo a informação circular, tal como a sua disposição física pressupunha.

No semanário Expresso a equipa do online trabalha de forma muito isolada, mas tem a seu favor a experiência dos seus elementos em lidar com informação diariamente e em cima do momento. O esforço de integrar elementos com estas características foi feito no sentido de colmatar o espírito menos participativo do resto da redação que está acomodada a trabalhar num ritmo próprio de um semanário.

Mas estes jornalistas estão muitas horas no terreno, como nos contou o diretor. Vão a todas as cimeiras, encontros, reuniões, assembleias e têm no seu telemóvel o número certo, pronto a marcar se a situação o pedir.

Os picos do jornal andam lado a lado com a agenda política – ou o inverso – e isso tem a vantagem de ter um plano mais ou menos detalhado do que vão fazer, sem grandes alterações. Por exemplo, é muito comum à segunda-feira os jornalistas já terem o plano até ao final da semana e é também comum não sofrer muitas alterações, salvo a atualidade da semana que depois vai sendo encaixada. A fotografia é um elemento forte no jornal e é tratada com muito cuidado na redação, na escolha, no tratamento e na variedade. O seu valor simbólico é tal que ela ocupa grande parte do planeamento destes jornalistas também. À sexta-feira, no Expresso, os jornalistas caminham lado a lado, partilham das mesmas preocupações, pois é dia de fecho e a redação nestes dias parece um diário nacional, ocultando os silêncios do resto da semana. As equipas interagem umas com as outras e ajudam-se mutuamente, muito embora isso não se altere para o online, que está habituado a produzir informação numa base diária. E em dia decisivo no Tribunal Constitucional, o online faz o acompanhamento, minuto a minuto, pedindo ajuda à secção sempre que necessário.

Verificamos também que a Revista, aos poucos, começa a estar mais presente no site do jornal e deram início à promoção de alguns conteúdos que o leitor poderá encontrar na versão papel de sábado e na plataforma iPad. Um ponto muito positivo para o jornal, que nos parece ser o mais avançado nas plataformas móveis, muito por culpa da equipa gráfica que faz um trabalho notável todas as semanas. Uma redação que se assumiu como convergente há alguns anos, na altura ainda o projeto Expresso TV estava em

vigor, faz uso da sua parceria com o canal de televisão do grupo económico em que está inserido. Assistimos algumas vezes à inserção de vídeo, como forma de “descomplicar” um assunto que tinha sido divulgado e que estava a ser de difícil leitura. O vídeo foi feito pela SIC e depois aproveitado pelo semanário.

Os jornalistas acusam alguns desentendimentos quanto à política de folgas e de pagamento de fins-de-semana. Com a redução de custos no jornal, isso acabou por reduzir a equipa que assegurava os fins-de-semana a níveis mínimos e isso afetou sobretudo o site do jornal, que passou a funcionar apenas numa lógica de *refresh*. O próprio COO do grupo Impresa, em entrevista, referia que não podem acontecer notícias importantes ao domingo ou à segunda-feira de manhã porque “não está lá ninguém”.

Esta “ave rara do jornalismo” como o diretor lhe chamou, revela um ritmo brando e pouco ativo da redação entre segunda e quarta-feira, onde muitos jornalistas estão ausentes e se consegue absorver um silêncio ensurdecedor por toda a redação. E finalmente, mais notória ainda é a insistente resistência em trabalhar para o online mesmo quando se trata de assuntos da sua especialidade, como retrata o excerto do diário. O online, que trabalha muita informação de forma generalista, certamente não está tão bem habilitado a escrever sobre um assunto de nicho. A recusa do jornalista em colaborar com o online só serve para demonstrar o que assistimos durante todo o tempo de observação: estes jornalistas só querem trabalhar para o papel e para mais nenhuma plataforma, pois assumem que é isso que sustenta o modelo de negócio e que, em último caso, lhes paga o ordenado ao final do mês. E quando colaboram não entendem a narrativa digital, a importância de destacar medidas, de um título mais apelativo, o que causa sérias clivagens.

xiii. Publicar e gerir conteúdos

A publicação e a gestão de conteúdos nem sempre é pacífica no seio do online. Encontramos realidades tão diferentes em cada jornal que tentamos agrupar, nos exemplos do diário de observação, os automatismos e o método de publicação, o plano e o caos, a delegação de tarefas e autonomia das equipas.

Público
Índices de integração
<p>São quatro editores online que se vão alternando nos turnos e começam bem cedo, logo às 7 da manhã. O segundo editor chega duas horas depois. A estes dois profissionais recai a responsabilidade de organizar o dia, de perceber o que vai para o site e como vai ser preparado.</p> <p>- “É pensado atempadamente com os nossos colegas como é que aquela reportagem pode resultar melhor além do texto. E às vezes isso parte dos editores de cada área também”. Mas são horários muito apertados e há sempre muito trabalho. Além da habitual revista de imprensa, correm todo o jornal e a atualidade das notícias para saber como vão começar a publicar.</p>
<p>Os editores do online e editores das secções da redação do Público passaram a trabalhar diretamente com o software de gestão de conteúdos, ganhando maior autonomia para ver o que está no papel, escolher o que querem destacar e percebendo que nem tudo tem que ir parar ao site.</p> <p>- “Assim como acontece no papel, tem que haver uma estratégia de proximidade junto do leitor, em vez de simplesmente verter tudo o que é notícia para o site e cruzar os dedos esperando que dê resultado.”</p>
<p>Além da notícia sobre a decisão do tribunal, durante a tarde surgiu mais uma notícia muito mediática que foi imediatamente vertida para o site. De forma a permitir contextualizar o que está a acontecer, escrever a notícia e saber os contornos do que está a ser noticiado, a prioridade dos editores online é colocar no site o mais rápido possível. A notícia só tem título, Lead e uma fotografia que ocupa a margem toda da notícia. Mas na homepage, até para informar o leitor/internauta que a notícia ainda está a ser desenvolvida pela redação, encontra-se uma barra a vermelho a dizer “em atualização”. Revelou-se positivo já que na primeira meia hora de publicação, e ainda que com poucos elementos, mais de 40 partilhas.</p>
<p>A atualização do site vai sendo feita de duas formas: há um jornalista na Assembleia a escrever para o site e há uma jornalista de política na redação a fazer o mesmo, dando indicação aos editores do online do que é que vai fazer manchete. Nas redes sociais, vai-se aproveitando as manchetes do site sempre que há uma novidade. O apelo é para seguir o debate em diretor a partir do site do Público.</p> <p>- “Isola-te do jornal e escreve”. E foi isso mesmo que aconteceu. Em pouco menos de uma hora já havia o comentário feito e o “timing no online é fundamental, é tudo”.</p> <p>Enquanto isso ele ligou à jornalista que costuma cobrir estes assuntos:</p> <p>- “Acompanha o que está a acontecer para o site pois estão a começar a aparecer reações, fotografias”, alertava o editor.</p>

- “Já tenho o texto, queres que publique”, diz a jornalista. “E onde?”
- “Espera, deixa-me sair [do programa back office]”. Alguns segundos depois “podes entrar. Está na economia, com imagem e link”, avisa o editor.
As notícias do site continuam a ser trabalhadas pela equipa do online, em vez de se limitarem a “colar” diretamente da Lusa. Em paralelo, e depois da reunião da manhã, um dos diretores adjuntos começa a agendar um comentário vídeo com a equipa de multimédia.

Índices de convergência

No final do dia reuniu com os restantes elementos da direção - incluindo com a redação do Porto - e um editor de fecho para decidir as manchetes e a capa do dia seguinte. É depois da reunião que costuma falar com o editor online para o colocar a par do que vai ser publicado no papel e o que vai ser aproveitado e transposto para o online. Há conteúdos que vão ser de acesso restrito e pagos e há conteúdos que se vão repetir nas duas plataformas.

- “É preciso saber o que faz pulsar cada uma das plataformas, tendo em conta a sua audiência e o seu potencial”, alerta.

Confrontos no Egipto provocam mais uma onda de movimentação na redação, ainda que com poucos jornalistas. Ao mesmo tempo está programada mais uma greve geral na Grécia.

- “Já tenho aqui o feed das imagens em direto”, diz a jornalista da área multimédia.
- “Ok, já vou meter isso”, diz o editor online

Índices de divergência

Na secção de economia há 3 editores cuja função é não só orientar o trabalho da secção com o restante jornal, como proceder à distribuição do trabalho para os restantes elementos. O que acontece muitas vezes é que a editoria da secção se confunde com a editoria do online. A jornalista contou-nos que neste momento muito se fala na sobrevivência dos jornais em papel, mas que isso já não é o mais importante. A única coisa que a preocupa é a indecisão, é o não ter uma plataforma única para se poder concentrar e dedicar a 100%.

- “Se tivesse a orientação definida que era para ali que tinha que escrever seria muito mais fácil”.

Quanto à produção de elementos multimédia ou produção de conteúdos além do texto, a jornalista diz que esse tipo de elementos está a cargo da editora responsável pelo online:

- “tem mais sensibilidade para pensar em organizar a informação num esquema visual por exemplo”.

Durante o tempo que estivemos na redação do Porto percebemos que alguns automatismos de publicação não estão instalados, pois continuam reservados a um grupo restrito, imposto pela própria direção. Se o diretor adjunto havia falado na roda da bicicleta e como a sua aplicação não funcionou, um dos jornalistas, que esteve atento às nossas conversas, referiu que concordava com os princípios do modelo, mas talvez faltasse mais mudanças já que “a bicicleta precisa de duas rodas de bicicleta para andar”.

O jornalista conta que o braço de ferro começou com a tentativa de instalar novas rotinas para o online no Porto. Os recursos humanos eram escassos, fruto da vaga de

despedimento coletivo, e obrigava a que as funções de cada jornalista fossem reajustadas.

Diário de Notícias

Índices de integração

O acompanhamento do site é feito com dois programas: o netscope e o chartbeat, dois programas de leitura de tráfego de leitores do site.

- “O chartbeat permite uma leitura mais imediata e do momento, com a percentagem clara dos temas que estão a render e os que estão a ter mais sucesso junto dos internautas”, afirma a editora online.

À medida que as notícias vão sendo publicadas uma das jornalistas vai dando mais profundidade ao conteúdo, tentando arranjar novos elementos de contextualização à informação inicial. Fazem também uma seleção fotográfica dos vários nomes que vão ser apresentados e a editora, como recurso de última hora, avisa uma das editoras de política que terá de “editar uma fotografia”.

Um ponto que é mais ou menos consensual é o facto do jornal impresso ainda preservar alguns exclusivos jornalísticos.

- “Apesar do online fazer uma grande pressão para a publicação rumo à atualidade, o jornal impresso ainda consegue distanciar-se deste modelo e guardar alguns elementos para a versão em papel, reservando o seu papel de autonomia, profundidade e a identificação à credibilidade que os jornais habituaram a audiência”, afirma a jornalista.

Os jornalistas do online estão sempre de olhos postos no programa que reúne todas as principais informações das agências de informação, quer internacionais quer a nacional Lusa, e este é o ponto de partida para muitas das notícias que vão seguir para o site. Ao mesmo tempo vão questionando os jornalistas das secções se estão a par do que está a ser publicado.

- “À exceção da área do desporto, que consegue produzir uma grande quantidade de informação para o site, nós (online) temos que ir fazendo este trabalho durante todo o dia, quando na verdade era responsabilidade de cada área temática. “Estas eram pelo menos as ordens que haviam sido dadas quando a redação resolveu adotar o modelo de integração, conta uma das jornalistas.

O dia termina no jornal quando muitos jornalistas já abandonaram o local e a atenção fica centrada nas chefias. Num dia que corra muito bem, as manchetes ficam decididas quase da parte da manhã. O elemento da direção diz que isso acontece 1/3 das vezes.

- “Cabe-me escolher que acontecimentos vão fazer manchete e quais os que têm mais potencial de capa. Quando os dias na redação se tornam mais complicados e as escolhas para manchete mais difíceis, faço duas opções de manchete para comunicar ao diretor: a que eu acho que tem mais potencial e a segunda melhor, como recurso.”.

Os elementos da direção têm mais uma responsabilidade: ao escolher o que vai fazer a manchete do dia seguinte:

- “Corremos o risco de não agradar a todos, mas as decisões são feitas sempre com a convicção e não com a opinião.”

A preocupação maior do jornal é com as páginas da atualidade, pois são defendidas como as mais importantes do jornal e são estas páginas que ganham maior destaque na

reunião de redação. O editor nem sempre consegue saber se todos os temas lançados na reunião e tem que pressionar os jornalistas da sua área a saber se há uma história a seguir ou não.

- “Ataca isso para saber se temos história”.

As pressões são constantes e determinam o seu posicionamento nas páginas do jornal.

- “As tecnologias vieram mudar a rotina e a capacidade de estender o trabalho a mais fontes. Facilitou muitos processos, quer no tratamento da notícia e na sua elaboração. Mesmo com as fotografias é o que acontece. Tudo fica mais disponível se usamos a Internet.”

Meia hora para o jogo começar e o site movimentava-se, mas na redação ninguém parecia ser responsável por isso. Apareceram as primeiras atualizações de minuto a minuto e a disposição das equipas.

- “Há um responsável pelo online, mas é um colaborador que trabalha a partir de casa. Este jornalista está bastante habituado a este tipo de trabalho”, refere o editor de desporto.

O jornalista revelou que sabia mais ou menos como seria o seu texto, só lhe faltava saber o planeamento da sua página.

- “No final do jogo é tempo de escrever o texto e todos os outros pormenores que irão compor a página e as fotografias. Depois os gráficos fazem o trabalho mais prático como o recorte e inserção.”

A equipa do online falou sobre a gestão de comentários.

- “O Diário de Notícias teve alguns problemas no passado precisamente por não ter esta situação clarificada. Hoje não há gestor de comentários, mas há a opção do leitor fazer a denúncia de um comentário.” Esta medida foi imposta pelo subdiretor do online, mas os jornalistas não conseguiram falar muito sobre isto por desconhecimento.

Onde é mais frequente assistir a sinergias de temas é no online. Com muita frequência teremos um jornalista a escrever para diferentes áreas e dando o devido enquadramento. Por ser um meio de rápida difusão e que exige uma visão mais generalista dos assuntos, o grau de sinergias entre os responsáveis do online é também maior.

Uma das jornalistas que falamos hoje é nitidamente a favor de uma maior presença na redação:

- “Só se consegue fazer coisas fantásticas só a partir da redação, fazendo o acompanhamento do que se passa nos principais sites”.

Apoia-se na informação de agências que diz ser “de muita qualidade” e se é verdade que muitas vezes aproveita os posts da Lusa para praticamente colar no Diário de Notícias, também na mesma medida utiliza o que verte das agências internacionais”.

Índices de convergência

A convergência dos conteúdos económicos e o site do Diário de Notícias reúne bom senso e articulação com a direção. Raramente produz conteúdos para o site e este por sua vez utiliza mais links da informação económica do que informação que é aproveitada em exclusivo.

Uma das outras funções do subdiretor é a parceria que o Diário de Notícias tem com a RTP Informação. Todos os dias, ao final da tarde, o subdiretor de serviço é chamado ao

<p>espaço de diretor da redação, para fazer um comentário da atualidade. À RTP fica a responsabilidade de enviar as possíveis temáticas a serem comentadas:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Já recusei anteriormente temas por não se tratar da sua área de especialização e dificilmente comentarei assuntos que não domino.” <p>O direto é feito de segunda a sexta-feira a partir das 19h e intitula-se “Análise DN”.</p>
<p>Um outro segmento que costumam gravar é uma entrevista, intitulada “Tudo é economia”. Um programa que é conduzido por elementos da direção do Dinheiro Vivo a personalidades na antena da TSF.</p> <p>Este segmento é filmado e depois editado para um trecho vídeo com as principais perguntas e respostas com cerca de 5 minutos de duração. Além disso, fica também disponível no site da agência financeira e no suplemento em papel que sai no Diário e no Jornal de Notícias.</p>
<p>O editor de Economia todas as manhãs faz o acompanhamento na redação dos principais temas económicos:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Funcionam como uma redação independente apesar da articulação contínua. Na verdade, o Dinheiro Vivo atua em três áreas distintas: a parceria que desenvolve com o Diário de Notícias; uma equipa mais pequena, com sede no Porto, que trabalha mais com informação para o Jornal de Notícias; e ainda uma equipa ainda mais isolada que trabalha para o site.”
<p>O Dinheiro Vivo identifica-se mais como “unidade de produção de conteúdos” do que com jornal económico. O objetivo do Dinheiro Vivo também é “procurar públicos novos” pois identificam que há certos nichos de mercado ainda por explorar e Target muito específicos que não só procuram informação económica mas procuram ofertas de emprego ou notícias de empresas.</p>
Índices de divergência
<p>Quando é necessário inserir fotografia em casos mais complicados recorrem à edição em back office:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Não sei trabalhar nesses programas mais complicados. Uso o Paint para um retoque e corte simples”. <p>Não estão habituados a pensar de forma convergente nem a pensar em conteúdos complementares à notícia. Para o site foi preparado um vídeo. Quem dá a imagem e a voz é um dos membros da direção que faz um trabalho de recuperação histórica sobre o 25 de Abril. O vídeo foi gravado na zona de comentários do Diário de Notícias e editado com algumas imagens da revolução. Ao mesmo tempo ouvia-se as músicas que marcaram a época. O nosso entusiasmo foi curto quando percebemos que vai ser feito em power point.</p>
<p>Apercebemo-nos que o jornal impresso é, um meio, por habituação. O online é mais distante e daí ser mais temido. E muito mudou desde que o online passou a ser uma parte ativa das redações, ou seja, se antes o jornalista passava o dia à volta de uma só notícia e dividia o seu tempo no contacto com as fontes, redação e publicação (mesmo tendo em conta o fecho das edições):</p> <ul style="list-style-type: none">- “Faço isso no meu tempo livre ou no intervalo de telefonemas e às vezes em 20 minutos”. Há uma pressão enorme para fazer muito mais, para escrever, para contactar e para fechar a edição com a “ditadura das gráficas”.

<p>Outra questão que causou alguns problemas de organização, é a questão das infografias. Mais uma vez, um dos editores necessita de organizar a página. A jornalista em questão já tem os dados reunidos e necessários à composição do trabalho gráfico. O problema é que os gráficos, uma vez que o seu trabalho se prolonga para um horário noturno, apenas chegam à redação depois das 16h, o que por si só provoca um grande atraso.</p>
<p>Em dia de jogo, no online, o colaborador apenas faz um resumo de tudo o que aconteceu e só colocará outra informação se estiver diretamente relacionada com o que publicou no site.</p> <p>Foi também dito que há jornalistas no local a cobrir o evento. Curiosamente não serão eles a fazer o trabalho a partir do terreno mas sim os jornalistas que estão na redação, apesar dos primeiros terem acesso ao programa de back office. Mais uma vez o trabalho está concentrado no jornal e não fora dele.</p>
<p>Ao falarmos sobre a informação em profundidade ou jornalismo de investigação a jornalista de política alertou para o facto desse fim-de-semana o jornal em papel ter investido precisamente numa grande reportagem.</p> <p>- “Mas nada disso vai parar para online, só papel. O mercado é muito diferente. Não convém que o online mate a manchete do jornal”.</p>
<p>A jornalista faz praticamente copiar e colar do que está a ser publicado na Lusa. Os títulos pouco mudam. Não há tempo para reescrever o que está a ser divulgado pelas agências, a não ser quando têm que proceder a uma tradução pois o original está em inglês ou francês. O multitasking desta jornalista é redigir a notícia, confrontar com a área da política, selecionar a fotografia que funciona melhor e determinar o seu posicionamento no alinhamento do site.</p> <p>- “Vou para manchete”, grita para a secção do online para evitar que mais alguém trabalhe nessa área em simultâneo e o sistema bloqueie, como já aconteceu no passado.</p> <p>Quando há falha de comunicação entre os redatores, acontece como hoje com a repetição de um dos temas de política, na zona de destaques.</p> <p>- “Quem publicou a notícia pela segunda vez?” Tudo leva a crer que poderá ter sido alguém da área da política e fora da secção do online a fazê-lo. Erros de comunicação entre os que mais estão habituados a comunicar.</p>
<p>Uma outra jornalista resistente à adaptação e à renovação rumo a um jornalismo diferenciado:</p> <p>- “Posso achar que se publica má informação, pela pressão da rapidez, mas continuam todos a fazer. Devemos melhorar, atualizar e reestruturar, pois os elementos base do jornalismo são imutáveis.</p>
<p>O diário generalista tem na sua versão digital conteúdos fechados, e alguns de cariz económico. Daí que o Dinheiro Vivo coloca o link de redireccionamento para o site do Diário de Notícias para evitar conflitos de interesse. Caso contrário, o leitor teria uma dualidade de publicações em que numa é exigido a assinatura e no outro, pela sua natureza mais aberta, teria os conteúdos inteiramente disponíveis.</p> <p>Com tantos públicos diferentes, dentro do mesmo grupo económico,</p> <p>- “Torna-se por vezes confuso gerir os ângulos das notícias e as abordagens diferentes e diferenciadas que cada órgão exige para a sua política editorial,” diz um dos editores.</p> <p>Tanta diferença acarreta divergências de conteúdo, que torna os meios de comunicação</p>

diferenciados entre si, mas por outro lado não há o investimento em pessoal suficiente para produzir tanta informação distinta. A sinergia com o Diário de Notícias é rara e encara as duas redações, no que diz respeito à infografia, como “algo que está separado além da redação”.

Jornal de Notícias

Índices de integração

O Photoshop está sempre aberto e é uma das ferramentas mais utilizadas pelos redatores e pelos editores.

- “Só não utilizam mais porque não há mais licenças disponíveis. Temos um computador partilhado que tem o programa lá instalado”.

Atentos ao site e aos dados divulgados pelo netscope e pelo chartbeat os jornalistas do online vão acompanhando os dados libertados, até para perceber como é que os leitores estão a consumir a informação. Notou-se claramente uma pressão por parte de um dos elementos da direção para assuntos que “obtenham cliques”,

- “Às vezes é difícil conseguir cliques sem comprometer a linha editorial do jornal”.

Durante a reunião começaram a ser discutidas as informações para avançar com uma infografia para abrir a área Local, que explicasse um acidente:

- “Já temos os dados que precisamos?”
- “Ainda não.”
- “Quando tivermos a infografia pode ser aproveitada para o site desde que se desagregue o trabalho, podemos aproveitar qualquer coisa para o online”.
- “Mas vamos colocar tudo o que temos”, questionava o editor Local.
- “Não somos uma linha de montagem, somos uma equipa que trabalha com os mesmos propósitos, para o mesmo fim”, argumentou o diretor-adjunto.

O editor multiplataforma recebeu um telefonema de um prédio onde viviam duas pessoas idosas e o cheiro que vinha do local era imenso.

- “O jornalista de imediato contactou o editor e questionou se aquela história seria para o online. O editor achou melhor, pelo impacto da história e já que mais ninguém tinha a mesma informação, guarda-la para a edição em papel.”

A secção Local é muito forte no jornal. Estava apenas confinado a uma perspetiva provinciana das notícias”, quando na verdade o objetivo era outro:

- “Queremos dar uma visão mais cosmopolita das regiões e, em particular, da cidade do Porto”.
- “A relação da secção local com o online acaba por ser o retrato das restantes áreas. Tudo o que é hard news vai para o site, e em especial o local “que é muito forte”, diz um dos jornalistas.

Foi a sala e a sua estrutura que trouxe alguns melhoramentos à secção do Local:

- “A estrutura física da sala em si não trouxe nada de muito significativo, mas não posso negar que facilitou a comunicação principalmente com o editor executivo. As pessoas continuam a levantar-se do seu posto para trocar ideias com os editores e o editor executivo está constantemente a rodar a cadeira para este lado”.

Índices de divergência

Não parece haver uma ordem instalada na publicação. Tanto pode ser um dos elementos do online a fazer a notícia, como um dos jornalistas do Local em back office e depois inserido por um da equipa online.

- “A diferença está nos detalhes de uma determinada notícia. Se sabemos que há um ou outro pormenor importante e que mais ninguém tem, é imediatamente aproveitado para o papel”.

O diretor-adjunto afirma que enquanto o jornal não perceber que as mudanças já estão mais do que em curso,

- “Todos têm que se envolver nas plataformas móveis, nas redes sociais e perceber que estão todos ligados ou o jornal permanecerá nos mesmo receios e não sobrevirá com os mesmos erros do passado.”

Na caixa de comentários os leitores contestavam a fotografia usada, já para não falar na notícia que parecia estar a “incendiar os ânimos clubísticos”, diz um dos membros da direção. A notícia foi feita a partir do grupo que se organizou no Facebook. Também nessa página havia uma fotomontagem da mensagem e do avião que sobrevoou o treino do Benfica esta manhã. A notícia não estava contextualizada, faltava a referência à rede social em questão de onde tudo isto partiu e a imagem estava identificada como fotografia quando claramente não era.

- “Estes são todos fatores de risco para a credibilidade da própria notícia principalmente quando temos comentários dos leitores a dizer ‘ei estão a fazer uma notícia a partir duma foto falsa’ ou ‘que ridículo, esta imagem é uma fotomontagem’. Que vergonha de jornalismo!”, gritava exaltado.

Há na redação, numa secção específica (policia), alguma resistência em pensar na plataforma web. Argumentam muitas vezes que o seu foco de atenção tem que ser o papel, porque é diferenciador e é a sua aposta.

- “Parte da resistência está na falta de comunicação, ou seja, o que eles não percebem é que muitas vezes basta dar a notícia e não estão a prejudicar o papel por causa disso. Também desconhecem os processos, os tempos de execução e a ligação que é preciso ter para se trabalhar no online, Muito por causa do hábito instalado de trabalhar para o papel.”

Um jornalista, mais velho da redação, falou-nos do passado e presente do Jornal de Notícias:

- “Falta-lhes o apetite pela notícia. Acatam tudo o que é dito sem protestar e já ninguém luta pela sua notícia”.

Admite ainda:

- “Posso não entender muito do online, mas de uma coisa eu sei: o que estamos a fazer está a matar o papel. O contributo para a secção do online é diminuto e prefiro guardar a notícia para o momento certo”.

Expresso

Índices de integração

Os elementos da quase extinta secção de Multimédia produzem um planeamento diário e semanal: no primeiro encarregam-se em especial das fotogalerias e do segmento das imagens do dia. No segundo, vão tratando dos temas de acordo com o que já está estipulado na agenda do jornal.

A marca Expresso é forte junto do leitor e à mínima descaracterização quem lê poderá sentir-se defraudado, conta um dos diretores-adjuntos. Os conteúdos do jornal são pensados também com a intenção de preservar a identidade do Expresso.

- “Achamos que outra forma de reforçar esta identidade seria através dos espaços de opinião que já eram fortes no papel, agora só têm que ter um mesmo espaço - exclusivo - no online. O jornal não busca o tráfego pelo tráfego, sob o risco de se descaracterizarem.”, conta um dos diretores.

A economia tem também dois coordenadores na equipa e um inteiramente dedicado ao online.

- “ Eu faço sempre uma leitura atenta não só nos sites especializados nacionais – que são muito bons – mas também o que se passa lá fora”, conta. “ E a minha equipa é muito consumidora de informação online, porque o fluxo de informação é constante e trabalham muito próximos da equipa do online. Fisicamente estão lado a lado e em termos de conteúdo também pois sabe potenciar o papel para o online”.

Os editores, quando conseguem ter mais tempo entre si, planeiam o que querem fazer para o site. E isso passa também por modificar a gestão das reuniões. Um dos editores classifica-as como “pouco produtivas” e podiam ser direcionadas para planear por exemplo qual vai ser o assunto que o site vai querer investir no dia seguinte.

O editor de política é meticoloso no planeamento dos seus conteúdos e na sua gestão também:

- “Saber que o que é planeado e o que depois é publicado é uma espécie de fole que vai esticando ou encurtando conforme a atualidade se vai desenvolvendo, à medida que a semana avança e claro olhando sempre para o que os outros meios estão a fazer”.

A estratégia é quase sempre a mesma:

- “São principalmente as histórias que não vão aguentar ser divulgadas até sábado”. Aí prevalece o fator rapidez. Caso contrário, é perentório guardar o melhor para o papel”.

A atualização minuto a minuto teve o seu início às 8h37 da manhã. A jornalista ia divulgando no site à medida que os ministros iam falando. É aqui que entra o diálogo permanente com as restantes secções, no sentido de ajudar a descomplicar e a clarificar:

- “Este assunto não tem grande leitura ou leitura fácil”, afirma no corredor da política.
- Ouviste? Vê lá se explicas o que é o gajo quis dizer com isto.”

Quando trabalham com assuntos que não dominam

- “Eu obrigo-me a ir perceber do assunto, pois é não só uma maneira de aprender como poderá ser muito útil ter um olhar “que não está contaminado”, afirma a jornalista do online.

A infografia num semanário sofre e altera consoante os fluxos da equipa de infográficos mas também tiram proveito disso.

- “É bom ter um período mais longo de trabalho pois permite que a equipa se organize de uma melhor forma e dá espaço para planear trabalhos que estão fora da agenda”, afirma o editor gráfico.

Trabalham normalmente em Flash, que lhes permite uma maior variedade na construção interativa, e recentemente começaram a utilizar o programa Edge (só dois dos profissionais sabem trabalhar neste programa), para Mac, já que o Flash é incompatível. A formação, em ambos os programas, foi feita e paga pelo jornal

Índices de convergência

A área de economia tem uma parceria com o canal de televisão do grupo que assegura claramente uma maior vantagem para a SIC:

- “A SIC não tem editoria de economia e desta forma consegue todos os dias ter um especialista a comentar a atualidade económica”, refere o editor.

Cerca de 70% da equipa de economia do Expresso está habilitada para fazer estes comentários, mas não obrigam todos a fazê-lo até porque nem todos “têm apetência para a área de televisão”.

- “É difícil ir para a frente das câmaras, nem sempre é fácil, especialmente quando se trata de um espaço de opinião. Mas conseguimos reconverter alguns jornalistas obrigando-os a fazer coisas diferentes daquilo que estavam habituados”, conta o jornalista.

Índices de divergência

A secção de Multimédia do jornal está confinada a um gabinete pequeno e isolado da restante redação. O mesmo acontece com as suas sugestões:

- “Desde que não se sobreponha à agenda do jornal ou se uma determinada a secção planear nós vamos atrás. Vivemos mais de trabalhos sugeridos do que o inverso.”

Lembra que, há dois anos, foi solicitado que fosse responsável por dar formação a vários jornalistas da área da política. Era suposto todos aprenderem a captar, editar e enviar fotografias e vídeo, para que pudessem cobrir um evento político que teria lugar daí a algumas semanas. Ninguém aderiu.

A infografia também trabalha em paralelo para o online, embora os pedidos e os que trabalhos que são pedidos sejam mais “em cima da hora” e o ritmo de trabalho varia mais consoante o dia da semana em que se encontram.

- “Estes trabalhos que surgem em cima da hora são por falta de planeamento do online e outras vezes por falhas na comunicação”, confessa. “Já aconteceu de duas pessoas (uma do online e outra da infografia) terem ido a um local em dias diferentes entrevistar a mesma pessoa, tudo porque não comunicaram entre si.”

A produção de conteúdos é quase exclusivamente feita pela equipa do online. É difícil mudar uma tradição habituada a escrever para o papel e o esforço é óbvio:

- “Tentar e fazer ver que o online é mais uma das editorias. O site é muitas vezes visto como o último recurso, como o último sítio para onde as notícias vertem e isso tem de mudar.”

No dia anterior a editora do online percebeu que uma notícia, de teor político, estava a ser divulgada pelas televisões. Dirigiu-se à secção e pediu a um certo jornalista para verificar se era verdadeira, uma vez que ele estava a par da notícia e tinha acompanhado o caso, tinha redigido notícias anteriores e sabia que fontes contactar.

- “Uns quinze minutos depois veio ter comigo e disse-me que se confirmava a notícia. Disse-me para ser eu a redigir. Não faz sentido nenhum. Se ele tem toda a informação e fará um trabalho muito melhor e mais completo do que o meu, por que razão devo ser eu a fazê-lo?”

Para ilustrar esta resistência um dos jornalistas deu um exemplo de um jornalista, enviado para cobrir as eleições na Venezuela e quando chegou (uma quarta ou quinta-feira) vê um cartaz do primeiro-ministro de Portugal, então abraçado ao atual candidato pela Venezuela. Ora, a decisão que tomou foi primeiro de achar que dar esta notícia era

importante, mas optou por guarda-la para a versão em papel. No dia seguinte a TSF abria os noticiários da manhã com esse mesmo conteúdo.

Na área da sociedade a editora recusa pensar muita nas plataformas web:

- “A minha mente não está formatada para pensar para o online pois o meu foco é o papel”. A minha secção raramente produz para o site e ainda não consegue fazer essa gestão.”
- “Estou farta de queimar notícias para o online”, diz uma jornalista ao lado referindo-se ao facto de que teria de guardar alguma coisa para a versão em papel.

Um dos objetivos do núcleo do online é dotar todos os jornalistas de conhecimento de como trabalhar em back office, pois isso já “facilitaria muito do nosso trabalho”.

- “Muitos não sabem sequer inserir uma fotografia. Precisamos de trabalhar de forma adequada com o equipamento.”

As notícias para o online são pensadas de outra forma na secção de política:

- “Alguns jornalistas desta secção já estão habituados a produzir para o site, mas às vezes eu próprio crio barreiras aos elementos do online pois opor eles ia tudo parar ao site”.

Cria-se uma instabilidade entre as secções:

- O online não tem a sensibilidade que a secção tem, numa fúria para por tudo no online, mesmo com a forte experiência dos seus elementos. Colocar tudo não é a solução.”.

Menos positiva é a disposição das notícias no site para este jornalista.

- “Aquilo é um autêntico espaço morto com notícias que já têm semanas às vezes. Pensa-se pouco nestas questões e o ritmo do online parece-me que é mais perto do ir fazendo a atualidade e não se preocupar com o resto”.

Publicar e gerir conteúdos

O jornal *Público* apesar de não se integrar em nenhum modelo visível é o que está mais próximo da convergência, com uma rotina bem organizada de publicação e de gestão de conteúdos, que vai muito além da tradicional organização para o papel e que está mais próxima de práticas convergentes. Trabalham com uma equipa de editores, que se organizam por turnos durante todo o dia, para que o site nunca perca de vista a atualização constante. No total, são quatro editores que se sentem em ilhas de quatro lugares, virados uns para os outros, só separados pelos ecrãs dos computadores. Além disso, os quatro editores conseguiram arranjar uma rotina de planeamento de site – cada semana é um editor diferente - que buscam novos conteúdos, potenciais histórias e novas formas de comunicar conteúdos que venham do papel. Esta equipa goza também de maior liberdade – em termos de organização de conteúdos para o site – porque não necessita de produzir conteúdos aleatórios de outras áreas temáticas, já que as secções vão contribuindo para o site.

Estes editores do online trabalham diretamente com o software de gestão, ao mesmo tempo que recebem conteúdos das secções e os editam. Se por um lado as secções estão devidamente organizadas para produzir para o site e para colocar os conteúdos em back office, são maioritariamente os editores que os alojam e que dão alguns retoques finais aos conteúdos. E depois, respeitando uma estratégia de proximidade no site – e no papel – têm uma visão estratégica e multimédia de destacar outros elementos que as secções não fizeram. Não se limitam a colar o que recebem da agência Lusa e limitando a percentagem de conteúdos de agência. Esses retoques poderão ser o destaque de alguma informação, a hiperligação a outros textos ou a adição de galerias fotográficas.

É uma equipa muito rápida a publicar e cada editor, em última instância, tem sempre a responsabilidade de assegurar o online. Apesar da rapidez ser importante, não publicam sem a confirmação segura das informações, mesmo que para isso, sejam os últimos dos diários a publicar. A estratégia, quando alguma notícia de última hora aparece, é quase sempre a mesma: lançam um título, uma fotografia e um lead, colocam a vermelho ‘em atualização’, para dar tempo à secção em causa de escrever um texto e depois publicar.

Outro elemento de integração desta redação é que os jornalistas que estão no terreno estão habilitados a acompanhar e escrever em back office, dando indicações por telefone sobre o que a equipa do online deve destacar. Enquanto isso acontece, na redação já se vai preparando comentários (o mais usual é utilizarem elementos da

direção ou editores de uma determinada secção) em vídeo ou em texto, como aconteceu no caso retratado em diário de observação da jornalista que trabalhava a partir da assembleia.

Um dos sinais de convergência do jornal, na publicação e gestão, é precisamente o cuidado que, em particular, a equipa do online em conjunto com a multimédia tem em pensar nos conteúdos que vão convergir para o site ou que vão ser preparados como elemento adicional à notícia. Além disso, nas reuniões há um cuidado em pensar no que se vai publicar, seguindo uma lógica convergente de conteúdo, e saber o que vai ser utilizado em cada plataforma - aqui os móveis ainda não são contemplados, apenas o site, redes sociais e o jornal. Os elementos mais utilizados nos conteúdos convergentes são os feeds de imagens ou galerias - construídas pela equipa multimédia e com recurso à equipa de fotógrafos do jornal - os vídeos que são incorporados da TVI, fruto de uma parceria que o jornal desenvolveu com o canal de televisão, ou vídeos próprios (que são mais raros pela falta de recursos humanos) e, finalmente, as infografias, talvez o elemento mais utilizado da redação porque trabalha junto com o corpo do jornal e são muito rápidos a conceber e produzir gráficos quer para o site quer para o jornal.

Os maiores elementos de divergência no Público que conseguimos encontrar foi alguma confusão nos papéis atribuídos a cada um dos editores das secções da redação com os editores do online. Parece existir, muitas vezes, uma sobreposição de hierarquias e instala-se uma incerteza sobre a quem devem responder primeiro. Notamos também alguma indecisão nos esforços que os jornalistas exercem e como devem dividir-se perante a indefinição da plataforma a que devem responder primeiro, denotando-se não só uma divisão papel/online, como medo de quebrar a confiança com o leitor caso não consigam ter o tempo suficiente para refletir sobre o que estão a escrever.

Outra divergência é a falta de formação na área de multimédia. Os jornalistas comentaram que apenas o editor de multimédia vai “fazendo umas coisas, mas nada à séria” e alguns lamentam não ter essa formação. Uma das jornalistas falou-nos em “falta de formação até em Skype”, mas devemos salvaguardar que este tipo de tecnologia, que não está propriamente ligada à produção de conteúdos multimédia, deveria partir da iniciativa do próprio jornalista, e não da redação. A falta de formação produz também falta de confiança em pensar e produzir conteúdos multimédia, pelo que muitos

acreditam que não o devem fazer - se querem produtos bem-feitos e com qualidade - mas sim os jornalistas mais especializados e vocacionados para essa área.

Finalmente, a redação do Porto, na altura da nossa visita, parecia depender em tudo da redação de Lisboa, no que toca a automatismos de publicação no site. Era necessário enviar os conteúdos para Lisboa a fim de serem publicados e só uma pessoa em toda a redação do Porto tinha acesso ao back office. Lamentaram o investimento estar todo em Lisboa e o modelo ser ainda austero e muito institucional, faltando a canalização de esforços em equipa, numa comparação à roda da bicicleta: são preciso duas para que funcione. O “braço de ferro” entre as redações resume-se, sobretudo, à falta de recursos humanos para produzir para as duas plataformas e o seu trabalho reduzir-se mais ao jornal em papel.

O Diário de Notícias tem uma equipa própria para o online e só eles produzem para o site. Uma das formas que esta equipa tem de produzir conteúdos é acompanhando, através dos programas netscope e chartbeat, as notícias que estão a ter maior impacto junto dos leitores. Não fazem monitorização dos comentários no site, apesar de no passado isso já ter levantado alguns problemas, mas além de ser política do jornal a total liberdade no espaço de comentário, não há ninguém que consiga fazer essa vigilância. A equipa aparece diariamente sobrecarregada de tarefas, pois a integração da redação previa que estes elementos fossem os responsáveis não só pelo site, mas também pelos conteúdos das artes e dos assuntos internacionais – quer para o online quer para o papel - o que provoca muitos condicionalismos.

Talvez o maior elemento de integração desta redação seja a colaboração que desenvolve com a Global Imagens na seleção das fotografias, pois a agência acaba por ser um elemento central para os meios de comunicação do grupo na área fotográfica. Em relação aos conteúdos, muitos são escritos com base nas agências, pois não há nenhuma rotina de produção própria. É muito frequente o online utilizar traduções de jornais estrangeiros e adaptar ao site e muitos admitem que só conseguem trabalhar para o site “através do acompanhamento de outros sites e do que eles publicam”. Isso não é visto, note-se, como algo negativo para estes jornalistas, pois acreditam que a tecnologia facilitou este entendimento do que é publicado lá fora e que, devidamente verificado, é uma mais-valia para o jornal pois evita as deslocações e poupa algum tempo na produção da notícia.

A forma como integraram a tecnologia na redação, desde a mesa oval, ao acesso à internet e ao equipamento de edição acabou por facilitar muito do contacto com as fontes, o tratamento da própria notícia e a escolha da imagem. Em tudo o resto, o jornal parece guardar elementos de integração, mas para o papel. O jornal impresso reserva ainda muito dos seus conteúdos, especialmente notícias com maior profundidade, reservando ao site um rumo à atualidade. Desde o fecho às manchetes do jornal, subdiretores e diretor trabalham em conjunto depois de um dia cheio de reuniões. Os subdiretores têm grande responsabilidade, pois são eles que quase sempre determinam a primeira página do jornal, assumindo que é “a montra do que está lá dentro”.

A integração dos conteúdos com o site é muito rara. Apenas a política e o desporto são os mais colaborativos e só nestas secções é que é pensado outro tipo de conteúdos alternativos como comentários ou fotografias, mas nunca de raiz, ou seja, o conteúdo é primeiramente pensado para o jornal e, se se proporcionar, é posteriormente aproveitado para o site. Na área de desporto, a integração parece ser maior. Uma das formas de redistribuírem esforços, em dia de jogo, é utilizarem um colaborador que trabalha a partir de casa, mas que tem a vantagem de escrever diretamente para o site e fazer o acompanhamento ao minuto, enquanto na redação se vai delineando o papel.

A convergência no Diário de Notícias, também ao nível do conteúdo, resume-se a uma participação diária que os subdiretores desenvolvem com a RTP Informação. Um comentário vídeo, em direto, a partir da redação sobre temas previamente combinados entre os dois órgãos de comunicação. Numa fase inicial, este segmento era feito pelo diretor do jornal, mas posteriormente foi estendido aos restantes elementos da direção do jornal. Os subdiretores garantem que só falam sobre os temas que dominam e que já recusaram propostas temáticas da parte do canal de televisão. Este vídeo é posteriormente alojado no site de ambos.

Outro elemento convergente, e este já de cariz empresarial e de conteúdo, é a parceria com a agência financeira Dinheiro Vivo. São duas redações separadas, mas que partilham conteúdos, não só com o DN, mas também com o JN e TSF. Raramente produzem conteúdos para o site, mas é frequente a equipa do online utilizar ou redirecionar os links de informação económica do site do Dinheiro Vivo. Além disso, contrariando muito do que apuramos na redação do Diário de Notícias, a agência tem uma equipa que produz infografia e vídeo próprio. São muito autónomos na produção de elementos multimédia para o seu site e encaram estes elementos como facilitadores

na hora de explicar muita da informação económica. Definem-se também como “uma unidade de produção de conteúdos” apesar de estarem formados em esquema de redação. O último elemento convergente é uma parceria entre Dinheiro Vivo e TSF, intitulado “Tudo é Economia”, um produto que faz a ligação de personalidades ligadas a negócios e economia, que é depois emitido na antena da TSF, em vídeo e também aproveitado para os segmentos de papel do Diário de Notícias e Jornal de Notícias.

O Diário de Notícias apresenta-se também com algumas divergências. A maioria dos jornalistas revela um fraco índice de domínio de ferramentas e de software de edição. Um caso recorrente que assistimos na redação foi a utilização do programa Paint para retocar imagens. O grupo parece viver na ditadura de um regime de publicação imediata e em cima da notícia, sem muito tempo para confirmar ou refletir sobre o conteúdo e isso trouxe muitas preocupações para toda a redação, pois encaram o núcleo do online como algo muito distante do jornal e ao mesmo tempo temido pela pressão que é exercido sobre eles em ter que trabalhar em simultâneo para duas plataformas tão distintas. Uma publicação tão rápida deixa de lado o cuidado que um jornal merece ter, mas todos persistem em cometer os mesmos erros e pouco ou nada mudou. O resultado, no que toca aos textos, são composições a roçar o telegráfico e uma cópia aproximada do que a Lusa vai libertando a um distanciamento da imagem de credibilidade que o jornal tinha noutros tempos. Daí que não nos pareceu estranho quando muitos dos jornalistas da redação se referiam ao online como “algo separado além da redação”.

Verificamos também que há pouca articulação entre o online e as restantes áreas do jornal. Durante a nossa observação ocorreram vários casos de conteúdos inseridos por duas áreas diferentes, o que resultou em duplicação de conteúdos para o site e num esforço - muitas vezes inútil - de verificação da homepage e dos separadores em busca de informação repetida.

É também uma redação que não está habituada a pensar em conteúdos multimédia nem tão pouco responde prontamente à infografia, seja para que plataforma for. A infografia que é usada no papel é de contornos básicos e sem grandes recursos, uma vez que resulta do esforço dos gráficos que paginam o jornal em produzir mais um conteúdo. Os gráficos, que chegam de tarde à redação, apenas concentram a sua atenção na paginação do jornal para sair o mais cedo possível. Quanto aos conteúdos multimédia, são poucos e sem grande criatividade. Assistimos à produção de um vídeo - pobre e redutor -

previamente planeado, por altura das comemorações do 25 de Abril, que não era mais do que uma apresentação feita em Power Point com imagens da revolução e a voz off de um dos subdiretores.

O desinvestimento é notório também na informação em profundidade direcionada para o site. Os jornalistas acreditam que o online “só serve para matar manchetes” e isso cria uma profunda divergência de conteúdos e de recursos humanos. Não se contratam jornalistas há muitos anos e os que fazem parte da redação não investem em produzir conteúdos a não ser para o papel. A divergência de conteúdos vai ainda mais longe quando se denota uma profunda confusão na gestão de conteúdos: o Diário de Notícias tem a sua versão e-paper e pela qual cobra um determinado valor. Mas nesse e-paper também figuram informações de cariz económico e produzidas pela redação do Dinheiro Vivo. Acontece que, para evitar conflito de interesses entre informação gratuita do site e informação a cobrar, o Diário opta por colocar apenas o redirecionamento do link.

O Jornal de Notícias assumiu, desde logo, o seu modelo integrado na sua forma mais física de organização da redação, mas também no modo de trabalhar. Aqui os jornalistas revelam um maior domínio de ferramentas de edição, quer vídeo, quer fotografia, queixando-se apenas da falta de licenças para mais computadores e não propriamente de falta de pessoas para trabalhar com estes softwares. O chartbeat também está sempre por perto dos jornalistas do online, mas afirmam que nem sempre é fácil gerir a busca pelo clique e respeitando o compromisso com a linha editorial do jornal. Ainda assim, o esforço é por acompanhar de perto o que acontece na cidade onde têm a sua maior redação e nos pontos espalhados por todo o país, com rotinas na captação de imagem, quer estática, quer em movimento.

A grande veia da integração desta redação é que o próprio núcleo sabe quem nem tudo vai para o site e que as grandes histórias são guardadas para a altura certa. A área local, muito forte neste jornal, apenas contribui para o online com as *hard news*, como aliás fazem outras secções, precisamente porque todos sabem o valor que uma certa história pode ter. Só parecem ainda não ter percebido o espaço infinito e a liberdade que o online lhes permite pois “as boas histórias precisam de espaço”, diz uma jornalista referindo-se ao espaço no jornal em papel. A estrutura física integrada melhorou a

comunicação entre as secções e dentro delas, pois é mais fácil para os jornalistas falarem com o seu editor executivo, mas de uma forma geral a mesa não é valorizada.

Cabe ao online fazer a maior parte das notícias e as restantes secções só colaboram com o essencial de uma rotina diária. O desporto é a área que melhor entende a dinâmica do site e muito do seu dia e do seu planeamento é vocacionado para ele. Sabem reagir às atualizações constantes que o site necessita, à composição da *homepage*, aos detalhes e aos conteúdos multimédia, especialmente em dia de jogo. Nada é deixado ao acaso e tudo parece ganhar forma com uma equipa multidisciplinar que já absorve a rotina do site e produz conteúdos convergentes.

Nas reuniões há uma preocupação com os conteúdos multimédia a serem trabalhados e que poderão acompanhar as notícias. O mesmo acontece com as infografias. O online é bastante participativo não só nas sugestões, mas na própria integração do resto da redação à sua rotina, evitando ser encarado como “uma linha de montagem”. É rumo a um esforço de mentalização cuidadoso, para que os outros perceberem que nem tudo pode ser guardado para o papel. Não há uma rotina de produção para a publicação em back office o que acarreta divergências na integração da redação de forma pacífica. Os jornalistas parecem apenas saber o que guardar e o que não guardar para o papel, o que não é o mesmo que dizer que há um plano a ser cumprido. As secções são pobres nas colaborações que fazem para o site e não gerem diretamente com o sistema de publicação, sobrecarregando os editores do online.

As maiores divergências são as tecnologias móveis e as redes sociais ainda criam alguns momentos disruptivos nas rotinas do jornal, porque não são valorizados e estão a fazer um caminho muito lento na integração das rotinas do jornal. Nota-se alguma resistência e uma barreira cultural de aceitação de algo novo. Mas estes jornalistas já tiveram tempo para conhecerem e para se adaptarem a algo que de novo já não tem nada. A verdade é que se nota um profundo desconhecimento do que envolve trabalhar para a plataforma web e é notório que os hábitos instalados de 125 de papel podem fazer a uma redação.

Os jornalistas que trabalham diretamente com o site são encarados como uma secção separada das outras. Os jornalistas acreditam que publicam demasiado conteúdo de agência e tudo é feito de forma demasiado rápida, mantando “a fome pela notícia” e anunciando a “morte do jornal”, diz um dos jornalistas. E sem grandes surpresas os

jornalistas que não trabalham para o online assumem que a sua preocupação principal é o papel, pois é esse que garante a sustentabilidade financeira dos jornais. Durante a nossa observação, a publicação de uma fotomontagem como fotografia ilegítima e sem o cuidado de verificação da fonte causou grandes discussões. A redação só percebeu o erro quando a caixa de comentários começou a encher pouco abonando a favor do jornal, questionando a veracidade da fotografia e colocando em causa o pouco cuidado na sua publicação. Claramente, um fator de risco para o jornal e contribui para minar a sua credibilidade junto do leitor.

O semanário *Expresso* integra a sua secção de multimédia com a produção de um plano simultaneamente semanal e diário, além de fotogalerias e imagens do dia. Um trabalho redutor e pouco criativo, mas que não deixa de ter valor, ainda que simbólico, de integração de conteúdos alternativos ao texto. O jornal integrou também o espaço de comentário e opinião no site, elemento que já produziam para o papel e que agora transita para a plataforma, como um conteúdo extra para a web.

O núcleo do online não prepara conteúdos próprios, apenas vão fazendo uma atualização diária do que acontece, mas na área da política alguns editores têm o cuidado de estender o seu planeamento semanal ao site “como um fole que vai esticando ou encurtando as histórias que não aguentam até sábado”, conta um dos editores. Têm aqui a oportunidade para pesar melhor as histórias e também obter um maior hiato e espaço para refletir. Há um cuidado explícito neste planeamento, muito mais vocacionado para o papel, e que é visível na forma como estes jornalistas disputam o espaço no jornal.

O online é também responsável por “descomplicar” alguns assuntos no site, de forma a facilitar a leitura e, como os diários comprovam, tentando motivar as secções a participar nessa tarefa. A economia é a secção que mais trabalha com o online, numa produção muito própria e autónoma de conteúdos. Além disso, por norma, os editores de economia mostraram sempre uma preocupação pessoal e profissional com o online, não só do *Expresso*, mas com o que lhes chega via web, nacional e internacional, pois é daqui que conseguem um avultado fluxo de informação que podem, posteriormente, trabalhar para o seu próprio site.

A infografia do jornal também trabalha de forma integrada no jornal e afirma que “beneficia do tempo que um semanário tem”, pois conseguem um melhor planeamento, olhando para o que se vai passar na agenda. Não trabalham muito com o online do jornal por acharem que a informação do site é “sempre em cima da hora”, mas quando isso é possível conseguem executar bons trabalhos. Deixaram o Flash para trás e trabalham em Edge e na produção de grafismos animados. Produzem também conteúdos para as plataformas móveis, ainda que não de forma regular. A integração resulta também na identidade do jornal, que com as últimas transformações, quer no papel, quer no online, aproximaram o grafismo de todas as plataformas para que o leitor “não se sinta defraudado” e não procuram apenas “o tráfego pelo tráfego”, contou-nos o diretor para o online. As mudanças foram mais extensas, como veremos mais adiante na produção multimédia e plataformas, eliminando alguns espaços como o Expresso TV e cortando substancialmente na produção própria de conteúdos vídeo.

O maior índice de convergência que conseguimos encontrar no Expresso foi a parceria de publicação de conteúdos que resulta da secção da economia e o espaço de comentário para a SIC, canal de televisão de grupo. Cerca de 70% da equipa de economia colabora com este segmento, alternando entre si para comentar a atualidade económica. O próprio editor afirmou que se tratou de um desafio difícil, no sentido de “reconverter jornalistas” em algo que não estavam habituados e que decidiram agarrar. O vídeo é posteriormente disponibilizado no site.

Uma das maiores divergências que encontramos foi o afastamento nítido da secção de multimédia. Não só está fisicamente afastada e confinada a uma sala isolada no seio da redação, como pouco ou nada contribui para o jornal. Um desses jornalistas contou-nos que a sua agenda é ditada pelo que lhe pedem e não o inverso. O seu trabalho diário não é mais do que edição de galerias fotográficas e edições de segmentos de cinemas e meteorologia, um autêntico processo de desperdício de talento e de conteúdos. No passado, este mesmo jornalista tentou dar uma formação aos jornalistas da redação para aprenderem a editar e a criar produtos com narrativas audiovisuais e ninguém aderiu. Mas estes jornalistas não entendem a narrativa audiovisual e são as próprias secções a criar as suas barreiras para não colaborar com o online. A grande parte destes jornalistas não sabem sequer trabalhar com o programa de back office, como nos contou a editora online. Eles próprios admitem que “não tenho a mente formatada para isso e se

colaborar com o online estou a queimar coisas”, referindo-se à recusa em contribuir para o site com receio de perder a sua história.

A infografia também não funciona a um bom ritmo com o online, pois dizem que “não há nenhum plano e há falta de comunicação” o que até já conduziu, como se pode ler nos diários, a duplicação de conteúdos das duas áreas. O que reparamos é que, de facto, o online não pensa muito neste tipo de informação visual, claramente por falta de tempo e por falta de recursos. São muito poucos jornalistas a produzir conteúdos para praticamente todas as secções do jornal. Depois, alguns profissionais também são muito críticos quanto à própria disposição das notícias na *homepage* do Expresso, pouco renovada e com espaços mortos, remetendo, muitas vezes, para uma lógica de “ir fazendo a atualidade”, conta o editor de política.

O online não é visto como uma editoria, mas sim como um apêndice do jornal e um último recurso para onde se pode verter as notícias. Mesmo quando surge uma determinada notícia de uma área muito específica, a recusa em trabalhá-la para o site é constante, como se percebeu nos relatos transcritos, e uma tentativa desesperada de guardar tudo para o papel, como no caso retratado da Venezuela e da perda da manchete para a TSF. O que acontece muitas vezes é que em vez de termos um especialista, seja económico, político ou desportivo, a escrever um determinado conteúdo, temos um jornalista, claramente mais generalista e que não domina esse mesmo conteúdo, a fazer a notícia. É na gestão que reside o problema e pensar que tudo vai servir a plataforma virtual sem planeamento e sem regras.

xiv. Organização dos atores no espaço noticioso

Os atores organizam-se de forma muito distinta por todo o espaço noticioso e o seu papel de atuação assume diferentes graus de importância à medida que descortinamos a função de cada equipa. A secção online, além de se distribuir na redação de forma desigual, atua com ritmos e objetivos muito diferentes do papel e das outras plataformas.

Público
Índices de integração
<p>A direção é muito ativa não só nas decisões, mas na gestão da própria redação:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Um dos meus principais papéis é colocar a máquina a trabalhar” e para isso é preciso trabalhar em diversas frentes. Claramente quando falamos do online há disputa de competências”, afirma um dos diretores-adjuntos. Cabe ao diretor-adjunto ser um apaziguador desta disputa e recordar a cada um, se necessário, que papel está destinado a cada área:- “Perante falhas de comunicação - como ontem entre o online e política - é preciso afinar o funcionamento da organização. É aos poucos com a experiência do dia-a-dia que se consegue resolver pequenos problemas”.
<p>A secção de economia, localizada na parte central da redação, é outra grande zona. Com quatro ilhas de jornalistas hoje estão apenas metade.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Estamos sempre no olho do furacão com tantas solicitações”, comentava uma das jornalistas.
<ul style="list-style-type: none">- “O nosso editor tem a função de acompanhar e organizar a informação que vai ser publicada no site bem como a organização da equipa de economia num esquema de rotação semanal, para que, todas as semanas, um dos jornalistas dá uma ajuda com a publicação e a construção das notícias para o site do jornal”, comenta uma das jornalistas.
<p>Há também a forte noção de jornalismo especializado. As ilhas não estão divididas por acaso: um jornalista de uma área é um especialista e geralmente domina a sua especialização.</p>
<p>A diretora tem uma presença forte nas reuniões e no jornal. A sua presença impõe alguma ordem na lógica das coisas e oferece muitos contributos à mesa. Os jornalistas trabalham próximos dela e mesmo quando discordam, a sua voz é sempre ouvida. Está atenta aos pormenores e a todos os que se sentam na mesa da reunião, incluindo a investigadora. Mantém uma postura mais rígida que os outros diretores que até agora conhecemos e um distanciamento próprio da posição que ocupa. Chega cedo, todos os dias. Sai tarde todos os dias. Tem consciência dos problemas que ainda tem por enfrentar, mas não é mulher de medos, mas de coragem. É mentora de um projecto inovador no jornalismo português: Público +. Os seus olhos brilharam quando falou “deste seu projecto”.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Fui eu quem accionou os meios necessários para que a jornalista pudesse levar consigo não só um fotógrafo, mas também alguém que fizesse vídeo. E na verdade,

<p>só depois de a jornalista ter regressado da viagem é que percebeu o grande erro que iria cometer caso não a tivesse ajudado. Ela (Catarina) nunca mais vai pensar num trabalho da mesma maneira”, explica Bárbar Reis.</p>
<p>Constatou também que as mudanças estão também com o leitor. Mudou a plataforma de leitura e de acesso, mas mudou também a predisposição para ler determinados assuntos, aquilo a que a diretora chamou de “The reader’s revolution”.</p>
<p>Um dos editores do online começa a fazer as rondas por todas as secções:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Isto é uma roda-viva que não pára de ser alimentada, enquanto o jornal em papel tem uma vida e um espaço finito”, refere. <p>Ele diz que o trabalho dos editores que chegam de manhã não consegue ser feito sem o trabalho que ele deixa preparado durante a noite. É comum abandonar a redação perto da meia-noite</p> <ul style="list-style-type: none">- “Vou embora quando o mundo me deixar”.
<p>A primeira secção deu logo um importante contributo ao online ao produzir um determinado tema que pode ter para esta plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Temos um conteúdo exclusivo para o site”, refere o jornalista de economia.- “Pronto a publicar?”, questiona o editor online. “Isso vai para o papel?”- “Sim, enviei-te um email com toda a informação”, diz o jornalista. “ No papel vai entrar uma coisa pequena, sem grande aprofundamento”.
<p>A diretora de Arte do jornal é a responsável pelo novo desenho do jornal em papel e chegou ao Público com uma missão:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Fui contratada com a responsabilidade de assumir a mudança do jornal e não havia subterfúgios. As mudanças teriam que ser de fundo se a missão era mesmo mudar o grafismo do jornal”. <p>A remodelação do site não estava prevista no seu plano, mas foi-se proporcionando com o tempo. Começou por trabalhar mais perto da equipa responsável pela web design do site e com a consciencialização que havia dois produtos separados, mas que não estavam em sintonia.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Grande parte da redação está sensibilizada com a eficácia da infografia, que no jornal ocupa muitas vezes uma página inteira e no online tem uma visibilidade e atractividade notáveis.”
<p>Índices de convergência</p>
<p>A equipa de área Multimédia aparece agora reforçada. Uma das profissionais está no Público há 3 anos depois de se ter formado em Fotografia e ter trabalhado para o concorrente Jornal de Notícias, no Porto. Foi recrutada, conta, “com o propósito de produzir vídeos e foto-galerias para o site” e foi nisso que se especializou. É a mais recente contratação do jornal. Uma jovem <i>multitasker</i>, que faz de tudo, para o jornal e para o online e ainda grava e edita vídeo:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Não me importo com a sobrecarga de trabalho e acho que o jornalista tem que estar preparado para tudo.”
<p>A área do Web design é a responsável pelas alterações mais recentes do jornal e alguns elementos acompanharam o que o site do Público produzia há dois anos. Foi importante reconfigurar a sua organização até porque havia uma insistência em fazer uma clara</p>

separação do que era online e do que era papel.

- “O primeiro objetivo era abolir a diferença. Um site não deve trazer mais confusão ao leitor, dando conteúdos separados. Todas estas medidas foram tomadas para facilitar a navegação e eliminar a acumulação de retalhos de notícias”, conta a diretora de arte.

Um dos maiores desafios da equipa de Web design são agora as tecnologias móveis.

A área de infografia situa-se na parte mais recuada da redação, mas para quem surge do corredor inicial é a primeira secção do lado esquerdo. Estes profissionais são dos membros mais activos na produção de conteúdos convergentes no jornal e uma clara aposta da direcção.

A diretora-executiva online também desempenha um importante papel no desenho do site e na organização da secção:

- “O meu dia começa com uma espécie de raio-X à homepage do Público”, diz enquanto distribui trabalho para os seus editores do online. “Faço alterações constantes, às vezes por telefone em casa enquanto leio o site no meu Ipad ou no caminho para o jornal”. O seu olhar já está treinado para detetar formatos adequados, ou não, manchetes, chamadas e textos devidamente formatados. E a sua experiência dita que normalmente ela tem razão. O seu trabalho começa, desenvolve e termina na homepage.

Paralelamente, gere uma equipa de editores para o online num contacto muito próximo

- “Todos os dias recebo toneladas de informação e de coisas para resolver que me ocupam os dias e as horas.”

Pelo menos um dos editores da área do online com quem falamos contou que desde cedo começou a pensar em como publicar para o jornal em papel e para o site:

- “Quando comecei era quase tudo por instinto, mas hoje já faz parte do meu dia criar algumas regras, nem que sejam mentais”, refere.

Antes de começar na área do online geria um suplemento de publicação diária, o que já dá para antever que necessitava de gerir com alta antecipação todos os conteúdos a ser publicados.

Outro jornalista, da área internacional, diz que “gosta de ler tudo o que há na Internet, quanto mais informação melhor” se tiver produtos convergentes tanto melhor, mas isso não é o mais importante.

- “Não consigo distinguir plataformas, ou seja, não consigo ver de forma separada o site e o jornal, antes pelo contrário. Acho que se complementam, ou devem complementar, mas a notícia e o texto têm que valer por si só”.

No que toca à convergência de áreas, isso acontece com frequência. Por exemplo, é usual os editores sugerirem ideias, outros editores comporem a informação e a realização, a parte mais técnica de todo o processo, ficar a cargo dos gráficos. Ao jornalista cabe fornecer a informação e ao gráfico a conceptualização e realização.

A área da cultura é retratada como uma das que mais tem sabido aproveitar a convergência de conteúdos apesar de se ter iniciado neste caminho há relativamente pouco tempo.

- “Somos mais dinâmicos que os de Desporto, do que qualquer outra secção”, refere a jornalista da área de cultura. “Estamos sempre a sugerir elementos complementares nas suas edições virtuais, que estimulam os leitores e trazem uma revigorada frescura ao jornal.” Além disso, são das equipas que mais variedade apresenta em todas as

plataformas, incluindo as móveis, apresentando sempre soluções diferentes e apelativas.

O caso de um jornalista que colabora com um meio externo ao grupo a que pertence. Neste caso em particular, o jornalista faz colaborações externas com o canal de informação da SIC Notícias, essencialmente como comentador da actividade desportiva.

- “É uma colaboração esporádica, sempre que me chamam e é bastante positivo para o jornalista. O jornal – Público – concordou e consegui articular tudo relativamente bem.”

Índices de divergência

Na outra extremidade, um jornalista, muito mais velho, que vemos caminhar frenético pela redação e os seus cabelos brancos revelam a idade e a experiência que carrega. É um dos muito poucos que não colabora com o site, não produz absolutamente nada e não tem sequer vontade de o fazer. Na mesma medida da sua relutância em aderir ao novo, ao site, e à tecnologia, foi recente premiado, pela segunda vez, com o prémio Gazeta de Imprensa.

A área da política parece ser a que está menos integrada com a redação do online e recusa-se sistematicamente a aceitar o papel que o online representa no seio do jornal:

- “Foi contratada uma pessoa para a secção para trabalhar para o online que já foi absorvida para o papel”, confidencia um jornalista do online.
- “Se a ideia é meter tudo, disponham recursos”, gritava exaltada a jornalista da política ao ver um texto já publicado no site. - “Vocês querem dar prioridade a tudo só para alimentar o site, assim não pode ser”.
- “Achas que o que a (Y) está a escrever para o site é um trabalho que não serve para nada? Vai servir como base para o principal, já está a adiantar trabalho!”, gritava de volta para a jornalista.

Mas estes argumentos não foram suficientes.

- “Ela não consegue fazer duas coisas ao mesmo tempo e alguma coisa vai sair prejudicada. Não podes escrever para o papel e online! É impossível”, continuava.
- “Ninguém lhe está a pedir para fazer duas coisas ao mesmo tempo”, rematava o editor.
- “Vocês [online] alimentam estas falhas de comunicação. Ainda há dias enviei um texto do terreno para o email ,mas que só horas depois reparei que esse correio eletrónico fora desactivado”, insistia a jornalista.
- “Arranjem uma solução e não estejam sempre a mudar as regras.”. Sugeriu até que fosse elaborado um manual de procedimento para que todos ficassem mais integrados.

Um não à polivalência. Acredita que o trabalho fica comprometido se a atenção for muito dispersa:

- “Estamos sempre a ser distraídos: as solicitações constantes, o online as saídas da redação...causam sempre algumas mossas num trabalho que requer um esforço de reflexão maior.” E admite: “vou para casa muitas vezes frustrado comigo mesmo porque sei que não dei o meu melhor para o meu leitor, e isso acaba por desgastar até os melhores”. O seu desejo era que pudesse concentrar-se só um fazer o que sabe fazer melhor, sem tantas distrações do seu único objetivo: escrever bem.
- “Talvez a polivalência deva cingir-se apenas ao online onde realmente não pode ser feito de outra maneira. O site exige muita força do imediato e claro que os textos

<p>também vão ser afetados e são menores. Mas a culpa é da própria plataforma e dificilmente se conseguirá fazer de outra maneira”, admite.</p>
<p>Um outro jornalista de Desporto parece partilhar da mesma opinião:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Não acredito no polivalente apesar de eles aqui – o jornal Público – nos quererem obrigar a fazer um pouco disso”. <p>A equipa de desporto não é vista no seio do jornal:</p> <ul style="list-style-type: none">- “O jornal e alguns elementos da direção não olham para esta secção por isso o que muitas vezes acontece é que há erros mas simplesmente ninguém repara...porque ninguém lê”.
<ul style="list-style-type: none">- “O que temos hoje para a tua secção?”, perguntava o editor do online nas rondas pelos jornal.- “Não sei o que vamos ter. Mas tenho que te dar isso agora? Não percebo qual é a urgência...”- “Não estou a perceber o que pretendes”, disse o jornalista da área económica.- “Não tens nada preparado para sair para o site?”, pergunta o editor.- “Não sei quem está com o site esta semana”. <p>O editor da secção parecia não perceber a importância de manter o online a par do que estava a trabalhar em vez de o que vai sair no jornal.</p>
<p>No Porto não há uma equipa apenas vocacionada para o online, mas os jornalistas fazem notícias para o site e enviam para Lisboa:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Eu sei que a redação tem a consciencialização da importância do online, mas são os processos para lá chegar que não estão a funcionar”, lamenta o jornalista. Os processos tecnológicos são que nem sempre são os mais ágeis.- “Não estão autorizados a publicar de forma autónoma, tudo passa por aquele grupo ‘privilegiado’ de pessoas em Lisboa”, lembra.
Diário de Notícias
Índices de integração
<p>Há uma geração mais experiente que norteia o jornal em papel, que transmite a sua experiência para outras gerações. Mas ao mesmo que recusa o mundo digital. A online segura na sua mesa a geração mais nova e mais ativa do jornal. Apesar de contar com membros com mais experiência na sua maioria estes elementos são os agentes em ação constante, sempre a informar das notícias de última hora que vão chegando, via feeds e agências, enquanto produzem de raiz para o online e para o papel e coordenam áreas distintas como o internacional e as artes.</p>
<p>O Diário de Notícias tem uma marca muito forte no mercado, mas é mais forte ainda no seio do jornal. Os jornalistas identificam-se com esta marca e, mais importante, identificam-se com o que a marca espera deles.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Dificilmente conseguiria escrever para um jornal que não siga a mesma linha editorial.”
<p>À cabeceira da mesa está a editora executiva online. É das poucas mulheres a ocupar cargos de editora:</p> <ul style="list-style-type: none">- “É uma pena que as outras secções não contribuam mais, como era suposto, pois isso, por certo, daria outra margem não só de planificação do dia do online, como

<p>libertaria a secção para outro tipo de produção.”</p> <p>Ocupa um dos lugares na mesa central, mas atribui a esta disposição da sala “falta de comunicação entre pares pela acústica da sala”. No entanto, confessa que com as alterações da sala e as modificações no site e da equipa que o coordena melhorou muito comparativamente há alguns anos. As alterações, porém, “ainda não são suficientes e há lacunas por suprimir”, conta.</p> <p>- “Este aproveitamento de sinergias não pode ser só porque é mais conveniente, pois o especialista numa determinada área pode ser essencial para o tratamento de um assunto que requer um especialista. Esta estratégia, refere, sinérgica deveria ser repensada e o fluxo de informação seria diferente.”</p>
<p>Os responsáveis pelo online trabalham por turnos, mas a suas responsabilidades vão muito mais além. Estão junto à mesa oval, tratam de toda a secção de internacional e artes.</p> <p>- “E como se não bastasse o nosso coordenador do online vai dando indicações aleatórias”, refere uma das jornalistas.</p> <p>A equipa do online faz ainda a revista de imprensa dos restantes media e no final do dia, depois do subdiretor fazer a gravação da edição do jornal do dia seguinte, o jornalista do fecho do online tem que fazer um resumo por escrito dos títulos e do conteúdo com a indicação das páginas onde se encontram, seguido do vídeo e do link para a subscrição.</p>
<p>Os gráficos responsáveis pela paginação do jornal em papel convivem no mesmo espaço que os editores executivos, editores e jornalistas, próximos de mexidas nas páginas e alterações á paginação.</p>
<p>Um dos subdiretores classifica o seu dia é em função das notícias e em função do trabalho.</p> <p>- “Tenho que assistir o melhor possível a direção do jornal, redigir os editoriais do jornal, quer o de âmbito nacional, quer o internacional e o papel decisivo de escolha de possíveis manchetes. Em estreita sintonia com o diretor, seja pessoalmente seja à distância – telemóvel, Skype, SMS – diz que em 90% dos casos está de acordo”.</p>
<p>Índices de divergência</p>
<p>Na redação são poucos jornalistas. Se os mandassem todos para o terreno – ou pelo menos uma grande parte –poderia correr o risco de não ter massa suficiente para repor conteúdos. Há poucos jornalistas seja para tratar a versão em papel, seja para o online.</p> <p>- “Com uma massa maior de jornalistas seria possível fazer apostas mais arrojadas e com outra dimensão. Mas não há uma equipa completa que permita a flexibilidade para operar em todas as frentes”, refere uma das jornalistas do online.</p> <p>As redes sociais são outro ponto em que a produção é inexistente. Não têm a dinâmica necessária.</p> <p>- “Não há jornalistas para fazer este trabalho, que exige atenção constante ao que está a acontecer com as personagens-chave ou figuras de destaque.”</p>
<p>Poucos jornalistas saem da redação por sua conta.</p> <p>- “O Diário de Notícias não tem serviços de motorista, são “coisas de outros tempos” e muitos jornalistas (depois corrigiu para uma minoria) não têm carta de condução”, revela um dos subdiretores.</p> <p>Há um sistema de créditos para chamar táxis para serviços dentro da cidade, que é</p>

gerido pelos editores executivos. Na impossibilidade de ser dentro da cidade, opta-se por um jornalista que tenha carta ou então certificar que o fotógrafo que o acompanha tem carta de condução.

Nota-se frustração por perceber que as pessoas não encaram o online “como algo sério”.
- “Em 2012 houve um email que explicou como cada um devia colaborar com o site”.

Nada do que foi determinado ou pelo menos muito pouco foi aplicado na prática.

Inicialmente o estipulado seria que cada editor de cada área temática enviaria para o email “últimas” os textos que deveriam figurar na página da internet. Atualmente o online é responsável por escrever os textos de cada área, juntar os elementos que flutuam das agências de notícias a par da atualização constante de mais duas áreas. Só a área da Política parece contrariar esta tendência fornecendo com alguma frequência conteúdos para o site e produzidos pela secção.

O subdiretor afirmou também que não há preparação atempada no online

- “A preparação do online é para o dia. Não há grandes regras estabelecidas neste campo e salvo algumas exceções. A informação é uniforme e há um desinvestimento em conteúdos audiovisuais. O que deveria ser feito pelas secções normalmente é absorvido pelo online provocando uma evidente sobrecarga e pouco aprofundamento da estratégia de conteúdos.”

O diretor está sempre ausente, até nas decisões de capa. Os jornalistas sabem e usam isso como uma desculpa para o jornal não funcionar na sua plenitude. É severamente criticado pela má gestão e ausência.

Jornal de Notícias

Índices de integração

O chefe de redação aponta um retrato de muitos jornalistas polivalentes, mas que o mais importante é destacar as pessoas certas para os assuntos certos:

- “Julgo que não há resistência ao online. Se houver é por mera incompetência do jornalista que ainda não se mobilizou para isso. Mas também acho que são mais polivalentes nas temáticas pois há grandes possibilidades de um jornalista conseguir cobrir várias áreas.”
- “No Jornal de Notícias ainda se faz muito jornalismo na rua. Os jornalistas saem com muita frequência da redação e ainda continuam a privilegiar essa forma de trabalhar”, afirma um dos jornalistas do Local.
- “Muitos esquecem-se que os jornalistas desta equipa do online são curadores de notícias e que isso não é mau, pois garante a plataforma que é a extensão e imagem do jornal para que todos trabalhem”, comenta um editor na mesa redonda.
- “Sou polivalente à procura de especialização, por isso estou a tirar o Mestrado para retirar algum valor daí e aprender”. E no fundo é um especialista em vídeo, pois são muito poucos os que fazem o mesmo que ele.

Os correspondentes são colaboradores do jornal que apesar de não estarem na redação, trabalham imenso, “vestem a camisola”, diz o diretor-adjunto e conta até que o próprio diretor não tem dúvida do valor que eles trazem para o jornal. Talvez nem sempre sejam entendidos, precisamente por estarem lá fora e que “no turbilhão de um dia normal de uma redação são por vezes esquecidos”.

- “O pessoal que está no terreno são pessoas muito disponíveis que conhecem bem a sua

localidade e sabem como fazer o seu trabalho. Provam todos os dias que o seu trabalho é importante, mas aqui só são lembrados quando conseguem boas histórias”. A sua relação com o online tem sido cada vez maior já que têm vindo a fazer um investimento em equipamento próprio de forma a conseguir responder às necessidades da equipa editorial do site. Quando entram para o jornal há um questionário para avaliar “o estado da arte” em termos de equipamento para que o jornal saiba com o que pode contar.

O JN conta com várias delegações espalhadas um pouco mais a norte: Braga e Aveiro e depois Coimbra e Lisboa. Em cada uma das delegações o jornal assume cargo de editor, precisamente pelo seu posicionamento no território e pela facilidade na construção da sua própria agenda através do sistema operativo de agenda do grupo, em que se vê as regiões divididas Norte, Porto e Sul. A rede de colaboradores sempre fez texto e fotografia e com o tempo foi investindo em equipamento profissional que lhe permitisse ter outra visibilidade e principalmente conseguir fazer o seu trabalho com expressão no jornal:

- “Quando adquiri o último equipamento já o fiz tendo em conta a qualidade do material para que pudesse responder às minhas necessidades profissionais”, conta uma das colaboradoras.

À chegada ao jornal esta colaboradora teve logo indicações de como ia trabalhar:

- “Tive uma reunião com o editor multiplataforma que nos deu uma regra básica: acontece, vai para o online”.

Por altura dos incêndios na serra do Caramulo este sempre por perto

- “Foi um trabalho muito duro e pesado do ponto de vista humano, pois estava nas regiões, com as pessoas e a sentir o pulso daquela gente e da sua angústia”. Foi aí que ouviu a comunicação via rádio da GNR de um acidente envolvendo bombeiros e decidiu ir atrás.

- “Foi o espaço de 10 minutos que determinou conseguirmos o que mais ninguém consegui, pois fecharam o espaço e não houve tempo de mais ninguém conseguir o que nós conseguimos”, relata.

Germano Silva, apesar da idade que carrega nas pernas e nas rugas do rosto, tem mais energia que a maioria dos jovens. Fomos assistir às gravações do seu programa. Lembra que sempre lhe ensinaram a ser um bom contador de histórias e tentou nunca esquecer isso. O outro jornalista leva ao ombro uma mochila cheia com câmara, estabilizador de ombro e foco de luz, juntamente com um par de headphones, auriculares e microfone de lapela para o seu parceiro de programa.

- “Gosto de me preparar antes de cada gravação, porque apesar da minha idade a minha cabeça ainda é boa com histórias, datas e números”.

Este formato que desenvolve agora para o JN Live:

- “ Foi ideia do Alfredo que tem cá um olho para isto e não podia recusar. Eu acredito que as pessoas ainda me veem como parte da redação, como se nunca tivesse saído de lá”. Mantém uma rubrica no jornal em papel, com o mesmo nome do programa e foi daí que veio a ideia de tornar isto algo mais visual. Germano Silva completará este ano 83 anos.

A secção online é responsável pela secção Mundo, no papel, e concentra a sua atenção especialmente no site e na preparação de temas. Aliás há sempre um elemento que marca presença na reunião de final de tarde, que serve de preparação para a edição do dia seguinte. Independentemente disso há sempre uma pessoa que o editor intitula de “pivot”, que basicamente coordena toda a equipa do online para esse dia:

- “A principal preocupação é com o que está a acontecer no mundo, pesquisando as informações que vão chegando das agências, dos sites internacionais, das rádios e das televisões e acaba por ser também o responsável por distribuir o trabalho pelos restantes colegas a fim de organizar melhor o trabalho.”

- “Tudo pode mudar a qualquer momento”, mas que ao mesmo tempo permite-lhe estar mais livre para o que possa acontecer.

Este jornalista é capaz de tratar imagens, textos, gerir o site e captar imagem além da produção audiovisual que é da sua responsabilidade. Também consegue fazer fotografia, com qualidade, sempre que é necessário e já fez em várias ocasiões.

A pessoa responsável pela Agenda, que é também a pessoa que faz a ronda pelos outros diários. O seu dia começa na noite anterior. As pessoas que estão com o último turno recebem e reúnem uma listagem de marcações de serviço que é fornecido pela agência Lusa. A esta listagem juntam-se outras sugestões que partem dos principais editores, de correio eletrónico ou até de correio normal que, se tiver relevância, é acrescentado a essa listagem. Com esse filtro os editores já fazem um planeamento do que vai ser necessário realizar no terreno e isso inclui também “a marcação de serviços fotográficos com a Global Imagens”.

A mesa central é ocupada por um dos editores executivos Multiplataforma do Jornal de Notícias. Ele impulsiona a área multimédia e plataformas integradas do jornal e parte integrante desta equipa do online:

- “Tenho que fazer a gestão e coordenação das redes sociais, dos conteúdos para os aparelhos móveis, o desenvolvimento para a área de multimédia e da elaboração de conteúdos para o papel.”

A sala mudou a posição das pessoas, mas não propriamente a qualidade do seu trabalho. O online agora “é uma secção integrada como a política, ou a sociedade e estão mais agrupados. Os jornalistas demoraram algum tempo, mas finalmente admitem que o papel sozinho não funciona e tem que caminhar a par e passo com o online”.

O diretor é da opinião que a estrutura da mesa e da redação veio aproximar os editores.

- “São os elementos decisores, torna-se muito mais solto e fácil e tornou-se decisiva para o online pois acaba por ser o epicentro das coisas e controle de tudo é muito maior”. Por causa desta estrutura e de como estão sentados “ajudou a saber mais sobre determinada matéria e tornou o jornal mais coerente por causa disso”.

Índices de convergência

A equipa online conta com um elemento muito importante no que respeita à área de multimédia. Miguel Coutinho está no jornal há 6 anos. Foi colaborador do Expresso e começou a interessar-se por vídeo e reportagem. Hoje é um dos poucos que faz tantas tarefas “quanto o meu corpo e a mente permitir”.

Da evolução do próprio jornalismo percebeu que “era necessário fazer uma inversão de sobrevivência”.

- “É muito complicado arranjar uma rotina porque tanto posso estar a escrever um texto, a produzir um vídeo, a dar uma ajuda no set do JN, a tapar buracos de outros colegas que não dominam necessariamente tudo do vídeo ou a realizar.”

Durante o nosso período de observação Miguel Coutinho foi responsável por um exemplo de trabalho jornalístico como poucos. Uma reportagem em Html5 sobre o surfista que dominou as ondas de Nazaré.

Em dia de nova entrevista no estúdio o realizador pergunta se “há guião da entrevista”

<p>ao que todos respondem não. O tratamento não é diferenciado e tudo decorre com o nível máximo de profissionalismo de ambas as partes. Ouvimos: “câmara 2 no ar, vai arrancar. Aguenta o plano”.</p>
<p>Um ponto que este jornal tem com o concorrente do grupo Diário de Notícias, é que também partilha com o Dinheiro Vivo a secção de economia. O editor produz para a agência financeira mas trabalha em parceria com o Jornal de Notícias. Também não está presente no jornal, como acontece no DN, mas trabalha num piso do mesmo edifício.</p>
<p>Índices de divergência</p>
<p>As separações acabam por se transformar em vértices separados. Para um nível ideal de integração esta separação deveria resultar num esforço conjunto de partilha e comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Talvez isso aproximasse mais o papel e o online”, refere o jornalista do online. “É que há uma divergência no produto final que em vez de se complementar, cria fossos de linguagens distintos”. <p>A estrutura em círculo veio “permitir uma melhor intercomunicação entre os editores executivos e os elementos da direção, mas o ideal era que estivessem todos na mesa e isso só acontece com alguns”.</p> <p>A mesa da controvérsia:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Se houvesse uma conversa a explicar tudo isto seria mais fácil, mas falta ainda “a tomada de consciência da necessidade da mesa ou para quê que ela serve”, conta um elemento da direção.
<p>O editor multimédia não usa as aplicações móveis do seu jornal.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Apenas acedo diretamente à página porque poderia ser mais dinâmica e apostar em conteúdos que chamem o público através de conteúdos multimédia, infografias ou a própria fotografia”.
<p>Há jornalistas que têm mais limitações técnicas. Identifica como a maior limitação a capacidade de edição em vídeo.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Há poucas pessoas que sabem fazer isso e acaba por limitar alguns trabalhos tendo em conta esta limitação.” <p>O receio, deste lado mais técnico da profissão, é que estes profissionais</p> <ul style="list-style-type: none">- “Se esqueçam que também são jornalistas”, diz-nos um dos jornalistas do online e que se esqueçam de fazer o trabalho de reflexão. <p>Os lugares reservados aos diretores também estão prestes a desaparecer da mesa redonda central, até porque raramente são ocupados à exceção do Alfredo Leite. O diretor-adjunto nega que isto aconteça, mas na verdade quando o questionamos sobre isto, não nos referíamos ao “estar sentado na mesa”, mas sim “estar ligado à mesa”, pois até quando ele está no seu gabinete não deixa de comunicar com a mesa central.</p>
<p>O editor executivo multiplataforma ainda produz alguns conteúdos para o site, mas a divisão entre o que produz e o que coordena é grande. Como editor grande parte da sua canalização vai para a edição de conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Mas há dias em que nem olho para o site quando a minha função diária não devia fugir disso. São os telefonemas, emails constantes e questões técnicas para resolver.” <p>A falta de orientação no seu dia faz com que o jornalista considere que a sua tarefa seja um pouco errática e que no final do dia não haja um “corpo uniforme de trabalho.”</p>

<p>Consequência mais visível deste desalinho é que pode resultar num “minar de criatividade quando ela é mais necessária”.</p>
<p>A secção de segurança trabalha num círculo próprio e autónomo. Estão no centro da sala, mas nenhum dos editores se senta na mesa central.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Não podemos estar à espera do online pois às vezes recebemos a indicação e temos que ir logo não podemos ficar à espera do aparato tecnológico”. E “todos sabem que o online ainda não é rentável e todos sabemos isso” e causa perceções erradas quanto ao grau de compromisso com cada área.- “Aquelela mesa é uma estrutura é meramente física e em nada afeta o meu dia. E apesar de colaborar pouco com o online, há muita coisa morre aqui, mas eu não sou o especialista e acaba por não ir para o site.”
<p>Nas reuniões nota-se uma diferença grande pelo menos quando se compara a participação da agência financeira Dinheiro Vivo, que é partilhada pelo grupo e que marcava presença assídua nas reuniões do Diário de Notícias.</p> <p>De facto a agência funciona mais centralizada em Lisboa, onde tem uma redação maior, enquanto no Porto conta apenas com uma editora e dois editores adjuntos. A equipa encontra-se ainda mais desfalcada.</p> <ul style="list-style-type: none">- “O contributo da economia, pelo menos no Porto, é sempre muito escasso”. Quando a agência apareceu basicamente desmembraram a equipa da economia do Jornal de Notícias.”
<p>A questão do envelhecimento e como é que esse perfil vai ser recuperado na redação.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Os miúdos que entram olham para um jornalista com 60 anos e acham que ele é velho. Mas ele é muito mais do que isso e a sua história, enquanto profissional também”. É preciso também olhar para esta redação e entender que “falamos de pessoas e não de robots”, conta um jornalista mais velho.
Expresso
Índices de integração
<p>Grande parte destes jornalistas apenas escreve. Já o núcleo do online domina uma série de ferramentas, pois o seu trabalho assim o exige.</p> <ul style="list-style-type: none">- “A tendência é para evaporar-se o jornalista canivete ao contrário do que muitos pensavam”. Justifica este desaparecimento como positivo se isso significar que o jornalista enquanto se preocupa em captar vídeo estiver a perder o conteúdo da sua notícia.
<p>O diretor afirma que estes jornalistas, especialmente os de política, trabalham muito próximos das fontes.</p> <ul style="list-style-type: none">- “São chamados pelos próprios ministros para reuniões, para encontros e como podemos ouvir através de muitas conversas muitos almoços de trabalho”. <p>Há uma confiança instalada que lhes permite estabelecer esses vínculos com as suas fontes (até mesmo por telefone). Estes profissionais vão mais vezes ao terreno, perto da informação e perto da fonte. Contou-nos o diretor que há jornalistas que dentro da sua área de especialização “vão a todos os colóquios, conferências, cocktails se isso significa estar perto da fonte”.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Saem muito da redação atrás das histórias e que se dedicam mais às reportagem e ao

<p>jornalismo de investigação, que o jornalista gostaria de ver “em maior número” no jornal.”</p>
<p>É jornalista há mais de 25 anos e escreve para o Courier. Contribui para o site sempre que pode e não concebe, hoje, a existência de um jornal sem a presença do seu formato online.</p> <p>- “A minha vida mudou desde que tem um Iphone e até deixei de utilizar a máquina digital”.</p>
<p>Miguel Cadete é responsável por três áreas particulares e todas muito distintas: o projeto Blitz, o segmento Atual e o Online.</p> <p>- “Há quem diga que o Expresso tem muitos diretores, mas vai ver que não”.</p> <p>Cada área tem um diretor além de Ricardo Costa que se senta um pouco mais a meio da sala. Ricardo Costa tem muitas reuniões, muitos encontros e muito trabalho jornalístico também. Goza também de uma grande credibilidade pela sua irreverência e a sua ligação à SIC Notícias e à própria SIC.</p>
<p>O diretor de arte do jornal é um dos elementos da direção e teve um papel importante no desenho do atual do semanário, com o redimensionamento do jornal que passou de broadsheet para o modelo berliner, pela reestruturação da revista e do caderno Atual. Já as aplicações para Ipad foram desenvolvidas de raiz por ele e pela equipa de gráficos.</p> <p>– “Cabe-me verificar o estilo gráfico, se a paleta de cor está em conformidade e se a fotografia respeita os critérios de edição, de qualidade e se está ajustada e faz sentido com o texto”, refere.</p>
<p>Os editores do online têm duas televisões, que se ouvem ao fundo do corredor, ligadas em dois canais de informação: a SIC Notícias e a TVI 24. Na mesa, um quadro de ardósia e um apagador onde se pode ler o número de visitas do dia anterior. Contrasta com o ecrã plano enorme mesmo junto à sua cadeira que contabiliza, através do programa Google Analytics, o número de visitantes no site e o número de leitores em cada notícia. O VOIP está sempre ligado e é constantemente utilizado entre os membros, quer de Lisboa quer do Porto.</p> <p>O núcleo do online é composto por 8 jornalistas, um coordenador e um editor. Além disso, há três elementos que transitaram das reconfigurações do jornal.</p> <p>- “Dois deles costumam apenas produzir conteúdos multimédia ou audiovisuais. O outro é jornalista, é mais versátil e costuma produzir conteúdos para o site. Há ainda outro elemento que não tem a categoria de jornalista, mas é responsável por acompanhar todos os sites e agências na busca de informação e é daqui que surgem dicas ou assuntos para nos focarmos”.</p>
<p>Índices de convergência</p>
<p>A equipa da economia é uma das mais versáteis. Os rostos são bem conhecidos do público das suas parcerias com a SIC e são uma equipa sempre em movimento. São o maior núcleo de todas as secções e mesmo assim não são suficientes para tantas solicitações.</p> <p>- “A culpa é do momento que o jornalismo atravessa e que se vê afetado por esta crise económica”. São não só responsáveis pela sua secção com notícias no primeiro caderno, como têm um suplemento em papel só de Economia, colaboram para o site e são responsáveis pela edição da revista mensal Exame.</p>

Índices de divergência

Os jornalistas encaravam o online como uma sobrecarga ao seu trabalho diário e não um potencial para o desenvolvimento do seu trabalho. É difícil explicar a estes jornalistas que trabalham para um semanário, a urgência da publicação.

- “Talvez esse aspeto seja um dado adquirido num diário, que trabalham para a notícia do dia, mas não aqui”. O próprio diretor tentou colocar escalas fixas de produção, mas em vão.

Uma jornalista de política recusa aceitar a convergência:

- “Não acredito que a convergência de meios no jornal funcione e acho que só traz dificuldades acrescidas para o jornalista”.

Henrique Monteiro diz que há muitos jornalistas assustados, que se recusam a mudar e não aceitam a mudança.

- “Estão muito bem instalados nas suas poltronas cada um com o seu poleiro, não querem abdicar disso e recusam a aceitar qualquer inovação. O online rompe com o que estavam habituados. Há alguma falta de inteligência quando persistem em resistir.”

- “Há grandes monstros do jornalismo que a sua única preocupação é o papel, mas que com estas remodelações já perceberam que têm que se atualizar e fazem um pouco mais de esforço. Se quiserem sobreviver têm que saber fazer um pouco de tudo”, conta um jornalista do online. “Estes jornalistas por vezes parecem esquecer que trabalham todos para a marca Expresso e que são uma única equipa.”

Os rostos mais jovens da secção multimédia são os mais precários, são os rostos dos recibos verdes, mesmo depois de anos a fio neste posto e mesmo depois de muitas provas dadas de “sangue na guelra”, refere o jornalista.

- “Há uma grande dualidade, e frustração também, pois o núcleo do online divide-se em duas faixas etárias claras: os mais jovens são os precários. Os mais velhos são aqueles que foram reaproveitados de outras seções e transitaram para o online”.

Este jornalista do online vê o seu trabalho reduzido à gravação de conferências ou publicação de galerias fotográficas.

- “Isto é uma questão de pessoas, não de processos. É uma questão cultural, obviamente. Se os jornalistas resistem em perceber como é importante a adesão a novos modelos, o jornal não pode evoluir favoravelmente. Às vezes parece que estão apenas confinados a caixas”, conta o jornalista.

Uma parte da equipa do online ocupa um lugar distante do resto dos colegas, com uma sala isolada e a porta encostada. Não quer dizer que não esteja disponível, nem quer dizer que esteja à margem, mas na verdade sente-se à margem:

- “A Multimédia é uma área de fraca aposta neste momento no jornal”, diz a editora do online.

O editor de político foi muito crítico à disposição da sala e apontou o núcleo online como o menos bem conseguido:

- “Parecem estar à margem do resto do jornal e trabalham de costas viradas uns para os outros. Esta organização provoca um afastamento das pessoas com quem têm de trabalhar numa lógica de proximidade. Muitas vezes de costas voltadas uns para os outros têm que fazer um grande esforço por se conseguirem fazer entender e contribui para o ‘ruído’ da redação”.

O editor de política vai mais longe:

- “Esta sala alimenta uma certa separação sentida por alguns jornalistas. Há muitos resistentes da velha guarda que encaram o online como mais uma coisa a fazer e não como algo verdadeiramente integrado.”

Nem todos os jornalistas se mentalizaram do uso das novas tecnologias. Recusam-se muitas vezes a usar o VOIP ou o sistema em back office perdendo tempo em enviar tudo por email.

- “Aqui (no online) todos os minutos contam e com a acumulação de emails há coisas que podem ficar despercebidas por grandes quantidades de tempo. Não podemos ter esse luxo”, refere o jornalista do online.

Organização dos atores no espaço noticioso

Um dos grupos de atores, ou grupo de jornalistas, interessante de observar no jornal *Público* são os elementos da direção. São vozes muito ativas no jornal, como já tínhamos percebido nas reuniões, sempre opinando e criticando o bom e o mau do jornal e do site, mas têm um especial cuidado na gestão dos recursos humanos do jornal. Especialmente aqueles que, perante a novidade ou o conflito com o desconhecido, agem de forma intempestiva. Foi isso que aconteceu várias vezes durante a nossa observação e no episódio que retratamos em diário, em que os elementos da direção surgem como elementos apaziguadores de discussões num cenário em que o fenómeno da integração ainda é recente e os objetivos e raio de ação do online nem sempre é entendido da melhor forma.

A própria diretora do jornal é muito ativa, chega cedo todos os dias ao jornal e está sempre presente nas reuniões e junto dos jornalistas do *Público*. A porta está sempre aberta e a sua presença ronda as secretárias, as reuniões e os momentos mais sérios. Tem uma postura mais rígida do que os restantes diretores que conhecemos, talvez por ser a única mulher em Portugal a desempenhar um cargo semelhante. Ela é também a mente por detrás do projecto *Público Mais*, que auxilia o jornal, através de um fundo, na produção de jornalismo de investigação e grandes reportagens.

A redação aparece dividida em ilhas, de quatro lugares e por áreas, mas isso não acontece por acaso. Junto à diretora executiva a equipa do online e multimédia, logo seguido da economia e política, as duas áreas mais fortes do jornal. Há uma noção maior de jornalismo especializado nestas ilhas, o mais próximo do modelo de convergência, do que propriamente no modelo de jornalismo integrado, pois as áreas trabalham muito próximas entre si e o núcleo do online acaba por estar integrado no centro, pronto a captar informação que chega às secções e próximo da diretora executiva que os vai auxiliando em alturas mais apertadas.

Os editores do online, por sua vez, também têm uma rotina de integração já planeada. Quando chegam fazem uma ronda por todo o jornal, como podemos ler no diário, à procura do que cada secção está a trabalhar e o que pode ser desenvolvido para o site. É um processo relativamente rápido e muito eficaz, pois o editor do online que o executa procura sempre o editor da secção que por norma já destacou um jornalista para trabalhar no site para esse dia. Desta forma, a troca de informação entre o que está a ser feito e o que falta fazer resulta bem. Com este método o editor online procura também

já preparar vídeos, fotogalerias ou infografias para temas que possam ter esses elementos e articular-se rapidamente com a secção de multimédia.

A economia é a secção mais central do jornal e muito solicitada durante todo o dia. São no total 10 jornalistas, especializados em várias vertentes económicas e há sempre um elemento destacado para o site que faz a integração em pleno. Em geral, esta equipa trabalha muito com o online, apesar de saírem muito. Lamentam não sair mais, mas o excesso de trabalho por vezes não permite. Mas não culpam as menos frequentes saídas para não dar a notícia ou a concentração nas fontes através de telefone ou email. Dizem apenas sentir falta da adrenalina das saídas.

Outro elemento de integração muito importante para a nossa observação é a diretora de Arte. Não só teve como missão redimensionar e alterar profundamente o grafismo do jornal, como levou o seu trabalho ainda mais a fundo e renovou, ainda que não estivesse inicialmente previsto, o site do Público, tornando-o um dos mais lidos em Portugal. A etapa que se segue são os móveis e a sua construção de raiz.

Em linha com os índices mais convergentes do jornal está uma jovem, a mais recente contratação da área multimédia, que é uma multifacetada jornalista, com a capacidade de escrever, produzir, filmar e editar autonomamente. Ela afirma que o jornalista “tem que ser capaz de fazer de tudo”, mas a tendência do jornal parece ser mais para a aposta em especialistas e o trabalho em conjunto. A área de multimédia tem vindo a ser reforçada, e mesmo ao lado do online, entrelaçam-se e fazem um autêntico trabalho de parceria na hora de produzir uma página com elementos multimédia. Alternadamente, também produzem produtos isolados fora da redação e alguma reportagem. Além disso, são os responsáveis por produzir e editar o espaço comentário do jornal.

É muito frequente também a convergência de áreas: o jornalista, que não dominando a técnica, mas sim o conteúdo, se socorre do especialista de software para produzir um conteúdo convergente. A cultura aparece no jornal como a área que tem feito mais apostas nos conteúdos audiovisuais, porque os temas são muito propícios a isso - teatro, música, cinema - mas também porque a multimédia trouxe uma “revigorada frescura ao jornal”, como nos contou uma jornalista do P2.

Os editores online vieram reforçar a equipa do site, a par da diretora executiva online, aprendendo todos os dias o que significa produzir para uma plataforma diferente do

papel, o que significa responder no imediato e obriga a aproximar dois formatos, supostamente tão distantes, de um produto uniforme e coerente. Eles não distinguem as plataformas nem culpam o online pelas más notícias. Isso só acontece quando o rigor, o tempo para investigar e a pressão de publicar é superior a todas as regras jornalísticas. Para isso, em muito contribuiu Simone Duarte, que todos os dias quando acorda faz um raio-x à homepage do Público. Trabalha muito próxima da “sua infantaria”, como lhes chama, e não descarta as redes sociais. Ela aproxima este núcleo, o mais possível, de uma lógica convergente de conteúdos.

Depois, o jornal Público goza de um apoio não encontrado em mais nenhum jornal: a equipa de web design trabalha a poucos passos, no mesmo piso, e são muito activos na resolução de problemas técnicos, como no auxílio à produção de sites isolados (Tour de France, Os Filhos de Vento), ou a dar formação aos gráficos para que possam também eles produzir autonomamente. Assumem que o seu desafio são agora os móveis, mas que a diferença entre papel e online está abolida. Do outro lado desta equipa, a infografia ocupa o lugar mais distante da redação, mas nem por isso distantes no método e rigor de trabalho. São os mais activos na produção convergente de infografia e envolvem-se na recolha de dados jornalísticos sempre que podem, pois também eles são produtores de informação, apenas a mostram de maneira diferente de um texto. Quanto à convergência de meios, apenas encontramos um jornalista, da área de desporto, que faz comentários para um canal de televisão. Contou-nos que a parceria, embora esporádica, não interfere com o trabalho do jornal e nunca houve oposição por parte das chefias.

Do lado oposto à convergência, encontramos um único elemento que não tem medo de admitir que não faz nada para o site. Este caso isolado é António Cerejo, um dos elementos mais antigos do Público, que recusa integrar o online do jornal e provavelmente nunca o fará. Nesse ano ganhou o Prémio Gazeta com uma investigação que demorou meses até ser publicada. Apesar de não colaborar com o site e deste ponto se encaixar nos índices de divergência, parece-nos saudável que o jornal continue a guardar pedras basilares do papel como Cerejo, que personificam a importância que a investigação continua a ter.

Mais preocupante é o caso da secção de política do jornal. Parece gozar de um estatuto de vedeta, pelo menos no papel, mas no online foi com alguma frequência que assistíamos a recusas constantes, a discussões com os editores do online, ao não entendimento do trabalho que lhes era pedido, até ser necessária a intervenção de um dos elementos da direcção. Alguns jornalistas da política afirmam ser alvo de solicitações constantes e a dispersão e perda de foco que se traduz no seu trabalho. Expressões como “escrever para o site não serve para nada”, “estou a duplicar esforços” ou “estão sempre a mudar as regras” são apenas alguns dos exemplos do diário de observação que retrata as discussões entre online e política e onde fica claro a recusa para a não participação da secção no trabalho do site.

O desporto, muitas vezes apontado como a secção mais convergente do jornal, é na verdade a secção mais empobrecida. Com poucos recursos, a capacidade para produzir melhores conteúdos, com recurso a elementos multimédia, é francamente menor. Dizem que o jornal queria obrigar a que a secção fosse mais polivalente, mas sentem que ninguém repara no trabalho que fazem nem dá valor ao esforço para produzir algo diferente. A acrescer a este fator, a capacidade para aumentar a produção é diminuta, pois as redações são, sobretudo, ambientes muito pequenos, onde convivem pessoas com características e capacidades também muito díspares. Isso acaba não só por limitar a produção dos conteúdos - neste caso o desporto são apenas 4 jornalistas - como a polivalência da própria equipa. O que leva alguns profissionais a interrogar-se se a polivalência não deveria apenas ser restrita à equipa do online.

As rondas que a equipa do online faz, apesar de eficazes, ainda causam algumas divergências. Alguns editores não percebem a sua utilidade e assistimos também à recusa em contribuir com o que a secção estava a trabalhar com receio de ir parar ao site, numa disputa que mais se assemelhava a dois órgãos de comunicação rivais, do que secções que trabalham juntas.

Por fim, o Porto ainda não goza de autonomia na publicação de conteúdos. A parca contribuição da equipa mais a norte deve-se, em parte, à morosidade que a publicação exige, estando a senha de publicação apenas acessível aos editores de Lisboa.

A entrada de novos atores no espaço noticioso do Diário de Notícias deve-se, em parte, à extinção do diário 24 horas, o que levou a um processo de transferência de dez

jornalistas para o corpo da redação e do aproveitamento de alguns fotógrafos que agora integram a agência Global Imagens.

Não foi por isso que a sua orgânica viria a alterar-se. O Diário de Notícias já é, de facto, um corpo heterogéneo e nota-se uma centralidade de pessoas com mais experiência jornalística. A geração mais nova está praticamente toda concentrada no online, à exceção da editora executiva – que também faz a área internacional – e alguns elementos da cultura. Ainda assim, a grande parte destes jornalistas dizem sentir-se ligados à marca do jornal e à sua cultura.

Os editores executivos sentam-se à cabeceira de cada mesa e a sua missão é fazer circular a informação que chega da sua equipa pela mesa e ao online. Mas como os contributos acabam por ser restritos, deixa pouco tempo ao planeamento de conteúdos tornando a tarefa do editor mais próxima de um redator. A estrutura da mesa facilitou algum diálogo entre as equipas, mas ainda há um longo caminho a percorrer e principalmente vontade de querer mudar. Apesar da estrutura circular ser mais conveniente à disposição da sala, é no fluxo e nas sinergias que se encontram as principais falhas.

Os gráficos partilham o mesmo espaço com os jornalistas e convivem muito próximos da mesa integrada, pois é mais fácil para as mexidas muitas vezes necessárias à paginação e à inclusão de algum elemento de última hora. Há, na verdade, um lugar destinado ao editor gráfico na mesa, mas nunca é ocupado.

Da mesa fazem parte os subdiretores e a chefe de redação. É aqui que comunicam, produzem, editam, verificam a paginação, dão instruções aos seus editores e dirigem o jornal. Perante a ausência, quase sempre sentida, do diretor estes elementos trabalham muito próximos dos jornalistas, observando e retificando a estrutura das notícias. O seu trabalho principal é redigir o editorial - e para isso socorrem-se do seu próprio gabinete que partilham com os restantes subdiretores - além de serem responsáveis pelo fecho e pelas reuniões.

Finalmente, ao online cabe a elaboração de todos os conteúdos da atualidade, sem planeamento, além de produzirem conteúdos para a área internacional e artes - no papel também. Os telefones, a partir do início da tarde, trabalham incessantemente, até pelas poucas saídas que se notam no jornal. Muito do trabalho destes jornalistas é feito através do contacto telefónico, como retrata o excerto do diário de observação de um

caso político mediático. Ao online resta aguardar que os editores executivos façam chegar toda a informação das suas áreas, o que ficou claro, quase nunca acontece.

Dizem que lidam com indicações muito aleatórias para trabalhar, daí que a publicação no site seja feita à medida que as notícias chegam das agências e pouco mais. São também a secção responsável por elaborar a revista de imprensa e o vídeo do final do dia com um dos subdiretores, normalmente o elemento que faz o fecho do jornal e o editor do online responsável pelo fecho do dia.

A maior divergência deste diário está na organização dos seus atores. São poucos jornalistas, com diminuta flexibilidade tecnológica e poucos recursos especialmente no online. Aqui é onde se sentem as maiores lacunas, especialmente, na falta de pessoal preparado para produzir conteúdos independentes e com a marca DN e para dinamizar e vigiar as redes sociais. O online é muito interventivo e crítico à sua própria ação, ou seja, sabem que o que estão a fazer não corresponde às suas intenções, mas os recursos, neste momento, e a organização do jornal não lhes permitem fazer mais nem melhor. Reclamam pela falta de apoio e da falta de perceção, da direção e do resto da redação, em reconhece-los como elementos importantes para o jornal.

Quando a organização ditou um modelo de jornalismo integrado o que ficou estipulado foi o envio, da parte do editor da secção, das últimas informações dos seus jornalistas. Isso nunca foi respeitado e o resultado está à vista numa acumulação de trabalho nesta editoria e a pouca triagem do que chega do resto do jornal. Como não há regras a informação do site resulta num aglomerado de produtos de linha branca, num desinvestimento em conteúdos convergentes e numa lógica de produção de conteúdos mastigados e pouco criativos.

Outro ponto negativo é que estes jornalistas são os mais próximos do jornalismo sentido que encontramos em todos os diários. Durante uma conversa percebemos que grande parte não tem carta de condução, o que limita as saídas dos profissionais. Um dos subdiretores contou-nos que muitas vezes, ao organizar a saída de um certo profissional, tem que o colocar a trabalhar com um fotógrafo - que à partida tem carta - ou como alternativa, tem que recorrer ao serviço de táxi para fazer descolar o jornalista. Também foi neste jornal que sentimos, de forma mais nítida e um pouco por todas as conversas paralelas entre jornalistas, a ausência do diretor. Era um ponto muitas vezes comentado. Um diretor que não está presente nas reuniões, que apenas interage com os

subdiretores, que está distante dos profissionais e da ideologia do corpo da redação. Muitos profissionais comentavam a sua ausência diária - porque de facto passava muito pouco tempo no jornal - alegando que essa é também uma das razões para a deriva do jornal.

O Jornal de Notícias tem uma organização física muito semelhante ao Diário de Notícias, mas o seu corpo redatorial é composto por jornalistas mais polivalentes, que já “não podem resistir à mudança”, como contava o chefe de redação, e se o fazem “é porque são incompetentes”. Estes argumentos parecem ser válidos um pouco por todo o jornal, com apenas alguns nichos um pouco mais focados na resistência. Mas, esta mesma resistência deixa pouco espaço para os indecisos e os que resistirem serão um destes dois perfis: ou é alguém que é muito bom numa área e foi recrutado por causa disso ou então, se quer sobreviver, tem que se adaptar. Isso está muito claro na mente destes atores. A integração física da sala foi, de todos, mais benéfica para o online que agora é uma secção, como qualquer outra do papel, ao mesmo tempo que está no epicentro das coisas permitindo um maior controlo do fluxo de informação.

São jornalistas que saem muito, especialmente os que trabalham para a secção de segurança e local, duas grandes e tradicionais áreas do JN. O área local começa sempre o seu dia com a típica ronda pelos hospitais, bombeiros e a área de segurança, muito fechada em si mesma, está nos tribunais, nas esquadras, junto às fontes.

O jornal tem uma extensa rede de correspondentes que são tão ou mais JN quanto estes que estão na redação. Estão sempre no terreno, dizem “vestir a camisola” e produzem muito conteúdo para o online porque, no que toca a equipamento, aquando da sua entrada para o jornal, fizeram um investimento para que conseguissem responder com qualidade se a situação o exigisse. A agenda do jornal é outro elemento importante. Faz-se notar nas reuniões e é o primeiro a chegar, para fazer as rondas pelos jornais do dia, à procura do que falhou, do que foi bem feito e depois pelo online de todos os jornais. Muitas das ideias de seguir histórias partem daqui.

O online é o “curador da notícia”, diz o editor multimédia. São estes jornalistas que garantem que esta plataforma seja uma extensão do jornal, apesar de muitas vezes serem esquecidos dessa função. São muitos jornalistas a trabalhar na plataforma e no canal vídeo e têm uma grande apetência para a tecnologia. Grande parte são polivalentes, mas à procura da sua própria especialização: seja na edição, na construção de conteúdos

convergentes ou na produção de reportagens multimédia, contrariando a ideia do jornalista que faz tudo. Há sempre um pivot - alguém responsável por coordenar a equipa, em vez que trabalhem caoticamente no site. E a sua presença nas reuniões é uma constante, alerta para “tudo pode acontecer”. Na reunião da manhã apresentam as sugestões, o que está a acontecer na web e o que está a ser preparado e na reunião da tarde aproveitam para planear o site do dia seguinte.

A par da equipa do online encontra-se o editor multiplataforma que é o maior impulsionador de conteúdos multimédia, não fosse ele o mentor por detrás do site do Jornal de Notícias, e o mestre da planificação para as plataformas do jornal. A sua função é não só gerir plataformas, mas integra-las para que façam sentido juntas, em vez de estarem juntas e separadas de forma e conteúdos. Parte do seu trabalho é também captar a informação da mesa integrada, já que por vezes, por esquecimento ou recusa, os editores não partilham o que têm.

Miguel Coutinho é sinónimo de convergência profissional. Editor multimédia do jornal, desde a sua entrada até hoje, é um profissional que todos caracterizam como o mais completo, pois reúne a massa crítica que um jornalista tem que ter, com a apetência pela tecnologia como nenhum outro. A sua visão do que um conteúdo jornalístico consegue ser já lhe valeu alguns prémios de jornalismo e, durante a nossa observação, revelou ser um dos elementos que mais produz, edita e realiza, tendo como objetivo tornar o produto jornalístico o mais multimédia possível. O vínculo ao canal de vídeo é óbvio e muitos dos contributos do canal passam pelas mãos do Miguel, conferindo maior profissionalismo ao trabalho, em particular, aquele que é realizado no plateau.

A economia acaba por contribuir para a convergência de conteúdos que o jornal necessita, embora em menor escala do que acontece no Diário de Notícias, pelas ausências sentidas no corpo do JN. Ainda assim, não podemos negar que a parceria acontece e é salutar. É ao mesmo tempo uma divergência pois a secção de economia do Jornal de Notícias foi desfalcada e convertida na equipa do Dinheiro Vivo, o que hoje se traduz numa limitação para o jornal. Situam-se para lá da porta e o seu convívio limita-se praticamente às reuniões.

Outra divergência que o jornal apresenta está ligada aos seus mais de 125 anos de tradição no papel. Se os jornalistas, mais habituados a escrever para o papel, partilhassem as tarefas que o online tem que desenvolver todos os dias talvez

percebessem as coisas de outra forma. As rotinas, das duas fações, são tão diferentes que só uma permanência no online seria capaz de provocar, primeiro o choque, e depois a mudança. E depois a questão geracional: o envelhecimento da redação é notório, mas pouco se está a fazer para a passagem do “testemunho” às gerações que começam a ocupar os lugares do jornal e do que têm para oferecer.

Depois, nem tudo na organização física da mesa parece resultar: alguns editores recusam ocupar um lugar na mesa – o que levará mais cedo ou mais tarde à extinção desse posto – para dar lugar a outras secções ou a outras pessoas que entendam o jornalismo integrado. Outro fator é a dispersão que o editor multiplataforma, pelo seu posicionamento na mesa, é alvo, sempre solicitado e pouco concentrado naquelas que deviam ser a suas tarefas.

Há um receio, sentido por parte de alguns jornalistas da secção segurança, que o online e em particular o vídeo, que os jornalistas se esqueçam de ser jornalistas e que fiquem demasiado presos à tecnologia. Admitem que contribuem pouco para o online e que não ficam presos ao “aparato tecnológico”, guardando muita informação para si com receio de serem “descobertos”. Este receio parece encontrar réplicas noutras nichos, olhando para o online como a fonte delatora do trabalho que fazem no terreno.

Por fim, as aplicações móveis, também aqui, ainda têm um longo caminho a percorrer. Os próprios jornalistas admitem não usar a aplicação do JN por lhe faltar dinâmica, interesse e atractividade. O modelo de publicação automático deixa espaço para o desinteresse e o pouco investimento, numa fase em que os jornais já deviam estar muito mais avançados. A tecnologia parece andar sempre alguns passos à frente dos jornais e as aplicações móveis são apenas mais um exemplo.

Os jornalistas do Expresso apresentam-se numa organização mais livre, quanto à estrutura física da sala, mas mais rígidos quanto à produção para as plataformas. De um lado, os jornalistas que escrevem para o papel e a um canto a secção que escreve para o online. E se os jornalistas que escrevem para o papel são maioritariamente conotados como só fazendo isso, os dos online revelam uma maior aptidão para as questões mais técnicas que o trabalho demanda. E olham para o papel do jornalista muito longe do “faz tudo” ou do “profissional canivete”, fazendo apostas claras na especialização nas secções mais fortes do jornal.

São atores que trabalham muito próximos das suas fontes, especialmente no terreno e muitas vezes, só com um telefonema conseguem a história que precisam. Há uma confiança instalada na redação, para seguir as histórias no terreno, perto das fontes e dedicam muito do seu tempo à investigação, contrastando com a equipa do site que trabalha para a atualidade e num esquema frenético de publicação.

Apesar da organização da sala ser open-space, o jornal tem muitos diretores para as diferentes secções: política, online, economia e o próprio diretor geral Ricardo Costa. Atualmente os cargos já sofreram alterações, mas quando estivemos no jornal era conhecido por “ter muitos diretores”. O próprio Miguel Cadete, responsável pelo online, pela Blitz e pela Atual afirmava o mesmo, mas considerava necessário para a organização do jornal. Na verdade, estes elementos decisores estão em secretárias viradas uns para os outros e não enfiados em gabinetes, permitindo uma circulação de informação e delegação de tarefas no seio da redação, o que evidentemente aproxima a orgânica redatorial.

O próprio diretor atua no espaço noticioso do Expresso de forma peculiar e muito diferente dos restantes jornalistas. A ele cabe-lhe um papel muito dinâmico, herança do ritmo da SIC Notícias onde foi diretor e causa irreverência por todas as secções por onde circula.

Um último diretor junta-se a esta equipa e trabalha os aspetos mais gráficos da publicação: o diretor de arte. Ele foi o responsável pelas alterações no jornal, em tamanho, cor e grafismo e o coordenador pelas mudanças que o site vai sofrer nos próximos tempos. As aplicações móveis começaram a ser desenhadas pela sua mão e continuarão a melhorar também pela visão e pelo projecto editorial que está a preparar para todas as plataformas.

Os editores do online trabalham perto uns dos outros, com televisões coladas às suas secretárias, mas ainda muito separados dos restantes. Com o sistema VOIP sempre operacional, olham constantemente para o site, para as métricas do site e organizam o seu dia em torno da atualidade. Aos produtores de conteúdos multimédia, confinados a uma sala separada do resto do jornal, resta as rubricas programadas.

A área de economia é a mais convergente por natureza: o ritmo de trabalho desta secção distancia-se de todas as outras e desde cedo responderam prontamente ao desafio de colaborarem com o canal de televisão do grupo. Hoje são os rostos da economia do

canal e produzem para o Expresso. Estão sempre em movimento com os suplementos de economia da sua responsabilidade, os conteúdos que produzem para o site e ainda a extensa colaboração com a Exame. É a única equipa que se organiza no espaço noticioso de forma convergente.

Do lado das divergências encontramos uma equipa online em sobrecarga. O próprio diretor tentou, inicialmente, submeter a redação a escalas de colaboração para o site, mas o esforço revelou-se nulo e em vão. O Expresso alberga “grandes monstros do jornalismo”, cuja única preocupação é o papel e desvalorizam todas as outras plataformas. Durante a nossa observação ouvíamos com frequência os jornalistas não só recusarem colaborar com o site, como afirmarem “que é o papel que me paga o ordenado”. Há uma divergência em aceitar que todos “são Expresso” e que não há classes favorecidas dentro jornal.

Os rostos mais jovens do jornal são também os mais precários. Apesar de já estarem há alguns anos no jornal, contaram que continuam a ser pagos a recibos verdes, sem segurança e que as horas de trabalho a mais não são suficientes para trazerem segurança e estabilidade para casa. O trabalho criativo é limitado, por falta de opções e de aceitação, à construção de galerias fotográficas ou vídeos de conferências.

Além disso, os rostos mais jovens estão quase todos no online. E os que não são desta faixa etária são jornalistas “mais velhos reaproveitados e vindos de outras secções sem saber o que isto é”, contava um dos jornalistas mais novos.

Os jornalistas do papel não só recusam trabalhar com o online, como recusam continuamente a aceitar tecnologia ou procedimentos que facilitariam o trabalho de quem trabalha debaixo da pressão constante de publicação rápida. Exemplo disso mesmo é a recusa em trabalhar com o sistema VOIP ou até publicar em BackOffice. Grande parte dos jornalistas não sabe sequer usar nenhum destes dois sistemas e quando contribuem com a secção enviam emails o que resulta numa perda de tempo valioso para o online.

A disposição do online na sala também não é a mais favorável. Trabalham fechados em si e de costas voltadas uns para os outros. São a parte mais distante das outras secções do jornal e isto acaba por alimentar a separação expressada pelos jornalistas.

Mas Henrique Monteiro, anterior diretor do Expresso, conversou connosco e na sua opinião a maior dificuldade deste jornal está na mudança cultural. Os jornalistas, segundo Henrique Monteiro, estão assustados com a mudança e demasiado bem instalados no “seu poleiro”. Como o online rompe com o hábito de anos e anos a escrever para o papel e a fazer o seu trabalho seguindo rotinas instaladas, só serve para causar um ainda maior desconforto a estes “velhos” jornalistas.

xv. Plataformas e Redes Sociais

Se para alguns jornais as plataformas são inequivocamente uma só, para outros são coisas totalmente distintas, até quando se fala nas redes sociais. A uniformidade dá lugar à divergência de plataformas e nem sempre os jornais conseguem responder com eficácia a tudo.

Público
Índices de integração
<p>O Público é a redação mais próxima de um modelo de integração:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Há uma integração gradual de todos, mais fluída que determinista, vamos fazendo aos poucos. E é os poucos que os jornalistas percebem a capacidade que o online desempenha no sucesso do próprio jornal.”- “Em vez de determinar de forma tão rígida qual o papel de cada um, os editores online vão ajustando o que pretendem de cada área com a capacidade de cada um. A maior dificuldade é pensar em pouco tempo um período tão grande de publicação como é a internet e depois pensar na sua constante renovação”, admite o diretor-adjunto.
<p>No Porto não há uma equipa de online, mas faz um esforço por produzir para a plataforma. O editor do Local, quando chega pela manhã começa por olhar para o site e para as principais notícias. Assim que chegam, elaboram para o site tudo o que for necessário. Pouco antes do almoço é que começam a planear o que sairá no papel e durante a tarde o trabalho tem que se dividir entre as duas plataformas. Só ao final do dia começa com o texto para o papel.</p> <p>Esta redação integrada também de forma territorial, com uma delegação situada no Porto.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Assim temos maior facilidade de chegar a outros pontos do país. É uma extensão e não uma delegação”, diz o diretor-adjunto.
<p>A questão passa também por uma mudança cultural. As pessoas ainda não estão muito familiarizadas com a compra online:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Quando isso acontecer vão começar a pagar pela sua edição Tablet ou iPhone”. O Olx teve um papel fundamental porque as pessoas estão agora a perceber como é simples comprar e vender pela Internet”, diz o diretor-adjunto. <p>Foi abordada a questão do desmembramento do “núcleo duro do online” em detrimento da separação das pessoas que neste momento se concentram mais no online.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Dentro das secções elas arranjarão maneira de fazer o que já fazem atualmente, mas estariam, organicamente, vinculadas a uma secção. Poderá avizinhar-se uma nova forma de integração, deixando a frente de batalha aos editores do online e o restante conteúdo a ser produzido pelo jornal”, refere o editor do online.
Índices de convergência
<p>Os jornalistas e os editores dirigem-se à mesa da editoria online já com certezas e confiando no processo. E, um ponto muito positivo, não recai tudo na mesma pessoa. Há um diálogo frequente entre todos os que colaboram para o site.</p> <p>E apostar em conteúdos convergentes parece ser uma máxima destes editores. Por</p>

exemplo, em manifestações é pedido aos repórteres de imagem que tenham material suficiente para uma galeria de imagens, em vez de ter apenas uma ou duas fotografias. E já aconteceu muitas vezes do próprio profissional captar o som dessa manifestação e ilustrar a galeria fotográfica com esse mesmo som. Estes profissionais estão habilitados a trabalhar não só com a fotografia, mas com toda a área do audiovisual.

Para as redes sociais e comentários do site, há um gestor que trabalha próximo dos editores do online. Faz uma gestão autónoma mas sempre com recomendações e linhas das chefias.

-“Não é um trabalho simples. Um espaço que deveria promover a reflexão, o diálogo e a discussão (saudável) de assuntos do dia, transforma-se muitas vezes numa ferramenta de ataque e de insulto fácil. Daí a necessidade de gestão. Corre-se o risco de muitas vezes serem acusados de autoritários ou de não respeitar a liberdade de expressão, mas nada disso tem validade de contabilizarmos na verdade o número de comentários minimamente aproveitáveis”, afirma.

Com publicações de um intervalo mínimo de 30 minutos, usualmente é publicado um comentário seguido do link ou fotografia, sempre direcionando para o site. O jornalista responsável por esta área diz que esta rede direciona muita gente para o site do Público, no entanto o seu conteúdo tende a ser muito conservador. Apostam num esquema que não foge à regra de texto + link pois a audiência do jornal tende a encarar como elemento disruptivo.

Índices de divergência

O vídeo é encarado por alguns jornalistas ainda como um conteúdo sem grande aceitação:

- “Este tipo de conteúdo não tem grande aceitação por parte de quem visita o site e só notam grandes afluências em casos muito mediáticos.”

Mas ainda há um longo caminho a percorrer. Nem mesmo os estagiários, supostamente uma geração que vive e conhece mais a fundo o hipertexto, não conseguem ter a capacidade de pensar multimédia. Limitam-se a ficar agarrados a conceções estereotipadas do que é jornal e a simplesmente escrever.

Na área da Multimédia trabalham poucas pessoas e isso diminui a variedade de vídeos que são produzidos. Daí que se aposte muito na parceria com a TVI, sendo que grande parte dos vídeos aproveitados são os diretos e não propriamente as reportagens realizadas pela estação de televisão.

E os que resistem fazem-no porquê?

-“Resistem ou porque são mais velhos e não querem ir por esse caminho. Mas acredito que a razão maior, a mais legítima é mesmo o receio de perder qualidade no seu trabalho”. Mas de facto este argumento parece a esta jornalista o “mais válido de todos”, porque lida com algo fundamental no jornal: a qualidade do trabalho jornalístico. Se não for pela qualidade o que vai distinguir no futuro uns jornais dos outros?

Diário de Notícias

Índices de integração

<p>A equipa do online dinamiza a sua secção no Facebook e faz especiais se a temática for propícia a isso. Mas no que respeita às restantes áreas é inexistente.</p> <p>À equipa de Marketing cabe gerir apenas a imagem das redes sociais e do produto do jornal. Para o DN Mobile, apenas é tido em conta que as notícias de manchete e da coluna direita apareçam nos sítios corretos para terem a certeza que quem lê através do telemóvel consegue ver os conteúdos de destaque.</p>
<p>Curiosamente, a área responsável pelos Media faz esse trabalho de outra forma. Com um assunto insólito, ao publicarem um vídeo, devidamente identificado e com um texto atrativo, conseguiram um record de visualizações e de partilhas. Ao percorrermos a página percebemos que a página da revista Notícias TV foi mais longe do que o Facebook geral do DN e fez o que seria esperado para um jornal com presença nas redes sociais.</p>
<p>Há uma jornalista que refere usar as redes sociais, mais concretamente o Twitter, como fonte de informação. Recentemente com o atentado de Boston, foi não só através do Twitter que muitas informações foram veiculadas, como serviu para o acompanhamento de vários organismo que estiveram “por dentro da ação”</p>
Índices de convergência
<p>Às 19h em ponto o subdiretor deu início a mais um comentário político para a RTP Informação. Esta parceria vem de uma antiga colaboração do diretor com o canal da RTP. Ao que parece essa colaboração teve continuidade, mas agora dando voz, e também imagem, aos restantes subdiretores.</p> <p>- “É mais proveitosa para um lado do que para o outro. Ou seja, o canal de televisão ganha um comentador, mas o Diário de Notícias não retira nenhuma vantagem disso”.</p> <p>Junta jornal impresso com televisão. Mas tendo em conta que não fazem parte do mesmo grupo económico. A RTP não tem no seu grupo nenhum jornal, assim como a Controlinveste, detentora do Diário de Notícias também não tem nenhuma televisão. Todos os domingos o diretor faz um comentário que é emitido na TSF e que um dos jornalistas da TSF é presença assídua no jornal com uma coluna.</p>
<p>O Diário de Notícias tem a Global Imagens como parceira para a área fotográfica, portanto, não é necessário pedir ao jornalista que faça fotografia. Trabalham com uma lógica de créditos por semana, até um máximo de 10 serviços por dia. Mas, caso seja necessário agendar um serviço de fotografia para a primeira página, não há esse limite. A 1ª página tem sempre prioridade. Caso não seja possível marcar esse serviço há sempre a possibilidade de compra à agência Lusa ou até mesmo à internacional Reuters</p>
<p>Acreditam também que a convergência pode ser muito boa para o jornal:</p> <p>-“As novas gerações já virão com outro tipo de olhar sobre isto. Mas a convergência para resultar tem de ser por pelo menos mais do que uma pessoa”, afirma o editor internacional.</p>
Índices de divergência
<p>Quanto às redes sociais, o Diário de Notícias tem presença no Facebook. Aliás, tem presença em diversas áreas do Facebook, mas no que diz respeito à sua dinamização é praticamente nula:</p>

<p>-“Acho que grande parte dos restantes editores executivos nem sabem que isto existe (para a sua secção)”, refere a editora executiva. O Facebook e o Twitter são ativados de forma automática e sem planeamento. São duas caixas junto à notícia que só precisam de um visto, nada mais.</p> <p>- “Não é necessário ter ninguém para as redes sociais, pois tanto nós como os editores que publicam nas redes sabem comunicar, independentemente da plataforma de saída”, refere um membro da direção.</p>
<p>O editor de economia acredita nas sinergias dentro do grupo económico, mas descobre pontos negativos:</p> <p>- “A concentração reduz e muito a reflexão do jornalista e afeta a sua credibilidade e imagem. Na teoria, devia funcionar de outra maneira, mas considera que na prática isso não acontece.”</p> <p>O próprio jornalista é afetado por isso:</p> <p>- “Achava no início que estas parcerias trariam maior protagonismo para o jornalista, pois vê o seu nome não numa mas em várias plataformas. Mas se olharmos para o acesso em exclusivo apenas ao e-paper, o reconhecimento do jornalista decresce substancialmente e acaba por não ganhar nada dessa parceria. Se tiver tempo para colaborar com outros meios e for pago por isso, tanto melhor.”</p>
<p>Quanto a outro tipo de colaborações são raras no seio da redação, notando-se uma maior incidência nas revistas do grupo, do que propriamente nos meios concorrentes.</p> <p>– “Colaborar com outros meios? Acho altamente prejudicial para o jornalista e para a própria qualidade dos conteúdos”, conta uma jornalista da secção da cultura.</p> <p>Principalmente porque esta lógica é encarada como uma mera gestão de recursos e não propriamente de valorização da classe:</p> <p>- “É diferente colaborar, por exemplo, com uma das revistas, que são identitárias e são simultaneamente publicadas em dois órgãos diferentes, mas não alteram a sua identidade principal.”</p>
<p>A integração é insuficiente. Fez-se um grande investimento em termos de remodelação de espaço, de equipamento e de formação. Fez-se também durante muito tempo um investimento nos comentários da atualidade, mas também isso foi perdendo alguma força.</p> <p>- “Torna-se difícil dar um contributo maior para o Diário de Notícias. Não é má vontade, mas simplesmente não temos pessoas suficientes”, confirma o editor de desporto.</p>
<p>Duas jovens jornalistas resistem a publicar para o site e são desencorajadoras ao pensar em conteúdos convergentes ou multimédia, pois simplesmente não dão importância a isso:</p> <p>- “Isso das tecnologias não é para mim. Às vezes faço qualquer coisa, mas só texto. E não me revejo em multimédia nem multi qualquer coisa. Só trabalho para o jornal”.</p>
<p>Apesar da criação do núcleo do online ter permitido, segundo o editor de economia, uma maior racionalização o próprio site, é na sua opinião algo menor do jornal:</p> <p>- “Acho que é uma replicação do que acontece no jornal e acabo por colaborar num sistema de rotatividade da minha secção. Não produzo muito para o site e não me preocupo muito com isso.”</p>

Jornal de Notícias

Índices de integração

O editor executivo afirma que há regras que julga devem ser respeitadas ao máximo para que um diário digital tenha sucesso:

- “Tudo deve culminar para a clareza. Deve ser simples de navegar, deve estar ajustado para um fácil consumo e deve ser o mais limpo possível.”

O diretor-adjunto enumera as principais forças das plataformas JN:

- “O triângulo de força do JN é Multimédia, Local e Última hora. O caminho do jornalismo de proximidade sempre foi a o itinerário principal do JN. A notícia de última hora funciona com a equipa própria do online, que cresce a olhos vistos e está a fazer movimentações dentro da própria redação. A área de Multimédia continua a crescer e não está dependente de apenas uma ou duas pessoas para realizar projetos audiovisuais.”

O Jornal de Notícias orgulha-se por fazer por estar presente em várias redes sociais, pelo menos aquelas que têm mais sucesso, conta o diretor.

- “Umás já ficaram pelo caminho, mas até ao dia de hoje mantêm ativas o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Pinterest e o Google +. Algumas são geridas por automatismos, mas as que têm mais público são geridas criteriosamente por uma gestora de redes. Ela não só gere os comentários que aqui são publicados como vai fazendo uma publicação estratégica de conteúdos.”
- “Estar nas redes sociais não pode ser algo fruto do acaso e esperar que as coisas resultem”. Ela é como um “farol”, como uma luz que aponta para todos os problemas.”
- “Quanto à colaboradora, tem indicações para responder aos leitores sempre que for pertinente, mas continua a recorrer à opinião dos diretores em casos mais extremos e a salvaguardar”, conta o editor multiplataforma.

O editor Multiplataforma em 2010 alertou o Jornal para a necessidade de um gestor de comunidades. Hoje em dia o Jornal de Notícias tem uma colaboradora que gere as redes sociais e os comentários das redes, ainda que muitas vezes os editores lhe liguem com acontecimentos de última hora que tem que colocar no Facebook. A evolução dos comentários online, a direção decidiu que seriam totalmente abertos. A única opção que lhes resta é denúncia dos comentários, correndo sempre o risco do delay entre a publicação e a gestão.

Outra das estratégias será começar a trabalhar a imagem de capa do Facebook, como um ponto de promoção da própria rede social. A ideia é utilizar um template para dar destaque a algo que seja “matéria do Jornal de Notícias”. E ainda que a colaboradora tenha sugerido fazer um template próprio, o diretor-adjunto considera que é “mais adequado envolver a equipa própria de web design e de gráficos” e juntos criarem um destaque para a informação, o Jn Live e reportagem.

Para evitar uma desintegração a outros níveis o diretor acredita que o jornal é capaz de se mobilizar em conjunto para trabalhar quer para o jornal em papel, quer para o online ou se criar núcleos isolados que produzam produtos específicos para o jornal.

Índices de convergência

<p>A ser preparado está também o layout do canal de vídeo, já com as dimensões pensadas a funcionar dentro do estilo do Jornal.</p> <p>-“ Não queremos ser a concorrência dos canais de televisão: primeiro porque não temos os recursos técnicos nem humanos e segundo porque simplesmente não pretendemos isso para o caminho do jornal.”</p> <p>Fomos falar com alguns elementos que trabalham a componente vídeo para o site e também para o JN Live. O seu posto de trabalho está “artilhado” com discos, portáteis e um ecrã Macintosh de última geração. O jornalista está muito à vontade na realização e na produção, mas também tem uma visão jornalística dos conteúdos.</p>
<p>A sua colaboração com o jornal foi com o intuito de produzir conteúdos direcionados para a web e para o próprio formato, longe de conteúdos de televisão.</p> <p>- “Quando o leitor consome na internet, tem que o fazer em pouco tempo e se um vídeo não é muito bom nos primeiros 15 segundos ou avança para o seu final ou simplesmente desliga”.</p> <p>Daí que o que lhe foi pedido foi que fizesse um produto de consumo rápido e simples e que a sua duração não seja superior a 2 ou 3 minutos.</p>
<p>Uma das mudanças a acontecer em breve será a construção de um canal de desporto autónomo. Será a primeira equipa do jornal a ganhar autonomia de publicação:</p> <p>- “Já conseguem organizar o seu dia e as publicações sem ajudas externas e já têm o espírito de trabalhar de forma integrada, muito mais que todos os outros”, conta o editor de desporto.</p>
<p>Índices de divergência</p>
<p>Não houve nenhum lançamento do canal JN Live. Ou seja, foi discretamente adicionado no site. Ainda não tem uma grelha de programação estabelecida, apenas alguns programas de autor, feitos pelos próprios jornalistas e com recurso ao próprio equipamento que foram adquirindo nos últimos anos.</p> <p>Foram contratados alguns colaboradores para ajudar com a produção de alguns conteúdos para o canal vídeo. Mas outros tantos são assegurados pela própria redação. Quando se envolvem na produção para o canal de vídeo não escondem que a plataforma ainda precisa de muitos melhoramentos e principalmente “de uma produção mais do que a existe”. Outros ainda não acreditam na plataforma e não sabem qual o objetivo, mas talvez essa estratégia ainda esteja reservada aos elementos da direção.</p>
<p>Questionamos um dos elementos que produz vídeo para o jornal se os restantes colaboravam:</p> <p>- “Há um fosso entre o online e as secções que se dedicam ao papel pois é fácil um jornalista cair na rotina ou acomodar-se a fazer sempre o mesmo”. O próprio jornalista, e olhando meramente para o campo técnico, sente constrangimentos sempre que tem que se adaptar a uma nova plataforma ou um novo software. Mas depende de cada um deles facilitar essa transição e saber lidar com os constrangimentos.</p>
<p>As redes e os aparelhos móveis não são uma prioridade para a direção do jornal e do grupo, pelo menos para já. Mas o editor multiplataforma preocupa-se que isto não esteja a ser feito agora. O jornal apenas deposita os conteúdos que são iguais aos do jornal e a única alteração que podem fazer é em definir as matérias que entra ou as que saem.</p>

<p>- “Nada mais é planeado em termos de difusão móvel. A informação hoje é consumida em movimento e falta pensar na informação e na sua difusão sem contemplar os dispositivos móveis.”</p> <p>- “Também não acredito nos conteúdos pagos, ou no acesso restrito a alguns conteúdos. O Jornal de Notícias apenas tem fechado a versão e-paper do jornal. Mas como estratégia de negócio o público não vai estar disposto a pagar por um conteúdo a não ser que ele seja excecionalmente bom. E para ter um conteúdo excelente é preciso ter jornalistas excelentes que produzam notícias de alta qualidade e isso inclui também conteúdos convergentes.”</p>
<p>Este jornalista em particular é o responsável por fazer avançar a programação do JN Live, por fazer algum agendamento de trabalhos, editar quando lhe é solicitado e ainda dar uma ajuda com o cenário, na sua opinião é apenas a transposição da secção:</p> <p>- “O vídeo anteriormente figurava na área multimédia da página online do jornal e agora tem um espaço próprio com grafismo diferente.”</p> <p>Esta acumulação de trabalho também provoca outros constrangimentos:</p> <p>- “Provoca uma maior dispersão do trabalho que é suposto estar a fazer para o site. Nem sempre consigo conciliar tudo porque a minha atenção está mais dispersa e não podem esperar o mesmo de nós ou que se faça a cobertura da mesma maneira.”</p>
<p>A equipa de desenvolvimento é também a responsável pelo agrupamento dos conteúdos no site deixando pouca autonomia a quem está pois obrigatoriamente tem sempre que transmitir a informação para estes órgãos.</p>
<p>O jornal também fez uma viragem editorial que parece desagradar os portuenses e principalmente os antigos leitores do JN. Aproximou-se de um jornal mais tabloide, mas é muitas vezes tido como “a cópia do CM”.</p> <p>- “O compromisso com o leitor deve ser maior. O jornalista não se deve preocupar em fechar o mais cedo possível, mas sim em ter bons conteúdos e fazer do jornal o melhor que conseguirem.</p>
<p>Uma das jornalistas pergunta-nos se isto é um questionário “sobre nós e eles [apontando para o online]” e logo esclarecemos que não é disso que se trata, mas sim de olhar para a redação como um todo:</p> <p>- “ O que falta aqui é uma clara definição dos objetivos da integração, talvez as coisas funcionassem de forma diferente. As notícias do online não são piores, são mais pequenas e concordo que uma versão muito reduzida do nosso trabalho. Daí talvez essa conotação mais negativa”.</p>
Expresso
Índices de integração
<p>O online do Expresso tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos. Ocupava o 16º lugar no ranking da Netscope e conseguiu subir para 8º. Um dos diretores-adjuntos tem vindo a reconfigurar o site, ao longo dos últimos dois anos, e a mais recente remodelação foi por altura do aniversário do Expresso, quando assinalou 40 anos. O objetivo era alterar as páginas de forma a recuperar não só a identidade do jornal “mas o próprio ADN da publicação”.</p> <p>-“Nunca se pode perder de vista que o site responde à atualidade e todos os olhares são</p>

<p>diminutos para tamanha circulação de informação. Além disso, os rankings permitem ver dados como crescimento - positivo ou negativo - média de <i>pageviews</i>, o número de visitas por dia até aos tempos médios de visita”, refere o diretor Miguel Cadete.</p>
<p>A revista Exame, desde 2011, que fez uma integração com o Expresso. Como estratégia juntaram duas equipas que trabalhavam várias vertentes da economia e fez-se a sinergia não só de conteúdos, como de equipas. Numa primeira fase desta reestruturação havia duas direções no mesmo espaço.</p> <p>- “Por incrível que pareça eles tinham as suas reuniões e nós as nossas”.</p> <p>Uma grande divergência era notória entre as equipas, especialmente quando se duplicavam serviços:</p> <p>- “Um jornalista estivesse ocupado com algo da revista já não podíamos contar com ele para o jornal”, lembra o editor de economia.</p> <p>Hoje a Economia tem uma estrutura mais fácil</p> <p>- “A integração com a Exame foi extremamente positivo pois acabou por encaixar mais jornalistas na secção e por criar esta dinâmica em torno do seu trabalho.”</p>
<p>Outra ligação importante é ao Portal Sapo.</p> <p>- “É deste site que muitos leitores têm acesso a notícias do Expresso e a pressão é constante para que os nossos artigos saiam primeiro”, refere o diretor do online.</p> <p>“Estou sempre em comunicação com a responsável do sapo e trocam mensagens via SMS numa base quase diária, especialmente quando o Expresso pode estar na manchete do Sapo e não está.”</p> <p>O Portal não agrega apenas notícias deste jornal por isso a competição é renhida.</p>
<p>O semanário marca presença nas redes sociais, sendo as mais fortes o Facebook e o Twitter. A publicação é feita com base na divulgação das notícias redireccionando o internauta sempre para o site.</p>
Índices de convergência
<p>É aqui que o modelo de negócio de um jornal se cruza com a publicidade. A Sapo é a responsável pela concessão dos espaços publicitários de um determinado cliente nas páginas do jornal e vão ser o número de visualizações dessa página que vão vender a publicidade. É um jogo complicado e as receitas não são ainda suficientes para suportar os custos de um jornal em papel. Mesmo com os avanços do online, a sua rentabilidade, em termos de investimento publicitário, ainda fica muito aquém do que se espera.</p>
<p>A comunicação para dispositivos móveis não está propriamente delineada. A versão que se vê no telemóvel ou smartphone é a mesma do site. Contudo, as soluções para Iphone podem ser adaptadas consoante o browser. No que respeita ao Ipad, acontece o mesmo com a diferença de uma versão com assinatura que tem suplementos - vídeos, sons ou infografias - que as restantes versões não têm.</p>
Índices de divergência
<p>O estatuto do gráfico é algo de intrigante. É nas mãos deles que reside a capacidade de organizar o papel e é neles que recai a responsabilidade de um bom desenho.</p> <p>Trabalham também par a par com a infografia, muito embora estes últimos tenham um “estatuto duplo”. Não são apenas gráficas, são produtores de conteúdos informativos - interativos e gráficos - quer para o jornal quer para o online. Para o Ipad, não há</p>

nenhum planeamento.

- “É difícil transformar um semanário e coloca-lo a trabalhar para uma plataforma que vive da atualização diária”, revela o diretor.
 - “Com a renovação da direção do semanário apostou-se numa remodelação e a integração de duas equipas que trabalhavam em separado. Era sabido que os jornalistas do papel trabalhavam para o papel, e os do online para o online. Criou clivagens e a resistência aumentou. Quando se tentou a integração das duas equipas, as coisas acabaram por não se separar tanto, mas o jornalista nota que ainda hoje há quem se recuse a trabalhar para a plataforma”, conta Ricardo Costa.
- Culpa o desinvestimento no site é fruto da aposta nas aplicações e tecnologias móveis.
- “Quando há um investimento numa outra, há outras que vão ser afetadas e isso é inevitável”.

A maior divergência que encontramos foi a revista Exame Informática. Não é apenas mais uma publicação do grupo. É um exemplo de como um grupo de pessoas vocacionadas e especializadas conseguem criar vários conteúdos, com qualidade, numa lógica de convergência.

- “Não faz só a publicação em papel. Somos responsáveis pelo site que vive de notícias da atualidade e de conteúdos vídeo, todos com produção própria.”
- “O vídeo é a nossa maior vantagem porque o nosso leitor em vez de ler apenas o texto, pode ver um conteúdo audiovisual desse equipamento e isso para tecnologia é realmente uma mais-valia”, afirma o editor.
- “Ainda fazemos um programa para a SIC Notícias. Temos uma produtora externa, que faz a produção e a realização do programa, mas são eles que preparam os seus conteúdos”.
- “O envolvimento é total”, diz o jornalista. Estão a fazer a transição gradual para o Ipad, uma aposta clara em conteúdos convergentes, com presença de galerias de fotografias ou vídeos.

Há uma pessoa do online responsável por vigiar os sites e agências, que também é o gestor dos comentários:

- “Tem a responsabilidade de ir vendo quase como se não fosse uma responsabilidade a sério”, afirma um editor do online.

Henrique Monteiro, ex-diretor do Expresso, identifica a principal ameaça está no “desencabeçamento” do jornal, ou seja, o desaparecimento dos jornais, não como meios que fornecem conteúdos, mas como organizadores, mediadores e filtros de informação:

- “Sem o trabalho de investigação e de contraste que o jornalista está habituado a fazer, a informação só dará lugar à desinformação ou à divulgação de interesses por parte dos interessados. Este será o maior risco para o jornalismo”.

Plataformas e Redes Sociais

O jornal Público, pioneiro em tantos parâmetros no cenário dos meios de comunicação social portugueses, em particular na adaptação às rotinas da world wide web e tecnologias que se seguiram, faz hoje um esforço de integração total, quer de pessoas, quer de plataformas. Os próprios editores do núcleo do site vão ajustando o que pretendem de cada secção do jornal, num esforço conjunto de, em vez de impor, injusta e caoticamente, um novo ritmo que começou no papel, integrar, aos poucos, todos os elementos numa nova forma de pensar e de produzir. Está em curso, e foi notório durante o nosso período de observação, uma mudança da cultura jornalística do Público. Ponderam já alterar o modelo de publicação atual: querem estudar e experimentar, e uma dessas soluções poderá passar por colocar o núcleo do online “na frente da batalha” como retratou a diretora executiva e só depois a restante redação a dar o seu contributo, para que os papéis não se atropelem e o rendimento de todas as plataformas seja o maior possível.

Quando visitamos o Porto, esta aguardava pela chegada de uns dos editores de Lisboa que viria formar uma equipa totalmente vocacionada para o online do Público. Ainda que na altura da nossa visita a redação estivesse a funcionar com poucos recursos e sem muita preparação para escrever para o site, o editor do local contou-nos que a primeira coisa que faz quando chega ao jornal, quase instintivamente, é olhar para o site e perceber como pode ajudar os colegas. Depois disso, tenta fazer a articulação com Lisboa para a produção de tudo o que estiver mais a norte do País. Na verdade, o respeito é visível e não são retratados como uma delegação, mas sim uma extensão do que acontece na capital. Apesar da orgânica física ainda não ser a desejada - atualmente já reformularam as mesas para ilhas de quatro pessoas como fomos encontrar em Lisboa, logo após a chegada do editor do online - a quantidade de jornalistas e o trabalho que produzem ao longo do dia é uma parte fundamental de todo o jornal e todas as plataformas que suporta.

É em especial nas plataformas que se nota que os jornalistas começam a revelar-se mais próximos da convergência. Quando produzem conteúdos para o site e se aproximam da equipa de editores já pensaram o conteúdo e, sobretudo, como o podem tornar mais atrativo, como o podem complementar com recurso a vídeo, a infografia ou a galerias. Esta parece-nos ser a transformação mais visível que uma redação deve ser: a mudança nos comportamentos antes de produzir a notícia, pois é indicador que a mudança

cultural está em curso e que aos poucos estes jornalistas podem fazer a viragem necessária no planeamento do seu conteúdo.

A preocupação na estratégia diária também se estende aos repórteres de imagem, que quando saem para o terreno, o jornalista já deu a indicação de trazer material suficiente para construir galerias, para usar o som e até para fazer imagem, muito embora o processo de formação de captação de vídeo, por parte dos repórteres de imagem, ainda esteja a ser desenvolvido.

Outro fator de contributo convergente é a existência do gestor de comunidades, que não só demonstra a preocupação do jornal em estar perto do leitor em todas as plataformas, mas uma visão estratégica e concertada do jornal, que sabe que é através das redes sociais que muitos dos leitores chegam ao site. Note-se que a própria linguagem usada por este gestor é cuidada e próxima da que o Público utiliza, para não criar um elemento disruptivo, mas sim de continuidade.

Infelizmente a gradação da integração ainda não atingiu o seu nível pleno. No jornal ainda há resistências em aceitar conteúdos audiovisuais ou pelo menos reconhecer-lhes importância na construção de uma determinada história e é encarado ainda por alguns jornalistas como algo menor. Os próprios estagiários, fruto da geração que nasceu com a tecnologia por perto, parecem só valorizar verdadeiramente o seu trabalho se ele for publicado no papel. Portanto, a questão cultural e a sua mudança é mais densa do que se imagina. Há também um outro tipo de resistência que nada tem a ver com faixas etárias: a daqueles que receiam perder qualidade no seu trabalho se escreverem para o site, porque o encaram como algo menos prestigiado e onde, erradamente, o seu texto não será devidamente valorizado.

A falta de alguns recursos humanos, que é sintomática em todos os jornais que visitamos, também é notória no Público, em particular na área de multimédia. Com ainda poucos anos enraizada no jornal, teria outra notoriedade se tivesse mais pessoas que pudessem trabalhar nestes formatos, o que acaba inevitavelmente por condicionar a quantidade e a variedade de trabalhos que conseguem produzir autonomamente.

O Diário de Notícias gere as suas plataformas com a equipa do online, que ao redigir uma qualquer notícia, faz o redireccionamento automático para as redes sociais, muito embora, na grande maioria das vezes, apenas com o link e nenhum texto a acompanhar. Cabe ao marketing gerir a imagem das redes sociais e não há nenhum gestor de

comunidades, pois simplesmente não existe uma solução de contratação para este cargo e os restantes elementos da equipa não têm mãos a medir com o trabalho que já executam diariamente. Curioso é que a secção de media, instalada num piso e numa redação diferente do Diário de Notícias, faz essa gestão de forma cuidada, pois percebem que é lá que parte muito do consumo, respondendo aos comentários, fazendo lançamentos de última hora, colocando questões e interagindo com o público via redes sociais. O Twitter é menos utilizado, mas encontramos uma jornalista que faz uso diário desta rede e revelou ser útil para acompanhar o que ia acontecendo, por exemplo, nos atentados em Boston. Foi através do Twitter que conseguiu muita informação - fidedigna - do que ia acontecendo, pois os canais oficiais da policia, bombeiros e outras entidades envolvidas iam alimentando a plataforma com detalhes e desenvolvimentos. Mas de uma forma geral é uma plataforma que não tem um grande impacto e estava parada há alguns meses.

Quanto às plataformas, o DN Mobile está disponível para todas as versões, mas nem por isso há um planeamento daquilo que o internauta tem acesso. É apenas uma reprodução automática do que está a ser publicado no site, e apenas é tido em conta o que é publicado em manchete pois será esse o elemento que aparecerá destacado na versão mobile. Ainda assim, esta aplicação, segundo nos contou o subdiretor, já ganhou alguns prémios. O Diário de Notícias, no que respeita à convergência, beneficia da sua integração num grupo económico diverso, mas não retira tanto proveito como poderia das parcerias que exerce. Os trabalhos que são desenvolvidos com a TSF – através do diretor – resulta num debate/entrevista que é transmitido na antena da rádio e depois aproveitado para o jornal.

A parceria do jornal com a televisão também se revela mais proveitosa para o canal, pois o jornal não retira nenhuma vantagem clara. A estação não tem nenhum jornal em papel no grupo a que pertence e “ganha” comentadores da atualidade noticiosa. Dois exemplos de convergência, que apesar de existirem, sem dúvida que pecam nas expectativas e na produtividade dos conteúdos que realizam.

A parceria convergente mais completa é com a agência Global Imagens. Serve todo o grupo económico e permite uma grande margem de adaptação ao jornal, libertando os jornalistas do trabalho de captação de imagem. São um grupo especializado e transversal, depois de terem sido reunidos todos os fotógrafos dos Jornal de Notícias,

Diário de Notícias e alguns do já extinto 24 horas. Não nos foi possível observar, porém, que esta equipa estivesse apta a responder a outro tipo de desafios, como conteúdos vídeo por exemplo, até porque são trabalhos tão distintos acreditamos que estes profissionais deveriam acumular essa tarefa. O que foi visível foi que apenas produzem fotografia.

As divergências são também visíveis nas plataformas, especialmente se olharmos para o método de publicação. Estão remetidas a um feed automático, sem texto e sem planeamento. Tudo é feito no momento e sem estratégia. Depois, apesar das secções – desporto, mundo, artes, etc. – terem páginas de Facebook próprias, as secções praticamente desconhecem a sua existência já para não falar que não são sequer atualizadas ou dinamizadas pela equipa. O que acontece, de forma esporádica, é que a equipa do online, que tem acesso a todas, república o conteúdo, mas com a identidade da secção.

Alguns jornalistas argumentaram ainda que não é necessário nenhum gestor de redes, pois “todos nós sabemos comunicar”, revelando um profundo desconhecimento do que é necessário para comunicar para comunidades como o Facebook e o Twitter.

As parcerias dentro do grupo são vistas, pela maior parte dos jornalistas, com algo negativo e prejudicial para o seu trabalho. Defendem que a sua atenção fica dispersa, reduz o tempo de reflexão do seu trabalho e afeta a própria credibilidade, correndo sérios riscos de terem produtos demasiado homogéneos entre si. Alguns profissionais colaboram com as revistas do grupo, mas acreditam que os únicos propósitos sejam a redução de custos e não dar maior visibilidade ao jornalistas. Todo este negativismo é transposto também para o site, encarado sobretudo como mais uma tarefa, algo que rompe com o papel, algo que está fora do seu conhecimento. Porque o site é visto como uma replicação dos conteúdos do papel, a resistência em ver a secção como um todo torna-se demasiado complicada para estes jornalistas e não só. Ouvimos frequentemente “eu só trabalho para o jornal”, em recusa permanente a algo que já não tem a desculpa de ser novo.

O Jornal de Notícias tem a capacidade de combater a desintegração de plataformas, sentida em certos nichos, e torná-la uma só, com áreas sectoriais. Tentam ser cumpridores de algumas regras que os poderão fazer ter sucesso como diário digital: ter o máximo de clareza, a simplicidade de navegação e de fácil consumo. Daí que o editor

multiplataforma reclame por uma renovação do site, que já tem muitos anos e acumula agora conteúdos, separadores e coisas em que impedem de respeitar todas as regras enunciadas.

O jornal encerra também uma ligação muito especial entre um dos mais velhos jornalistas – já aposentado – da sua redação e um dos mais jovens rostos contratados para os produtos multimédia do jornal. O JN Live tem uma rubrica pela cidade do Porto em que Germano Silva conta histórias e lendas, com uma câmara apontada para si e um microfone de lapela. Uma parceria completa de integração deitando por terra que só os mais velhos resistem a coisas novas.

As redes sociais são geridas por uma colaboradora externa, que se mantém em contacto com o jornal, em especial, com os editores do online, mas que faz uma gestão autónoma das redes – Facebook, Twitter e Instagram – apesar do jornal marcar presença em muitas mais. O jornal reconhece a importância das plataformas, mas mantém a colaboradora a trabalhar a partir de casa. Algo que ela não gere são os comentários, apenas possíveis de eliminar por denúncia, o que acaba por acontecer muitas vezes pelos elementos do online. Justificam o ato quando percebem que os comentários começam a tomar dimensões que roçam o insulto e ofensas gratuitas e repetitivas.

A maior integração do jornal é um triângulo identificado por um dos diretores-adjuntos: a multimédia, que faz da estratégia do jornal impulsionada pelo canal vídeo, a última hora, potenciada pela equipa do online vocacionada para a publicação rápida e atual e, finalmente, o local, que é a área mais acarinhada do jornal no papel, mas ainda não utiliza as totais potencialidades dos contributos que pode dar ao site.

O canal de vídeo do JN desde cedo que nunca teve pretensão de ser concorrente de nenhuma estação de televisão. Primeiro, porque utilizam linguagens muito diferentes e ainda não têm grelha de programação regular, muito pela falta de pessoas qualificadas para o fazer, e depois porque seria impensável, neste momento, o jornal fazer um investimento avultado nesta área, quando os cortes são tantos e a sobrevivência parece abalar toda a redação. Fizeram, porém, algumas contratações específicas a pensar no canal, sobretudo, jornalistas com maiores aptidões na narrativa audiovisual, que suprimissem as carências não só do site, mas que fossem contributos regulares para a produção própria do canal.

Em preparação está um segmento de desporto, com conteúdos convergentes, por ser a secção do jornal que melhor pensa e dinamiza este tipo de ações.

Se por um lado o JN Live era retratado por muitos elementos do jornal como um projecto acarinhado e importante para o salto no digital e rumo a um jornalismo mais integrado, o canal não teve lançamento. Foi simplesmente alojado no site, com um grafismo diferente e sem causar grande alarido, com algum receio que não estivessem a fazer um bom trabalho ou um esforço para não serem notados. Talvez enquanto afinam trabalhos e ganham alguma rotina, ou simplesmente porque não têm objetivo definido. Os seus conteúdos são produzidos por alguns elementos do jornal, mas revelam-se descontentes com o resultado final. Desconhecem para que serve e é uma plataforma que precisa de melhorar muitos aspetos e encontrar um modelo também ele de integração uniforme, quer nos conteúdos, quer nas rotinas. Há, na verdade, um jornalista que faz uma espécie de grelha de programação, mas para sua própria orientação. Mas invoca que o JN Live é o que o jornal já tinha na área de multimédia, apenas retocado e com outro grafismo. E com um ponto negativo a mais: o canal trouxe-lhe ainda mais dispersão no seu trabalho diário e acumulação de mais tarefas.

O fosso que se cria resulta muito por culpa da comodidade. Alguns jornalistas defendem que “é fácil para um jornalista acomodar-se”, referindo-se à diferença de colaborações de grande parte dos jornalistas e de usarem os constrangimentos técnicos como desculpa para evitar colaborar. Notamos que muitos dos que atualmente colaboram com o canal de vídeo, foram desafiados a fazê-lo, sem domínio da narrativa ou dos conteúdos, mas resolveram dar o passo nesse sentido, sob o risco de ficarem pelo caminho.

Esse fosso arrasta-se quando ouvimos expressões como “nós e o online”, numa repetição de erros do passado, dois núcleos – o do online e do papel – que coexistem e não se entendem. Muitos apontam o dedo à falta de orientação da parte da direção pela falta de um objetivo claro, mas a verdade é que é difícil também para as direções apontar caminhos e soluções quando todos são absorvidos pela onda do experimentalismo e do instinto de sobrevivência. Outra coisa que parece desagradar ao corpo da redação é a viragem editorial que o jornal parece fazer, por vezes, mais perto do modelo tabloide, o que não é visto como algo positivo pelos jornalistas e é referido como causador em respeitar a linha editorial do jornal.

As aplicações móveis não são claramente uma estratégia da direção. Acontece o mesmo que no Diário de Notícias, aliás o design é o mesmo e o modo de partilha e disposição de conteúdos também. Nas entrevistas ficou claro que não as encaram como elemento estratégico de publicação e o mesmo acontece no fecho e no pagamento de conteúdos. Sobretudo porque a indefinição do modelo de negócio é tão nítida e sentida no jornal. Nunca como agora o jornalista se preocupou tanto com o negócio do jornalismo e a divergência entre o que se deve apostar ou não esbarra nas aplicações móveis, que já tiveram tempo para se instalar devidamente nestes centros noticiosos.

O site do Expresso sofreu alterações, em grande parte no seu grafismo, por altura das comemorações do seu 40º aniversário, numa tentativa de resgatar a identidade presente no papel e tentar aproximar o mais possível da imagem do semanário. Esta integração surgiu também numa altura em que a equipa do online foi reestruturada, com a saída de Miguel Martins para o Correio da Manhã, e onde a equipa também adquiriu outras rotinas de produção para a plataforma digital.

Os conteúdos começaram a parecer-se mais com o que lemos no papel e a produção é feita tendo em conta o que os gráficos (chartbeat) mostram, tentando assim identificar padrões de assuntos que possam interessar mais o leitor. Este trabalho é, sobretudo, feito pela equipa online e pelo diretor Miguel Cadete, num intercâmbio de informações mais ou menos diário.

Outro sintoma de jornalismo integrado está relacionado com a equipa da revista Exame. No passado, tratava-se apenas de um grupo de jornalistas integrado na equipa de economia que produzia conteúdos em conjunto, mas começaram a surgir algumas divergências e a solução foi encaixar os jornalistas num produto isolado, mas mantendo o trabalho integrado. Hoje, após a separação física das redações, é um caso de convergência multimédia, onde um grupo de 5 profissionais é responsável não só pela manutenção de um site, como pela produção de vídeos, infografias, uma revista mensal, a versão para iPad e dois programas na SIC. É ao mesmo tempo um caso claro de divergência, porque uma redação com tão poucos elementos é capaz de produzir tudo aquilo que o semanário não consegue - ou se recusa - fazer.

As redes sociais fazem parte da rotina do Expresso, mas em modo automático e redirecionando para o site, sem uma estratégia de publicação. Mas alguns elementos da direção são bastante activos na rede e dão outro dinamismo às publicações que não só as

hard news. Partilham essencialmente textos de opinião, feitos por eles, um conteúdo que já tinha grande procura no papel e que agora é transposto para o online.

O Portal Sapo, servidor que aloja o site do Semanário, é outro elemento sempre muito cuidado: o diretor online tem que ser um vigilante e exercer pressão junto do portal para que os artigos com a marca Expresso sejam o primeiro no agregador. A competição é renhida, pois não são o único órgão de comunicação social, mas as tentativas de integração de conteúdos têm resultado até agora. Claramente, o Expresso apresenta uma vertente económica da convergência que nos outros meios não é tão perceptível. Este modelo cruza a publicidade com o produto jornalístico, já que o portal Sapo é o responsável pela concessão de espaços publicitários para o cliente e vão ser o número de visualizações que, feitas as contas, vão vender. As receitas publicitárias online são francamente insuficientes para a sustentabilidade do negócio, mas o Expresso está atento a esta parceria com o agregador de conteúdos.

Os dispositivos móveis são uma preocupação do jornal e assumem como prioridade neste momento, muito por culpa do consumo de informação em movimento. A estratégia de publicação ainda não obedece a critérios rigorosos, mas os gráficos executam um trabalho bastante completo na transposição da edição de sábado para o iPad, com extras, tais como vídeo, infografias e galerias de fotografias. Já conseguiram um bom número de assinaturas e o facto de disponibilizarem conteúdos multimédia parece-nos um bom indicador para o sucesso da aplicação do jornal. Esta organização dos dispositivos móveis tem uma grande desvantagem: um modelo caótico e pouco organizado de publicação, tudo condensado para o dia de sexta-feira, que coincide com o fecho do próprio semanário em papel. Não têm uma equipa própria para tratar da disposição destes conteúdos e os profissionais ficam assoberbados com tantas tarefas e todas igualmente importantes. Anseiam por maiores ajudas, um aumento da equipa e um programa informático que lhes permita fazer tudo de forma mais simples e direta. Atualmente, a reconversão das páginas do semanário para iPad obriga a que esta equipa tenha que esperar terminar a paginação do papel, para só depois, e com recurso a dois softwares diferentes, possa converter tudo para a aplicação móvel.

Os dispositivos móveis também são usados como desculpa para o desinvestimento no site. Admitem que esta é a prioridade do semanário, neste momento, mas esquecem-se que as duas coisas não sobrevivem em separado e são igualmente importantes. Outros

preferem culpar o “desencabeçamento do jornal” como um prenúncio de morte do papel, ou seja, o Expresso não se pode limitar a fornecer conteúdos e nada mediar, organizar ou filtrar, refere Henrique Monteiro, anterior diretor.

A infografia também goza de um duplo estatuto que estranhamente não é aproveitado da melhor forma. Estes infográficos não são apenas pequenos “nerds” que dominam a tecnologia. Eles são também produtores de conteúdos, habituados a trabalhar informação de dados e a converter tudo numa narrativa visual que facilita, em grande parte dos casos, a visualização da informação. Estão confinados a trabalhos de rotina, sem criatividade e as suas sugestões não são, a maior parte das vezes, aproveitadas, como ilustra o excerto do diário de observação. O mesmo acontece para o papel de gestor de comunidades, que é inexistente e não é um trabalho que seja propriamente levado a sério. O editor do online refere que tem uma pessoa que “vai espreitando” as redes sociais, mesmo sabendo que muito do tráfego advém do Facebook.

Talvez a maior divergência deste semanário seja as rotinas. A divisão de trabalhos ao longo da semana é morosa, o silêncio é demasiado grande entre o fim-de-semana e quarta-feira e é um jornal que não aprendeu a absorver ou sobreviver na atualização diária. Os diários de observação retratam a recusa constante em produzir para o site, a clivagem notória entre as secções mais ligadas ao papel e a secção do online e o diretor sabe-o. E admite que já pouco ou nada consegue fazer.

xvi. Produção Multimédia

A produção multimédia é incipiente em alguns jornais, mas já começa a ter alguma visibilidade, digna de destaque e da aposta que tem sido feita. Este tipo de produção acarreta avultados investimentos de recursos humanos, capazes de responder com eficácia aos desafios, mas também o crescimento de uma geração que percebe que os jornais podem viver muito mais além do texto.

Público

Índices de integração

Este tipo de conteúdos, na opinião dos editores online, só pode ser feito por uma equipa especializada e de excelência:

- “Eu não acredito no jornalista que faz tudo. Isso não resulta pois não será certamente um produto de boa qualidade. Até pode haver jornalistas capazes de fazer tudo, mas serão poucos”.

E terá que haver espaço para tudo:

- “Para quê mudar jornalistas que são muito bons a investigar e querer converte-los para algo que simplesmente não são bons?”, conta a editora online.

Entre os programas mais utilizados contam-se o Illustrator, para todos os desenhos vetoriais, o Flash para a execução dos gráficos animados e às vezes o Photoshop, para alterar dimensões das imagens ou dar pequenos retoques, embora este último seja usado em menor escala. Agora a aposta está a ser feita em programas de HTML 5, o EdgeAnimate.

- “Com um público já muito vocacionado para consumir informação em plataformas móveis e muito especificamente com a aposta em aplicações para Iphone e Ipad, o Flash tornava-se incompatível. Ou seja, parecia paradoxal haver um investimento em produzir conteúdos que pudessem ser visto só para tecnologia Machintosh e não haver aplicativos que fossem capazes de abrir uma infografia num Iphone ou Ipad. Com a aposta neste novo programa isso deixa de ser um problema e os gráficos já se encontram a trabalhar com este novo programa”, conta um dos gráficos do jornal.

Todos os elementos desta equipa estão a ter formação no local de trabalho, duas vezes por semana e é feita por um formador da parte do Web design que domina programação em html5 que também é um dos responsáveis pela elaboração do novo site.

A solicitação de trabalhos fotográficos é grande e o seu foco de atenção mais disperso, já que têm que produzir para o online e para a edição em papel e isso inclui também os suplementos.

Índices de convergência

O Público é conhecido por ter diferentes aplicações para móveis e é algo em que têm investido: a versão para o Iphone é diferente da versão para Android; no Tablet, aplicações para Ipad, Android e o mais recente Windows 8; Aplicações para Kindle; e aplicações para sites Mobile:

- “É importante apostar na diferenciação se realmente queremos entrar na era da convergência”, afirma a diretora.

A infografia é não só pensada pelos jornalistas, como é provavelmente o conteúdo multimédia mais utilizado. Esta secção é feita de jornalistas, que se especializaram na informação gráfica animada, mas que continuam a trabalhar a informação como um qualquer jornalista.

- “Eu olho para o site e já procuro notícias que tenham potencial para ter alguma infografia”, afirma um dos jornalistas de economia que estava a preparar uma peça sobre desemprego.
- “Afim de trato a informação, mas só que com uma fórmula diferente”, diz. O que não deixa de ser verdade e faz ainda mais sentido se os próprios jornalistas lhes pedem para começar, executar e finalizar um trabalho jornalístico.

A área de multimédia é recente no Público. A edição e a programação de conteúdos audiovisuais não são tomadas ao acaso. São decisões difíceis e nem sempre aceites e compreendidas por alguns elementos:

- “Aqui não há jornalistas canivete”, afirma o colega do lado em tom de brincadeira, referindo-se ao jornalista que faz de tudo para o jornal, ou também conhecido como jornalista polivalente.
- “O vídeo também conta histórias, acrescenta valor e dinamiza de uma forma esmagadora quando é bem executado.”

As infografias aparecem no interior da área de Multimédia:

- “Onde vamos encaixar isto?”, questiona um jornalista de economia.
- “No interior da Multimédia”, afirma o editor.
- “Achas que resulta? Ou somos infografia ou então somos só multimédia e os outros conteúdos são outra coisa”, responde um dos gráficos chateado por o seu trabalho estar a ser encaixado num sítio diferente.

De facto, a infografia por si só é capaz de incorporar vários tipos de conteúdo: pode ser uma imagem estática (um mapa, um gráfico, um desenho) ou então pode resultar numa animação que pode incorporar tudo

- “Só quando há um grande esforço por várias equipas e a infografia tem uma dimensão grande para a notícia é que poderá ter maior destaque no separador Multimédia”, refere o gráfico.

Quando pensam na execução das animações, também as executam pensando no número de *pageviews* que potencialmente poderão desenvolver. Ou seja, se for uma animação onde há apenas um clique inicial para ver esse trabalho as visualizações serão francamente menores do que se fizer um trabalho de infografia com vários graus de visualização, com vídeos, som ou galerias de fotografias dentro de textos, ou dentro de caixas separadas.

No aniversário de um acontecimento político mundial, nada estava a ser preparado para o jornal. Então decidiram fazer uma forte campanha no online. Com o auxílio de imagens vídeo da Reuters e algumas fotogalerias conseguiram produzir um conteúdo Público, para os seus leitores e que os diferenciou dos restantes. Estes conteúdos entraram logo para os mais vistos do site com acessos incríveis e recorde:

- “Usamos algumas vezes a Reuters. Recentemente, a agência disponibilizou um feed de live streaming que o Público já aproveitou muitas vezes e usou na sua homepage”, relata um dos editores multimédia.

Um trabalho multimédia notável por parte do jornal e que foi assinalado nos vários meios de comunicação sobre filhos de guineenses e ex-militares portugueses. O trabalho intitula-se Filhos do Vento. Foi criado um site próprio em HTML5 e alojado ao Público.

Usaram o recurso a fotografias de vídeos de testemunhos impressionantes ocupam quase a totalidade da página, deixando o espaço final para comentários ao trabalho. Um outro ponto curioso é que abrem espaço, através de um endereço de email, para a troca e contacto de pessoas que possam estar desencontradas ou na busca dos filhos de ex-militares.

- “O trabalho saiu ao mesmo tempo no papel e no site. Na página do Público ganhou mais visibilidade muito por força das galerias de fotografias e com as reportagens vídeo. Teve algum impacto nos restantes media e a SIC chegou mesmo a passar umas das reportagens”, conta a diretora-executiva.

Os temas multimédia nem sempre têm aceitação, grande parte das vezes por não ter “gancho noticioso” e vão atrasando na sua publicação. Mesmo assim, diariamente cerca de 20% das notícias que são publicadas no site têm pelo menos um elemento multimédia:

- “O leitor irá atrás da notícia pela notícia. Se tiver um conteúdo multimédia provavelmente isso levará à partilha porque torna a notícia mais apelativa.”

No caso do suplemento Ípsilon o cenário é diferente.

- “A aplicação deste suplemento para Ipad resultou na perfeição, encaixa tudo tão bem que parece que foi feito - no papel - a pensar no Ipad”, afirma a diretora-executiva.

- “O suplemento na plataforma é um pouco um espelho da publicação”. Conta com a ajuda dos diretores do suplemento, que sabem fazer a publicação para a ferramenta móvel e com o coordenador de Multimédia que ajuda com a publicação de vídeos, fotogalerias e infografias. Porque é um trabalho muito visual, acaba por resultar em várias vertentes e já conquistou muitos seguidores.”

Índices de divergência

Alguns jornalistas, porém, são de opinião que a infografia deveria ser o menos elaborada possível:

- “Isto vai ficar assim?, questiona um dos jornalistas da política.

- “Sim, e ainda precisa de alguns ajustes.”

- “Eu acho que esta animação e o som às vezes até atrapalha pois desvia a atenção do principal”, critica a jornalista.

E também não há nenhum espaço para gravar voz off. Os jornalistas têm que fazer milagres quando tal é pedido. Havia uma sala destinada a este efeito, mas que não foi concluída. Quando é necessário fazer alguma gravação de comentários a situação é complicada de gerir:

- “Vamos ter de gravar novamente (Y)”, diz a jornalista multimédia para um dos diretores-adjuntos.

- “O que aconteceu? Não sei se o (B) pode vir à redação novamente”, afirma preocupado o diretor-adjunto.

- “O som ficou péssimo. Isto não tem qualquer isolamento e a (X) diz que assim o vídeo não pode entrar”, confirmava a jornalista. Há uma grande preocupação por apresentar trabalhos que tenham qualidade. Diz a jornalista que “é o meu nome que está em jogo”.

As narrativas, que são tão diferentes, não convergem na mente do jornalista.

- “Não vamos fazer vídeo para isso?”

<p>- “Não, só texto.”</p> <p>Questionamos o diretor sobre a opção de usar o texto de opinião (escrito) em vez da opção vídeo. Argumentou primeiro que o texto escrito tem maior aceitação junto dos leitores e que a audiência se relaciona mais com o texto. Lembrou, porém, que eles de facto têm um espaço para gravação de comentários, mas essa rotina ainda não está instalada nos hábitos do jornal. A integração do vídeo é muito escassa.</p> <p>Outra razão apontada é a falta de pessoas para o fazer. Os jornalistas ainda não se habituaram a este formato e estão aos poucos a descobrir o vídeo. Na dúvida e na ausência de mais pessoas a pensar o digital, optam pelo texto escrito.</p>
<p>As reformulações ainda não pararam de acontecer. A mais recente de todas e a que está a causar dificuldades um pouco a todos os meios de comunicação é a adaptação às tecnologias móveis. A maior dificuldade será talvez responder com eficácia à velocidade da concretização. As tecnologias têm evoluído muito rápido, sem hipótese para os meios de comunicação saberem “o que por aí vinha”, lembra a diretora.</p>
Diário de Notícias
Índices de integração
<p>A decisão de conteúdos complementares à notícia é feita em agenda que transita do dia anterior, onde já se encontra previsto não só a deslocação do jornalista ao terreno, mas também do fotógrafo que o irá acompanhar.</p>
<p>Há a gravação de vários programas de desporto. À segunda-feira, é gravado na redação “Os Palpites da Jornada”, com o comentário de uma personalidade sobre os jogos do campeonato. Quanto à formação, o editor [sociedade] relembra que foi dada quando assumiram o lema Multimédia:</p> <p>- “Quando se mudou a configuração da sala, para o que hoje existe houve formação. No centro, as mesas estão equipadas para editar vídeo mas não me lembro de outras ações que tenham decorrido nesse sentido, além do período que os estagiários desenvolvem no seio do jornal.”</p>
<p>Uma jornalista em particular é a expressão mais visível do retrato de polivalência. Integrada no núcleo do online, isso significa que tem de produzir para o jornal impresso, produzir para o site, nas áreas de internacional e artes e ainda é responsável por produzir um segmento semanal intitulado sala de ensaio. Este segmento audiovisual é partilhado com um colega, mas feito de raiz: ou seja, captam, editam e publicam.</p>
Índices de divergência
<p>O áudio quase em circunstância alguma é utilizado, dando prevalência ao uso de vídeo na página, apesar do grupo ter uma rádio, a TSF. Mas, de acordo com um dos editores executivos, “nunca usamos o áudio. É muito raro mesmo”.</p>
<p>Apesar de todos terem recebido essa formação e dos editores terem que assumir o seu lugar nessa mesa, raramente usa esse lugar por uma questão de hábito e comodidade. Parece não querer largar velhos hábitos e o seu trabalho é sempre desenvolvido na secretária mais próxima da mesa oval. Ferramentas de trabalho: cingem-se ao processador de texto e ao programa de back office. O seu nível de polivalência, até nos que diz respeito às ferramentas, é mais limitado. Apenas um pequeno nicho, talvez os</p>

<p>tais 1 para 8 jornalista que o membro da direção mencionou na entrevista, é capaz de enumerar outras ferramentas que não estas.</p>
<p>No que respeita aos conteúdos convergentes, as indicações iniciais seriam para a produção de um vídeo por dia para o seu alojamento no site. Mas isso também não acontece. São cada vez mais raros os trabalhos audiovisuais, mas “vão-se fazendo”. Os jornalistas do online tiveram alguma formação nesta área, mas nem todos sabem editar, pois a administração fez alguns cortes na formação dos seus profissionais.</p> <p>- “Apenas deram formação a um nicho de pessoas devia ter sido estendido a muito mais pessoas. Com tão poucos recursos, alguma coisa fica pelo caminho”.</p>
<p>O ritmo de produção para o site é diminuto:</p> <p>- “Apesar de insistirem que cada área deve contribuir com os conteúdos para o site fazem durante uma semana e depois deixam de o fazer. Estão habituados e querem ficar “presos” ao jornal impresso.”</p>
Jornal de Notícias
Índices de integração
<p>O editor de sociedade durante a noite soube que possivelmente a polícia iria prender alguém que suspeitavam ser o responsável pela morte do jovem no queimódromo e a preocupação imediata foi em acionar um câmara para acompanhar no terreno.</p> <p>O JN foi o primeiro a dar a notícia pois tinha colaboradores no terreno, àquela hora e que passaram a informação ao editor de polícia que imediatamente publicou no site.</p> <p>- “Conseguimos fotos da família, fomos os primeiros a chegar e os primeiros a dar a notícia no site pois este tipo de informação não valia a pena guardar pois toda a gente ia saber”. Era só uma questão de dar mais rápido que os outros”, conta o editor online.</p>
<p>A gravação de entrevistas no plateau também é feita por colaboradores do jornal.</p> <p>- “Foi uma experiência stressante pois obrigou-me a sair da zona de conforto. Sou um jornalista do papel e gosto de estar na redação, por isso quando me pediram para fazer este trabalho, foi um verdadeiro desafio. Hoje edito todo o tipo de conteúdo da página e organizo as fotografias, vídeos e textos”.</p>
<p>O Jornal de Notícias tem vindo a fazer apostas na infografia. Tem várias pessoas que sabem trabalhar com flash e colaboradores específicos que são capazes de, tecnicamente, produzir elementos visuais de informação.</p> <p>- “O nosso infográfico é formado em comunicação e trabalha a partir de casa. Habitualmente desenvolvia trabalhos estáticos ou dinâmicos. Tem também a responsabilidade, nas inúmeras que conta durante o dia, de olhar sobre o design dos blogs”, refere o editor multiplataforma.</p> <p>Os blogs do Jornal de Notícias pertencem a “jornalistas da casa”, conta o editor, mas foram desenhados de forma a torná-los diferenciados uns dos outros em vez de terem templates que fosse mais ou menos parecidos. Antes, lembra o editor, eles conseguiam escolher um e fazer o blog a partir daí. Hoje em dia esse trabalho é feito pela equipa de desenvolvimento do grupo económico.</p>
<p>Assistimos à gravação de um programa de autor. Pedia-se silêncio a quem não está habituado a estar calado, ou quieto. Uma câmara está apontada e fixa em direção ao</p>

jornalista e uma outra está com um operador de câmara que pretende dar, no conjunto do programa, imagens mais soltas em rigidez do tripé. São precisos mais alguns takes, algumas repetições e o discurso sem recurso a teleprompter arranca a todo o gás. Gravou um número grande de programas piloto que não foram aproveitados, mas necessários para “se habituar ao formato de vídeo.”

Os primeiros programas que gravou tinham a duração de 10 minutos e com o tempo foi ajustando a informação até chegar ao formato de 4 minutos.

JN Running é um projecto que será lançado quando já não estivermos na redação. A sugestão partiu desta jornalista depois de uma participação “por carolice”, conta, no Color Run.

- “A carolice levou à captação de imagens com uma GoPro e daí até à corrida noturna foi um salto muito curto. O evento dos night runners foi alvo de uma peça para o JN Live”, conta. O vídeo foi publicado e continha imagens de vários pontos da corrida, uns captados pela câmara no topo da cabeça da jornalista e outras fixas, captadas com tripé e com recurso a entrevista e microfone.

Posteriormente terá uma página própria, que está a ser criada, prevendo “um modelo limpo”. Quanto à produção dos conteúdos

- “A estratégia tem que passar criar uma sinergia entre as várias áreas e fazer perceber que dos gostos de cada um pode resultar algo deste género”.

Índices de convergência

A grelha a que tivemos acesso tem um número limitado de programas do JN Live. Cinco são programas que partem fora da secção do online, mas que são sempre feitos em parceria, principalmente no que toca à parte mais técnica do trabalho, como a captação de imagens e edição ou produção. Outros dois programas são feitos exclusivamente pela secção do online e outros cinco são rubricas Live, que consistem em produtos externos mas que são editados pela secção do online. O programa Na Hora que no início surgiu como um apanhado das notícias do dia, agora já não tem rotina na secção, pois era algo que consumia muito tempo de edição e não tinha muito impacto.

Basicamente era um produto com recurso a fotografias ou pequenos vídeos editados com um pequeno texto (visual, não em off) com a notícia. Estes vídeos passavam nas televisões do metro, mas por agora não estão a ser atualizados por falta de recursos e tempo.

As próprias entrevistas já se fazem no plateau do JN. Hoje é dia de mais uma gravação. Montam-se três câmaras, ajustam-se as baterias, ligam-se as luzes e prepara-se o cenário, as cortinas, os copos e as águas para o entrevistador e convidado. Fazem-se os balanceamentos e ajusta-se o som dos microfones de lapela.

O investimento em material é impressionante. A iluminação é toda profissional. A régie, essa está equipada como um estúdio profissional. No fundo da mesa, as baterias apontam para a luz verde prontas a ser usadas. Na mesa de som já se fazem testes para a entrada de som.

- “Fecha mais o plano jornalista a e tu (jornalista b) podes abrir mais o teu” ou “abre um bocadinho mais à direita, está muito centrado”.

“Estás no ar Nuno” é o que se ouve da régie.

Índices de divergência

<p>O esforço para atenuar a clivagem reside na maior integração:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Há, sem dúvida, um triângulo responsável: a administração, a direção e claro os próprios jornalistas. O nível máximo de integração seria quando este ciclo fosse complementado por trabalho em conjunto entre pares e o tal triângulo que o jornalista falava tivesse inteiramente dedicado a esta integração.”
<p>O grande problema da aplicação JN Live é a forma como a informação está disposta e organizada. E também não abona a favor do vídeo:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Não há nada de distinto no separador de vídeos o que desagrega de qualquer intenção de conteúdo convergente para móvel.” <p>Considera também que as pessoas ainda não reagem muito à presença do vídeo no JN. Têm picos de visualizações nas redes sociais,</p> <ul style="list-style-type: none">- “Há falta de estratégia editorial mais do que qualquer coisa”.
<p>JN live é encarado por este jornalista como um interface novo que ainda não atingiu a categoria de canal de vídeo, por várias razões, incluindo a falta de uma grelha adequada e o cumprimento dos jornalistas, mas também a falta de investimento publicitário que dita a realização de muitos dos seus conteúdos. É a plataforma ideal para fazer sobressair muita da informação local que o jornal em papel ainda preserva, mas precisa de bastantes afinações. E não há entendimento por grande parte da redação do que é que trabalhar numa plataforma tão recente implica. Diz o jornalista que “quem está por dentro de todo este processo, entende. O resto fica á margem.”</p>
<p>Vemos que há um descontentamento geral da parte de quem lida com o JN Live porque inequivocamente ainda não entendeu o que aquilo é. Os que julgam que entenderam fazem o seu próprio juízo de valor. E os que não fazem resignam-se e aceitam:</p> <ul style="list-style-type: none">- “Muitos estão iguais desde que cá entraram e não vão mudar e por muito que possam tentar nunca vão conseguir acompanhar o ritmo da mudança nem o desvio que a tecnologia e os novos modelos de negócio impõem ao jornal.” <p>Os jornalistas têm pouca mobilidade nas secções. Deviam passar uma temporada no online para perceber não só o tipo de trabalho que se faz mas principalmente o tempo que cada coisa nos consome.</p>
Expresso
Índices de integração
<p>O Expresso tem uma equipa para a área multimédia, que aposta nas infografias e nos vídeos. A Expresso TV é um projecto que parece agora não ter grande dinâmica e que se resume muitas vezes a espaço de comentário.</p> <ul style="list-style-type: none">- “Quando surgiu a ideia era outra, mas perceberam que não estavam a ser suficientemente competitivos no mercado, pois não têm meios para o ser. E se os projetos não tiverem qualidade suficiente, não vale a pena investir”.
<p>A área de vídeo apesar de ser desprestigiada por quase todos as suas tarefas envolvem um cruzamento de muitas áreas e há três rubricas que são habituais todas as semanas: as estreias de cinema (que desenvolvem em parceria com a edição de vídeo), o tempo e a gastronomia.</p>
<p>A equipa de vídeo já começou a preparar alguns trabalhos sem ninguém lhes pedir. Há trabalhos que são planeados com um mês de antecipação, se tiverem margem para isso.</p>

<p>Vão ao terreno se for preciso, recolhem depoimentos, entrevistam pessoas e saem em reportagem. Os jogos olímpicos serão um grande evento no verão deste ano e exigirá não um esforço de cobertura, mas também algum trabalho de antecipação.</p>
<p>A infografia é uma grande área dentro do jornal. A equipa é criativa e trabalha em sintonia, lado a lado, como o online e com o papel. Tem maior protagonismo na plataforma web, que lhes permite conseguir realizar trabalhos dinâmicos e interativos.</p> <p>- “Conseguimos mostrar tudo o que tem num texto, mas de maneira diferente”.</p> <p>A infografia adapta-se a esta plataforma fazendo os conteúdos propositadamente para ter o seu correto funcionamento na plataforma móvel. Daqui se percebe que há uma grande parceria pois são equipas que estão habituadas a pensar o lado mais gráfico e funcional das notícias.</p>
<p>Índices de convergência</p>
<p>O programa mais mediático desta parceria de integração de recursos é talvez o Expresso da meia-noite. Moderado por dois dos elementos da direção, é um programa com alguma tradição na grelha da SIC e onde se discute a atualidade.</p> <p>A ambição do jornal não é ser também uma televisão, até porque seria uma má estratégia da parte do Expresso e não estariam a tirar proveito da parceria com a SIC.</p>
<p>A Revista já começa a ter uma outra postura, que não tem no site por ser totalmente aberto, com a produção de conteúdos exclusivos. Esta semana aproveitaram uma das entrevistas para produzirem um conteúdo audiovisual para figurar nos tablets. A peça, de si, já é bastante gráfica, mas encontra um prolongamento espantoso na plataforma móvel. A equipa organizou-se em torno do jornalista da revista e um dos responsáveis do vídeo que juntos trabalharam para conseguir fazer um trabalho multimédia:</p> <p>- “Apesar de este trabalho ser uma coisa pontual está bem conseguido. Dividimos em vários clips de vídeo e fotografias que vão ser incluídos no texto com pequenas caixas. E vai ter uma grande expressão nas aplicações móveis.”</p> <p>O editor salienta que durante as reuniões de quarta-feira, depois do serviço distribuído, ele dedica-se a pensar no que é que pode ser trabalhado para as aplicações móveis.</p>
<p>Índices de divergência</p>
<p>A Expresso TV neste momento é praticamente inexistente e está reduzida quase aos comentários que são feitos pelos jornalistas ou vídeos de produção exterior ao jornal.</p> <p>A equipa de vídeo revelou tenderá a desaparecer do jornal. Atualmente só eles editam vídeo, apesar de alguns fotógrafos fazerem a captação de imagem, não sabem editar.</p> <p>- “Cada um tem as suas quintas”</p> <p>O editor contou também que os vídeos são muito raros nos dias que correm. É comum os jornalistas referirem o corte de pessoal e a redução de custos. Há não muito tempo o Expresso tinha uma tradição no vídeo próprio, com uma série de colaboradores que foram sendo dispensados à medida que a crise avançava.</p> <p>- “Estes vídeos eram muito acarinhados pelos leitores, tínhamos reações fantásticas e tivemos vídeos premiados em festivais. Quando os vídeos começaram a ser cada vez menos, foi-nos dito que teríamos sempre a equipa de reportagem da SIC e poderíamos usar os seus vídeos”, lembra.</p>
<p>São os gráficos que vão preparando a disposição dos conteúdos para o Ipad, à medida</p>

que vão fechando o jornal. As questões mais técnicas são complicadas e transformam todo o processo numa lista de linguagens HTML5 e códigos de visualização. É um processo moroso, até para um gráfico com muita experiência, como é aqui o caso. A tecnologia também atrapalha e há muito que não há um investimento nesta área:

- “Não há tradição em pensar a tecnologia, há tradição sim em pensar o papel. “Estes jornalistas foram habituados a isso e contornar esse aspeto revela-se, por vezes, bastante difícil”, diz o gráfico.

Dá, a título de exemplo, a utilização dos vídeos, das infografias e dos sons. Este gráfico sabe que, uma qualquer notícia, teria muito mais potencial se viesse acompanhada de um destes elementos.

- “Quando estou a programar os conteúdos para Ipad, peço ao jornalista que aproveite a entrevista que vai fazer (vídeo ou som) para conseguir encaixar depois na versão eletrónica móvel. Mas isso nem sempre é aceite”.
- “Os jornalistas parecem ainda não ter percebido que também aqui se trata de “contar uma história”, mas em vez de ter principio, meio e fim, tem uma série de ramificações que a tornam diferente e mais interessante”, conta outro jornalista.

O Ipad neste momento é visto como “o apêndice da publicação principal”.

- “Falta que a parte editorial do jornal comece a pensar no Ipad como mais uma plataforma de saída de conteúdos, capaz de oferecer conteúdos, dispostos de uma forma diferente, alternativos ao papel, tal como o conhecemos. Porque com isto conseguimos mostrar a notícia com tantas perspetivas diferentes e únicas, conseguimos moldar o conteúdo de uma forma única e volátil que no jornal em papel simplesmente não é possível”.

A disposição da informação na aplicação para Iphone aparece como uma lista de notícias, em nada comparável ao que podemos aceder no site ou até se acedermos através do browser, recorrendo ao Google ou outro servidor qualquer:

- “Os conteúdos limitam-se a ser atirados para o cesto e a forma de visualização não é a mesma do jornal, tendo o utilizador que arrastar, aumentar e centralizar vistas para aceder a todo o conteúdo. Mais grave ainda é que o que o editor programou para o jornal - linha editorial, linguagem das fotografias e o que elas comunicam, caixas de texto - perdem o sentido se vistas desajustadas ou separadas. O que significa que o Ipad rompe com a linha editorial do jornal ao não cumprir com os propósitos do papel”, conta o editor do online.

Não só o site causa algum desconforto ao Expresso como as aplicações móveis também. O editor de multimédia revelou que alguns jornalistas quando lhe foi pedido que colaborassem mais na produção de conteúdos convergentes para o Ipad, negaram-se e encararam isso como “mais uma coisa a fazer”.

O editor da infografia lamenta que a sua equipa não seja mais versátil e tem lutado por inculcar a força e a vontade de contribuir com uma carteira de temas:

- “Quero que eles tenham uma presença maior no jornal e até nas reuniões. Metade da equipa tem formação jornalística e percebe melhor quando se trata de produzir um produto que também ele é jornalístico, e principalmente quando se trata de fazer jornalismo puro, de triagem de informação e redação de títulos, legendas e textos”.
- “Esta secção está estagnada, “somos uma espécie de produto híbrido e sem o reconhecimento devido”, conta outro infográfico.

Produção Multimédia

A secção de multimédia e de infografia do Público não tem comparação com mais nenhum dos jornais que visitamos. São equipas multifacetadas e com uma vocação especial para a tecnologia. Já há vários anos que começaram a produzir muitas das infografias em Flash, mas perante a incompatibilidade com alguns equipamentos, hoje já fazem tudo em Edge. Começaram a ter pequenas formações com um dos web designers do jornal e daí até à elaboração de trabalhos cada vez mais completos, merecedores de muitos prémios nacionais e internacionais, não demorou muito.

O elemento que distingue estas equipas das outras é que não se limitam a operar com a tecnologia. Estes profissionais envolvem-se com os conteúdos que têm que trabalhar e pensam. Tudo debaixo de uma lupa jornalística. E vão ao terreno se necessário. São verdadeiros especialistas destes produtos.

A secção multimédia funciona como um todo no jornal e há espaço para pensar nestes jornalistas como especialistas de conteúdo, em vez do jornalista que faz tudo e não é especialista em área nenhuma. Mesmo os repórteres fotográficos estão a ter períodos de formação para aprender a operar com a imagem em movimento, uma vez que trabalham para tantas plataformas e suplementos (cadernos, Ípsilon, site e papel). Assim, unem-se esforços para juntar o melhor de dois mundos: o especialista da redação com o especialista multimédia, capazes de contar histórias e construir narrativas textuais e audiovisuais.

Exemplo disso mesmo foi o caso da reportagem Filhos do Vento. Quando a jornalista apresentou a ideia à diretora inicialmente ia fazer apenas texto e fotografias. Mas a execução viria a ser muito mais completa do que isso. Levaram equipamento e um operador para a captação de vídeo e o resultado final foi uma página isolada construída para contar esta história, de filhos de ex-combatentes, num esforço de convergência de conteúdos notável. Entre fotografias, vídeos, sons e texto, presenciamos a construção de um produto convergente, à margem do que tem sido feito noutros meios de comunicação, e que alia a informação em profundidade com o simbolismo e a força que uma imagem e um depoimento podem ter. Esta iniciativa foi feita ao abrigo do programa Público Mais, projeto de crowdsourcing do jornal, que apoia jornalismo de investigação através de mecenas nacionais.

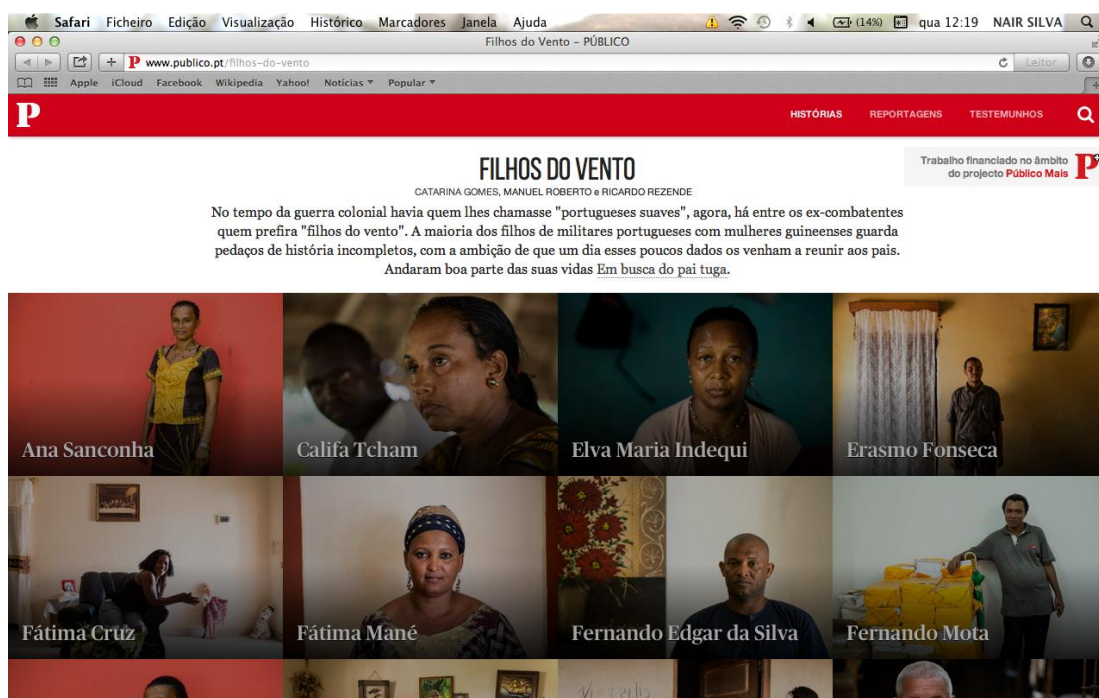


Figura 6: Reportagem Multimédia Público

Como jornal pioneiro, foi também o primeiro a lançar-se nas aplicações e tem todas disponíveis no seu site. Para já, o caso Ípsilon é o único produto que é construído de raiz para a aplicação móvel e já contempla conteúdos multimédia. Nele trabalham o coordenador multimédia e os editores do suplemento e apesar de ser um produto com raízes virtuais também tem a sua edição em papel. O mesmo processo é esperado, mas agora para o site, fruto do amadurecimento do que poderá funcionar melhor para o jornal.

Esta redação tenta sempre pensar no conteúdo convergente, especialmente o vídeo, mesmo que para isso recorra à *Reuters* ou à *TVI*. Importante também foi perceber que os jornalistas preocupam-se com a construção e com o conteúdo. Para isso, têm uma equipa de multimédia muito jovem, fruto de recentes contratações, mas recusam o título de jornalista canivete. Pensam os conteúdos além da sua execução, com cuidado e planeamento, pois o valor que o vídeo ou a infografia é capaz de acrescentar é enorme. Cerca de 20% dos trabalhos têm elementos multimédia, repartidos entre galerias, vídeo e infografias. Começam também a criar maiores rotinas no espaço comentário em vídeo, até aqui só privilegiado para o texto. Têm uma cabine em vidro para o efeito e o equipamento pronto a ser utilizado, falta apenas a periodicidade.

A divergência deste ponto é que mesmo com espaço para a criatividade na infografia, alguns jornalistas criticam o excesso de protagonismo dado a este tipo de conteúdo, alegando que deveria remeter-se a coisas básicas e simples. E as próprias narrativas convergentes continuam a encontrar muitas barreiras na mente dos jornalistas, que continuam a valorizar apenas o texto em papel, acima de qualquer história. Acreditamos que isto acontece sobretudo por desconhecimento e recusa em aceitar a mudança.

O espaço para comentário, apesar de preparado com equipamento e local, sofre um grande revés ao não ter a sonorização adequada, o que obriga a muitas repetições na hora de gravar. E, finalmente, as aplicações móveis. Há uma grande vontade em responder com eficácia, mas a velocidade a que a tecnologia evolui compromete os esforços do jornal. E ainda mais quando o seu objetivo é criar algo de raiz, em vez de se limitar a replicar o site.

O Diário de Notícias chama a integração de conteúdos multimédia à sua rotina apenas se estiverem devidamente marcados na agenda. Usualmente, o desporto é o que melhor articula estes elementos. É também o desporto responsável por um programa vídeo, que integra nas suas rotinas, com o espaço de comentário de uma personalidade sobre os jogos do campeonato.

O software de vídeo, que é pouco utilizado um pouco por toda a redação, está disponível na mesa oval e quando foi instalada houve um período de formação, mas foi algo que aconteceu de forma pontual. Encontramos dois elementos que trabalham a par para o site e para o papel e semanalmente constroem um programa de raiz: desde a produção, à captação de imagens, edição e publicação, fazem tudo de forma autónoma.

O áudio é o parente pobre e nunca é utilizado, mesmo com uma rádio nacional de informação no grupo, por acharem que “as pessoas não ligar a isso”. E os conteúdos multimédia são cada vez menos, dizem os jornalistas que “vão-se fazendo”, como algo que não faz parte da sua rotina. As indicações iniciais, quando a mesa foi instalada, seria da produção ou publicação de um vídeo por dia. Mas a formação, além de insuficiente, não foi a motivação que os jornalistas precisavam para mudar mentalidades. Estão presos ao papel e não produzem para o site. Até a mesa oval, que deveria ser um instrumento de auxílio aos editores executivos para fazer chegar a informação a todo o lado, é pouco utilizada e está quase sempre com muitos lugares vazios: velhos hábitos, muita comodidade.

O Jornal de Notícias, por seu turno, é muito mais ágil a publicar no site e os seus jornalistas estão muitas vezes no terreno. Apresentam-se com melhores rotinas dentro da equipa do online e no seio da própria redação. A infografia é outro elemento multimédia que começa a crescer. Contam com um colaborador externo, que visita o jornal sempre que é solicitado e para agendar os trabalhos mais complexos que tem que executar. Cuida também da imagem dos blogs do JN para uma maior uniformidade. Para os trabalhos mais simples, o jornal já conta com a colaboração de alguns elementos do jornal.

Assistimos à gravação de programas de autor e de entrevistas no plateau do jornal. São jornalistas que vêm do papel e hoje sentam-se em frente a uma câmara e respondem sim ao desafio imposto. Admitem, “sou jornalista do papel e isto é sair da minha zona de conforto.” É sempre causador de algum stress, confessam os jornalistas, mas não deixam de o fazer. O JN Running, lançado posteriormente à nossa visita, foi ainda planeado durante a nossa observação. Integrando vários elementos da redação, o objetivo era criar um canal de corrida, com recurso a elementos multimédia, que motivem os internautas. Ainda em fase experimental a jornalista que fez a proposta para esta canal levou uma GoPro e filmou uma das suas corridas. O jornal apoiou e hoje têm o canal ativo.

O JN Live converge uma grelha com vários tipos de contributo: cinco dos programas são feitos por jornalistas fora do online - que apenas contam com a ajuda para a parte mais técnica; Outros dois programas são da exclusiva responsabilidade do online; e outros cinco são externos mas editados pelo núcleo do site. Além disso, são também responsáveis pelas notícias do dia no Metro do Porto.

A redação tem um elemento que absorve muito das ideias multimédia do jornal. Ele é o responsável pela realização de muitas reportagens, que também já lhe valeram prémios e reconhecimento, e durante o nosso diário acompanhamos uma dessas reportagens multimédia. Elaborada em Html5, o editor multimédia e uma jornalista viajaram até Nazaré para acompanhar o surfista Macnamara. O resultado foi um trabalho digno do rótulo convergência de conteúdos, com recurso a texto, som, fotografias e infografias.



Figura 7: Reportagem Multimédia JN

A edição de todo o trabalho já foi feita na redação. O plateau é fruto aliás de um grande investimento do jornal, pois dá palco à gravação de entrevistas e programas de autor, que antes eram apenas feitas para o papel e agora podem ser duplamente aproveitadas em formato vídeo. Desde a iluminação à régie tudo lembra um estúdio de televisão, como retrata o excerto do diário de observação.

Quando há vontade de mudança, mas a estrutura não permite, tudo fica mais difícil. Esta divergência nas estruturas tecnológicas não acompanha as mudanças editoriais de viragem que são necessárias ser feitas. O mesmo é dizer que quando há uma estrutura integrada, mas o apoio tecnológico é linear, as coisas não evoluem como seria de esperar. Um dos grandes triângulos de clivagens é da administração, direção e jornalistas. O trabalho entre pares muitas vezes não existe e todos parecem de costas voltadas uns para os outros. Falta maior comunicação, especialmente no vértice chefias e jornalistas. Eles últimos só pedem que sejam claros, objetivos e concretos. O JN Live é fruto de muito descontentamento, principalmente porque estes jornalistas que não lidam com a plataforma não a entendem, não a consomem e não percebem que alcance pode ter. Apesar de ser um interface novo, tem sérias lacunas: falta uma grelha, falta o compromisso em produzir os conteúdos que lhes são pedidos e a falta de publicidade que permitiria uma autonomia financeira. E o seu alojamento, perdido algures no site do

JN, também não o mais atrativo e os seus conteúdos acabam por se perder e com eles o internauta.

A Expresso TV fazia parte da organização do semanário e aparecia bem integrado, ou pelo menos aparentava para o comum dos internautas, na rotina dos jornalistas. Era um produto novo, arrojado, mas que infelizmente foi descontinuado com a saída de alguns elementos do jornal. Hoje ainda existe, para todos os efeitos, embora os trabalhos sejam mais limitados, quer em vídeo quem em infografia. Como o canal não tinha capacidade de ser competitivo no mercado, a redação foi desinvestindo nos recursos humanos e na produção dos próprios conteúdos. Foi-lhes dito que a SIC disponibilizaria vídeos com regularidade, mas no dia-a-dia não é isso que acontece. Como a actividade é mais limitada têm algum tempo para preparar conteúdos programados, como os Jogos Olímpicos. E, sobretudo, rubricas diárias ou semanais, que são facilmente produzidas: as estreias de cinema, a meteorologia e a gastronomia. A limitação da sua atividade é também a sua maior divergência, pois a produção é demasiado limitada e talvez se devesse ponderar o seu fecho por completo. Os jornalistas ligados à Expresso TV revelam um maior sentimento de rutura em relação ao jornal também por isso, perante uma constante desvalorização do seu trabalho. Durante o nosso período de observação, dois dos três elementos desta equipa estavam em fase de despedimento.

A infografia também oferece conteúdos muito dinâmicos e que vão sendo integrados na rotina do Expresso. É usual esta equipa conseguir ser responsável não só pela preparação mais técnica do trabalho, como também na recolha de dados para a elaboração da infografia. Encaram a preparação do seu trabalho como uma forma diferente de apresentar informação. Esta equipa também dá um grande auxílio aos gráficos responsáveis pela produção da versão iPad, para que tudo funcione da forma mais otimizada possível. A única divergência que encontramos é que esta equipa podia ser mais versátil, mas apenas o editor parece ser o elemento dinâmico e o interlocutor na hora de contribuir com ideias ou de dar auxílio numa produção mais criativa. A restante equipa está um pouco estagnada, presa à rotina de produzir infografias para o papel e pouco inovadora.

Os diretores do Expresso, já há alguns anos, que se envolvem na produção convergente de um produto televisivo muito conhecido da praça pública: o Expresso da meia-noite.

Mais uma parceria SIC/Expresso, em forma de espaço comentário/debate de assuntos da atualidade e com sentido estratégico de retirar o melhor proveito com o canal de televisão do grupo. E, uma vez que o investimento no Expresso TV tem vindo a ser descontinuado, não usar o canal de televisão para potenciar o jornal, seria má estratégia. Outro sinal convergente, e apesar de não fazer parte do nosso estudo, é a Revista. Integra a redação do Expresso, mas trabalha quase de forma isolada. Aos poucos começa a tirar partido da convergência de conteúdos e a perceber que os conteúdos audiovisuais trazem muitos elementos à mesa. Durante o nosso período de observação a Revista preparou conteúdos para o site, mas principalmente para o pacote de conteúdos da aplicação móvel, com a realização de alguns vídeos e uma reportagem audiovisual. Um dos seus editores tem a função de se dedicar, simultaneamente ao trabalho da Revista, e durante as reuniões, em pensar conteúdos que possam ser aproveitados como multimédia. Algo que não foi possível encontrar para o próprio semanário.

A redação revela pouco à vontade com a tecnologia. São jornalistas pouco habituados a pensar não só em narrativas diferentes, mas não sabem operar com o mais simples dos programas. Na área da política, por exemplo, é muito comum os jornalistas apenas saberem trabalhar com o email e o processador de texto. E quando questionados sobre software ou edição de fotografia ou vídeo, argumentavam que a única tecnologia que usam é o gravador. Só a equipa multimédia e online sabe editar e afirmam que os jornalistas do papel preferem ter “as suas quintas”, referindo-se ao facto de que não querem mudar hábitos nem aprender a fazer as coisas de forma diferente.

A “nova” resistência desta redação são as aplicações móveis a começar pelos conteúdos. Ainda não há preocupação numa organização de conteúdos, como aconteceu com o redesenho do site e do jornal. Os conteúdos para móvel nada têm a ver com as duas outras plataformas e são dispostas sem qualquer tipo de planeamento, rompendo assim com a linha editorial supostamente inquebrável e que levou o Expresso a eliminar tantos postos de trabalho, tanta produção multimédia e tanta reformulação na equipa do online. Mais grave ainda é que grande parte dos jornalistas admitiram que os conteúdos para móvel são “apenas mais uma coisa para fazer” e um autêntico “apêndice da publicação principal”, mais uma vez elevando os índices de divergência do jornal.

Os gráficos partilharam, durante a nossa observação, a sobrecarga de trabalho, mas esse não é facto mais negativo de tudo. Na verdade, quando eles programam os conteúdos para iPad sabem que a adesão e o interesse do leitor é maior quando o texto vem

acompanhado de algum elemento multimédia. Mas, se eles solicitarem ao jornalista que produza mais um conteúdo, já sabem que isso quase nunca é aceite. Negam, insistentemente, perceber a importância das ramificações de uma história e das oportunidades em moldar os conteúdos em espaço infinito. Depois, a própria produção e alojamento destes conteúdos para a versão iPad ainda não é feita de forma eficaz. Os gráficos, que fecham simultaneamente o jornal à sexta-feira e a versão móvel, têm de converter tudo para libertar para a aplicação em dois programas distintos, o que resulta num trabalho moroso e sem automatismos.

10. Entrevistas

Olhar para o caminho que as redações têm feito nos últimos anos é, além dos processos de observação e inquirição dos jornalistas, medir e avaliar o papel do jornalismo integrado e da convergência na visão de quem dirige estes jornais. Se por um lado os jornalistas apontam um conjunto de causas e manifestam certas tendências na fonte de cada título nacional impresso, os responsáveis editoriais mostraram outro entendimento que achamos relevante trazer para a discussão. Primeiro, porque a figura do responsável editorial é, maioritariamente, descentralizada em quase todos os jornais que observámos e, segundo, cada um deles revelou aspetos muito díspares no entendimento do que é a convergência das redações e, possivelmente, muito diferente das obtidas junto dos jornalistas.

O objetivo das entrevistas foi trocar opiniões sobre a sobrevivência de um jornal em papel e a possível solução residir na convergência e/ou do jornalismo integrado, avaliando, para esse efeito, o estado em que se encontram cada uma das redações. Todavia, outras questões foram alvo aberto de discussão, algumas transversais ao jornalismo e outras indissociáveis às questões conjunturais que atualmente atravessamos. O que ainda falta fazer também não foi esquecido, partindo do jornalismo e da redação de hoje, menos convergente e com lacunas de integração extensíveis a todos os elementos da redação, até ao que pode ser o amanhã, para onde caminha, com que aparelhos, com que soluções e quais os entraves remanescentes, como o modelo de negócio que a suporta, o emagrecimento dos recursos humanos, as sinergias intergrupais e os condicionalismos de índole económica.

No entanto, através das observações das redações era perceptível que o entendimento das editoriais era bastante diferente, pois apesar de trabalharem segundo as

mesmas diretrizes, os pelouros do online e da multimédia encontram-se redistribuídos, atestando por um lado que os processos decisivos ainda se encontram separados em diferentes vértices, ou por outro lado, foi necessário socorrem-se de especialistas para que o processo de convergência papel/online/plataformas fosse possível. À medida que íamos observando rotinas e processos diários de cada jornal, percebemos que a responsabilidade e as estratégias delineadas, especialmente na publicação de conteúdos online, estavam atacadadas a outros elementos decisores que não propriamente os diretores dos jornais. Apontando para os quadros da mobilidade e do consumo de informação em movimento, os fenómenos das redes sociais, os processos convergentes e de integração, quer física quer emocional dos jornalistas, as diferentes culturas geracionais, a polivalência e o jornalista multiplataforma, o sedentarismo e grau de especialização, sentimos a necessidade de alargar o espectro das entrevistas a alguns diretores adjuntos e editores da área online de cada uma das redações, pois sem isso a compreensão de todos os processos redatoriais, de escolha e seleção de conteúdos, de decisão, estratégica e jornalística, de produção da notícia, nas mais diversas plataformas, seja papel, online, mobile ou redes sociais, ficaria incompleta.

10.1. Perspetivas de quem dirige: Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Público e Expresso

Ricardo Costa, diretor do Expresso, partilha da opinião que os meios de comunicação social hoje ainda não conseguiram perceber como tornar o digital rentável e aguardam, todos, por uma solução que os arrebate do cenário mais pessimista da história dos jornais. A dúvida permanece até se essa solução chegará alguma vez a existir: “Como é que nós vamos fazer esta enorme transformação no meio de uma crise?”. Os constrangimentos financeiros levam sempre a algumas especulações e a preocupações legítimas também. Ricardo Costa faz uma analogia interessante: “é como uma família que vive em duas casas: os avós, os pais, os filhos, mas de repente não há dinheiro. Se calhar conseguem ter dinheiro vendendo as duas e comprar uma onde cabem lá todos ou se calhar há um momento em que têm mesmo de fazer. Aqui é um bocadinho a mesma coisa. Não quero estar a reduzir isto a questões económicas, mas daqui a cinco anos talvez a SIC esteja aqui ou estejamos todos juntos noutra sítio, porque tem mesmo de ser.” Mas para Ricardo Costa, apenas os valores jornalísticos se mantêm. O jornalismo, especialmente alavancado nas alterações tecnológicas, muda

sempre: “ o jornalismo muda. Vemos, no caso da imprensa, uma clara mudança de hábitos de consumo, a mudança da força e peso dos anunciantes e uma alteração tecnológica brutal. Tentar inverter isto é para o tempo com as mãos.”

Ricardo Costa recusa-se a pensar no jornal em compartimentos para ver, no futuro, o Expresso como um todo e confronta-se com as escolhas e com as alterações que são necessárias fazer para a sobrevivência: “A área de multimédia é um caso óbvio. Havendo dinheiro seria daquelas coisas que nós teríamos como uma espécie de laboratório. Espero, num futuro não muito longínquo que área de multimédia tenha uma capacidade muito maior e que ligue ao papel, pois não mais sentido pensar em compartimentos. Não é que o meio seja a mensagem, neste caso o meio é o ponto de vista do objecto, do aparelho pois é isso que vai condicionar. À medida que os leitores mudam mais para smartphones, para computadores, provavelmente vamos ter outro tipo de estrutura narrativa noutras peças, vamos ter de pensar certos tipos de trabalhos feitos em outras plataformas. “

A dúvida de tornar o negócio do digital em algo rentável paira também no Diário de Notícias. Afirma João Marcelino que o jornal está “em progresso. Mas é uma organização que está em reciclagem permanente. Do ponto de vista teórico há muita coisa preparada, mas é necessária a introdução em meios editoriais, tal como precisa de ter uma boa conceção de negócio, mas que não se adequa à capacidade que nós temos de desenvolver conteúdos. Eu acredito, sim, num esforço de verticalização do grupo todo e depois cada marca tem as suas próprias regras. Devemos estar forçados não em tirar ouro da mina abandonada, mas escavar ao lado”. Com um modelo de negócio ainda por definir, por agora e antes de se cometerem mais erros de investimento, Manuel Tavares defende que é necessário “saber para quem trabalhamos, quem são os nossos consumidores finais e saber com que dinheiro trabalhamos, com que investimento e repartição de custos”. A verdade é que esforços têm sido feitos, ou pelo menos tentativas, no campo do digital, para tentar perceber até que ponto é possível fechar ou não certos conteúdos e como será a adesão da audiência. O modelo não está acabado, e em boa verdade é necessário acaba-lo, mas o público está habituado a aceder a conteúdos de forma gratuita. Resta saber como inverter agora esse cenário: “é preciso reverter esta situação, mas com que passos? Eu acredito que no dia em que um [jornal] virar, os outros vão virar também, porque ninguém o fará sozinho. Ou pelo menos não

me lembro de ninguém na história da imprensa portuguesa tenha feito viragens deste tipo, solitárias”, sublinha o diretor do Jornal de Notícias. O grau de organização das redações, que se foi intensificando com o passar dos anos, trouxe ao público diferentes produtos, mas ainda não se tornou rentável ou sequer autossuficiente. É no meio da tempestade que se torna difícil encontrar um porto de abrigo: “Esse é um dos problemas da nossa tempestade perfeita. O grau de organização que as redações já têm seria de ordem que o JN e-paper fosse diferente do JN papel e diferente do online. Só que a tal tempestade faz com que os investimentos nessa área tecnológica sejam muito contido e mais, neste momento a maior parte do investimento seja apenas de manutenção do que temos”, esclarece Manuel Tavares. Manuel Tavares tem a convicção que o ADN da proximidade do Jornal de Notícias não se pode perder e que o caminho a traçar será sempre o de preservar o selo de garantia da marca JN. “Em algumas redações achou-se que se podia fazer jornalismo de linha branca. O argumento que nunca poderemos perder é a nossa marca e temos aqui todos os ingredientes desde que tenhamos a boa organização para produzir conteúdos. Se esse conteúdos são impressos em papel ou em pedra é-me indiferente, apenas temos que estar preparados para os produzir.”

Mas para João Marcelino, diretor do Diário de Notícias, a crise, comum ao sector da publicidade, dos jornais e do mercado da comunicação social, também está nas administrações dos jornais “A ligação da marca às pessoas? Isso é fundamental para o jornalismo. Quanto mais forte for isso, melhor é para o negócio. Já foi no passado, é no presente e será no futuro. A grande riqueza da comunicação social é a resposta a esta pergunta: para quem é que essa pessoa liga? Em quem é que essa pessoa acredita? Eu gostaria que as pessoas acreditassem sempre no Diário de Notícias. O problema é que as administrações muitas vezes esquecem-se do leitor, esquecem-se das pessoas e vão para outro lado.”

Aqui entra também a necessidade dos diretores dos jornais sentem em observar o modelo de negócio e tentar perceber como fazer a mudança tão necessária para o papel e o seu posicionamento no mercado digital. “Eu posso focar-me num período de há dois anos, quando se percebeu que é inevitável reinventar o modelo de negócio. Ou seja, o papel é um produto do início do século XX, tem este ciclo de 24 horas e hoje em dias as pessoas querem uma informação ao momento. E apesar do papel e as marcas de informação mais antigas terem mais valor a nível da credibilidade e do reconhecimento,

o modelo de negócio do papel está a decrescer. Diminuíram as vendas, o investimento e morreu uma terceira componente: o negócio da circulação”, afirma Marcelino.

A aposta no online não está tão firme quanto seria de esperar, mas afetou irremediavelmente o papel. A convergência das redações começou a ser testada no Expresso há alguns anos, com algumas empresas e consultores, que fizeram do semanário uma espécie de cobaia em laboratório, lembra Ricardo Costa: “no grupo *Impresa* a expressão convergência começou a ser usada com uma coisa diferente, ou seja, convergência entre várias redações. Trabalhos que pudessem ser para a Sic e para o Expresso e também para o online, ou Visão. Até havia um prémio convergência, mas era sempre mais virado para o plano multimédia”, lembra. O jornal entretanto sofreu alterações e com isso a redação também viria a mudar: “o online era muito diferente do papel, sobretudo em termos editoriais, e era raríssima a pessoa que achava que o site do Expresso tinha a ver com o jornal em papel. Esse era um problema. Não conheço nenhum jornal do mundo em que o site não tenha a ver com o jornal. Segundo problema: a redação trabalhava pouco com o site, havia um grande divórcio entre eles e o online. Ora isso pode ser resolvido à chicotada, resolvido com escalas ou, o que nós fizemos, pode ser resolvido com uma aproximação ao que as pessoas encaram como um prolongamento do seu trabalho e acho que isso foi conseguido.”

João Marcelino prefere olhar para a convergência dentro do grupo económico do seu jornal e não tanto dentro da própria redação, pois acredita que é aí que se pode gerar negócio: “nós hoje não temos jornais, temos marcas de comunicação. Interessa saber como é que chegam às pessoas, através de papel, site, mobile ou aplicações de televisão. Mas dentro do grupo essa convergência acontece cada vez menos. Nós não compramos nada “fora”. São os diretores e as chefias de cada marca que escolhem os conteúdos. Há jornalistas do Diário de Notícias que colaboram com o Notícias Magazine, fazem metade da revista, outros colaboram com o Dinheiro Vivo, outros para a TSF. Claro que ainda não estamos no ponto ideal, devíamos andar muito mais depressa, mas as pessoas andam sempre mais devagar. O mesmo acontece com as empresas de telecomunicações, com as aplicações. Este fluxo de informação pode fazer com que o negócio funcione e daí venha alguma receita, pois é uma área mista, de publicidade e de administração. Que tipo de conteúdos devemos produzir que poderão estimular o negócio? É importante que os grupos de comunicação percebam isso sem se sabotar uns aos outros.”

A diretora do *Público* assume que a redação deste jornal e o site há muito que não são coisas separadas, muito perto do ideal que espera alcançar: “claramente não temos a opção de redações separadas. Não temos a opção ideal ainda, nem sei se existirá em alguma parte do mundo essa perfeição ou esse ideal de uma redação sem nuances, sem diferenças que acorda e pensa no digital. Os nossos jornalistas estão integrados, eles pensam nos conteúdos e nas suas notícias e há muitos jornalistas que trabalham há muitos anos da mesma forma, mas o chip do online e dessa fusão que todos queremos não tem a ver com a idade ou com a experiência. As pessoas todas já deram passos muito importantes para fazer diferente e melhor. Mas até os jovens que chegam da faculdade só ficam com os olhos a brilhar quando veem o seu texto publicado no papel. É uma questão de percorrer caminhos. E estamos no caminho certo.”

A força da equipa reside no equilíbrio de excelentes infográficos, na dinâmica do online e da multimédia e da experiência que os mais velhos trazem a este círculo de produção noticiosa: “há muitas maneiras de envolvermos as pessoas. Temos uma equipa de infográficos muito bons, muito dedicados, muito criativos e que estão sempre a pensar. Já ganharam prémios muito interessantes e estão completamente integrados no jornal. O resto da redação vive de um equilíbrio. É uma redação com um espírito de desconfiança em relação à informação apurada, que faz muitas perguntas, que problematiza, que faz todos os dias e muitas vezes a pergunta ‘porquê’ e que vai à procura dos outros ‘porquês’”, refere Bárbara Reis. Fala sem pudor das perdas e da queda de vendas, que aliás são públicas e à vista de todos, coloca em perspetiva as quedas nas receitas publicitárias e a crise que transformou o negócio, desde as tecnologias móveis, às redes sociais e ao consumo de informação em movimento, suportada por uma mudança dos hábitos e comportamentos dos consumidores: “é uma crise em cima da crise, da indústria, e isso levou à transformação radical no comportamento das pessoas. Tal como nos Correios. As pessoas hoje já não mandam cartas, da mesma maneira que hoje as pessoas passaram a ler informação de uma forma diferente, tão simples quanto isso. Nós estamos a cair 3000 por dia, sendo que desses 3000 que deixamos de vender no papel, ganhamos 2000 em assinantes de iPad. Não é necessariamente uma perda, as pessoas não estão a deixar o Público, estão a mudar de plataforma e de lugar.” A solução, para os jornais em papel, reside, na opinião da diretora, em estar sempre um passo à frente: “as mudanças acontecem muito rápido e

temos que estar sempre um passo à frente. O Público tem sido pioneiro nas aplicações, na web, por ser um jornal que faz jornalismo relevante, de referência e que inova. Nós sempre fomos um jornal para quem a inovação e o acompanhar dos tempos foi fundamental. Temos que estar em todas as plataformas e despertos para a evolução da sociedade para dar resposta às pessoas. Fomos fazendo isso, fomos dando resposta aos nossos leitores e eles foram aumentando tanto que hoje temos mais leitores do que alguma vez na nossa história.”

O Público tem uma estratégia para o digital, embora não seja algo novo. Os outros diários também o sabem reconhecer pelo papel que o jornal tem desempenhado nos últimos anos. Mas a sua posição na web é um processo que teve maior impacto com a renovação da imagem, depois do site e da própria redação, numa espécie de maratona a dois tempos diferentes: “É uma aposta do jornal melhorarmos no digital, não apostar no digital. Isso é redutor porque nós já estamos aí há anos e por alguma razão os números têm crescido, desde a publicidade às receitas e ao potencial comercial, porque fazemos isto há anos. A complexidade que vivemos é a mesma das redações do mundo ocidental e dos Estados Unidos. Temos de correr com estas duas pernas em simultâneo, ou seja, o mesmo corpo tem uma perna que corresponde à mesma redação e as mesmas pessoas enquanto a outra perna faz a maratona de todos os dias. Esta é a complexidade de por um lado tenho que ser rápida no online, mas tenho que ser profunda. E já demos esse passo há muito, o online tem que ser de qualidade, não apenas umas linhas. Já não há ninguém na redação do Público que não tenha isso presente. Todos a pensar não só no online, mas também um pensamento multimédia no sentido que é quando nasce a ideia, quando estamos na génese do trabalho e da notícia, que temos de pensar de forma mais ampla e questionar ‘o que é que eu vou fazer com este conteúdo na origem’ e não ‘o que é que eu vou escrever’. Esse é talvez o passo que ainda está por acontecer. Estamos orgulhosos do processo todo, desde a renovação do site que lançamos à mudança na redação. Temos um conceito de site mais próximo do leitor e todas as decisões são tomadas a pensar nele, de forma a convidá-lo a entrar e fazer parte da comunidade, a envolver-se, a ajudar a construir o próprio site, a participar. Houve receios e alguns protestos, mas no final penso que o resultado tem sido muito positivo.”

10.2. Perspetivas das chefias intermédias e dos editores do online

Em cada um dos diários e no semanário que visitamos há sempre um interlocutor entre o papel e o online. Ainda que este tipo de processos nunca possa ser visto como algo isolado ou até solitário, por levar avante as modificações que estas redações sofreram, nos últimos anos, quer do ponto de vista físico - reordenação da sala, alteração do espaço de trabalho, divisão das mesas de trabalho e das secções - quer do ponto de vista editorial - alteração dos editores responsáveis, criação de um núcleo online, elaboração de rotinas de produção noticiosa para o site - do ponto de vista tecnológico - introdução de novo software, produção de conteúdos em back office, aplicações mobile, redes sociais - e até do ponto de vista cultural/geracional - renovação dos recursos humanos, aproximação a conceitos de jornalismo integrado e alteração de hábitos e das rotinas de produção jornalística.

Pedro Tadeu entrou no Diário de Notícias com o objetivo de aumentar a produtividade e a qualidade do site, assente numa transformação física da sala, reconvertida agora num modelo integrado. Uma mesa oval onde se sentam os editores e subdiretores e aí se tomam as decisões de destaque, de primeiras páginas, de agenda, de marcação de serviços, do que entra e o que sai do jornal em papel, e desembarca, numa espécie de formação radial, para as respetivas secções do jornal: “ainda é uma percentagem bastante reduzida de jornalistas que pensa simultaneamente nas plataformas que tem que responder. Depois, ainda não temos a produção vídeo com a qualidade de que eu gostaria e não há o entendimento que deveria haver de vídeo para sites, que não são o mesmo que para televisão. O objetivo da mesa redonda era diminuir o número de reuniões sectoriais, pois o facto de os editores partilharem o mesmo espaço ao longo do dia, e à medida que as informações chegam à mesa, vão logo saber o que se passa e tomar uma decisão. O jornal está muito afastado de uma lógica convergente, pois isso implicaria uma capacidade em meios técnicos e humanos que não temos. Uma redação que não tem um único infografista, sem especialização em vídeo, são deficiências de base estruturais. Por isso, o que já conseguimos até aqui é um verdadeiro brilharete.”

Já Helena Tecedeiro assumiu há pouco mais de um ano a função de editora executiva do online no Diário de Notícias e acusa algum descontentamento por o

trabalho não estar a correr como era suposto, ou seja, a equipa do online deveria cobrir as breaking news e o resto seria da responsabilidade de cada secção. Não esconde que, por força desse fraco contributo dos restantes jornalistas, o site se revista quase todo de conteúdos de agência e a qualidade é inevitavelmente afectada por isso: “O digital vive na maior parte das áreas da Lusa e muitas vezes estamos a colocar notícias da Lusa que os nossos próprios jornalistas também têm, só que não colocam no site. E assim, obviamente, a qualidade é menor. O jornalista que a tem [a notícia] não deveria geri-la para o seu diazinho ou para o seu papelzinho. Obviamente o papel não pode oferecer exactamente o mesmo que o online, mas devolvo a crítica aos meus colegas que acham o nosso trabalho inferior: é menor porque os jornalistas não contribuem com o que deviam contribuir que é as notícias!”.

Da área internacional (papel) deu o salto, quando muitos na redação se recusavam a fazer o mesmo, rumo a um site e uma plataforma digital mais dinâmica: “há muito a fazer, sobretudo na cabeça dos jornalistas. Foi um choque quando me deram o cargo e tive de lidar com isso todos os dias, a toda a hora, em áreas que não estava habituada. E se há um sector que está claramente pronto para isto (integração), noutras áreas é muito complicado. Ainda estamos a trabalhar na inversão das prioridades - se temos a notícia, temos que a dar - e na rotina do online que as pessoas não têm. Aquilo que publicamos no site vive muito das agências, um serviço que já é reproduzido gratuitamente pelas televisões e pelas rádios, mas que depois tem outra vertente que é o nosso tratamento e edição, o que tornamos mais ou menos relevante, mas não é um trabalho em 80% dos casos totalmente original.”

A polivalência dos jornalistas do Diário de Notícias parece ser motivo de muita discórdia interna, especialmente entre os que se sentam à mesa do online e todos os outros, pois acreditam num desnivelamento de tarefas que têm a seu cargo contra jornalistas que apenas se preocupam com o texto e muito centrados na sua área de actuação. Pedro Tadeu identifica um certo tipo de jornalista na redação, mas prefere destacar a polivalência de equipa em vez da individual, numa redação que reduz a participação no site numa escala de 1 para cada 8 jornalistas. “Eu creio que há duas gerações de jornalistas. Têm entre 35 a 40 anos, homens e mulheres, têm uma cultura geral média ou superior, muito bons a utilizar o telemóvel e péssimos a usar o computador. Interessam-se por política, cultivam fontes próprias, uma visão demasiado

afunilada do jornalismo, ou seja, preocupa-se com a sua área, mas depois falta-lhe a visão mais alargada para completar a sua especialização. Diria que em 80 jornalistas, apenas 10 pensam num trabalho convergente, portanto pouco polivalentes. Mas as redações também têm de ser em si próprias polivalentes. Há um equívoco: não podemos exigir a todos os jornalistas que saibam gravar sons ou depois não temos jornalistas que sejam verdadeiramente bons em nada. Não tem de ser uma soma de 80 pessoas que saibam fazer tudo, mas uma equipa em que haja dez que saibam fazer tudo e oito que sejam imbatíveis em política. O problema da nossa redação é precisamente este, uma soma de individualidades e não um verdadeiro trabalho de equipa em boa parte do dia.”, argumenta.

Ainda assim, Pedro Tadeu prefere acreditar que se invista mais na especialização, até para combater o sedentarismo que atualmente se vive no jornal: “devia criar-se grupos de trabalho pluridisciplinares que conseguissem explorar isso [produtos convergentes] mais intensamente e criar uma cultura de especialização do próprio jornalismo. Um bom redator não precisa de ser um artista da palavra e no entanto todos escrevem não é? Têm é de saber comunicar e utilizar as ferramentas adequadamente seja a da língua portuguesa, seja a de vídeo ou a de áudio.” Por outro lado, a integração não deveria significar o abandono dos valores e práticas do bom jornalismo, na mesma medida que a polivalência é usada muitas vezes como desculpa para a rentabilização de meios humanos no seio das redações. Rumo a uma tendência de especialização e ao abandono da ideia de um jornalista que domina tudo, Pedro Tadeu é claro: “quanto mais as redações se depauperarem em número de pessoas, a tendência é exigir cada vez mais uma má polivalência. Aquele que te obriga a tocar todos os instrumentos sem saber realmente nenhum. Todos os jornalistas, mas mesmo todos, têm que saber como se faz um vídeo, o que isso implica, o tempo que se gasta, o tipo de mensagem que se pode passar, mas não têm de ser todos bons em tudo. Tem de haver uma cultura da redação multimédia, isso sim.”

A editora executiva sonha com um Diário de Notícias mais próxima da promessa do que lhe disseram que ia ser, idealmente, com um online apenas centrado no site e com melhor distribuição dos seus recursos “uma aposta em conteúdos próprios e com cada secção a fazer as suas próprias notícias, pois ajudaria os outros a não entrar em parafuso enquanto os restantes conseguem arranjar forma de gerir melhor o seu tempo.

E acredito que não se trate só de falta de recursos humanos. Há sim falta de pessoas nos sítios certos. Podemos ter muita gente numa determinada secção, mas se não forem as pessoas certas vale muito pouco. Como costume dizer, as pessoas não esticam.” Pedro Tadeu prefere acreditar no futuro da sua profissão “pois a informação ainda vai criar muita riqueza, mas tudo será diferente do que estamos habituados, com informação seleccionada e hierarquizada de acordo com os nossos interesses, seja papel ou num chip implantado, textos longos, ou apenas uma linha, no futuro, por mais estranho ou por mais fantástico que nos pareça, sempre com um jornalista por trás”, argumenta.

A outra redação integrada, curiosamente do mesmo grupo de comunicação, é o Jornal de Notícias. Com a sua sede na cidade do Porto fez a reconfiguração da redação há poucos anos e teve como principal interveniente o diretor-adjunto Alfredo Leite. A sala, substancialmente diferente do Diário de Notícias, beneficia de mais espaço e melhor aproveitamento da disposição central da mesa. Além disso, não tem muito tempo que construíram numa das extremidades da sala um plateau e uma cabine de edição para o projecto do canal de vídeo JN Live que explicaremos mais à frente. O diretor adjunto conta como tudo foi acontecendo e qual a importância da construção da sala: “Nós observamos o que era feito em termos internacionais. Hoje estamos a meio do caminho, num processo de convergência [de conteúdos] que passou por um novo workflow: uma mesa central, com a segunda linha de chefias encostada à mesa, chamada de zona quente e que depois radia para a zona fria à medida que nos afastamos do centro. Foi assim que passamos para a reformatação do espaço físico, pois se não temos a geografia ideal é tão grave como não termos o workflow, têm de ser absolutamente complementares”.

Manuel Molinos é um dos editores executivos adjuntos e faz parte do Jornal de Notícias desde que fez a mudança na viragem do século e, juntamente com Alfredo Leite, deu início ao desenho daquela que seria a imagem na web do Jornal de Notícias que ainda hoje conhecemos. É o primeiro a assumir que o “seu” desenho já está “mais do que datado”, mas aguarda pacientemente por ventos de mudança. Conta que o problema actual da redação reside mais “em questões geracional e apostas assumidas, num caminho que se está a fazer natural mas sem grandes conflitos ou cisões”. E se por um lado, parte da redação quer dar os passos certos rumo à convergência, outra parte ainda continua a resistir. Ainda há núcleos que insistem no que o diretor adjunto gosta

de chamar “miopia recorrente”. “Em termos de convergência de plataformas, especialmente as que foram marginais no passado, eu gostaria de ver implementado no JN a 100% seria um fluxo informativo a convergir para uma news desk, mas que não sai da mesma forma para todos os canais e é triada na mesa central. Quando as redações insistem em não dar importância a isto, ao que chamam de canais secundários (redes sociais, aplicativos móveis), insistem em não considerar importante, é miopia. As redações são muito míopes em relações, veem muito pequenino e distorcido”, afirma.

Mas a personagem do jornalista faz tudo não passa, ou do backpack journalist, para Alfredo Leite, de uma ilusão e também não faz parte da realidade do Jornal de Notícias. “O polivalente nunca existiu ou existiu de forma casuística quando os meios achavam que iam inventar a roda. O que não quer dizer que se eu vejo um acidente e aponto para fotografia ou clip de 20 segundos, isso não é ser backpack journalist, é utilizar os meus recursos tecnológicos. E também não significa que é o fim dos fotógrafos, apenas que tenho um recurso mais espedido para captar imagem, áudio ou o final de uma grande guerra mundial”, diz entre gargalhadas.

O valor individual é maior do que qualquer outro e há que saber procurar nos sítios certos, acredita Manuel Molinos: “temos pessoas capazes de ir a tudo e fazer tudo, escrever bem, filmar e editar bem, são poucas mas temos. Depois temos outras pessoas com outras valências, não tão bons nisto, mas melhores naquilo. Temos é que saber procurar as valências das pessoas e tentar gerir tudo tenho em conta as características de cada um. Nunca acreditei nessa figura de jornalista super-homem multimédia. O caminho vai ser outro, o de conteúdos pagos e para isso tens de apostar em profissionais que sabem o que estão a fazer, porque o produto deles é diferenciador e vais querer comprar.”

O Jornal de Notícias é feito de muita produção multimédia, em particular o vídeo e foram rápidos a perceber que um jornal é mais do que papel e havia chegado a altura de fazer entender a todos que não havia mais razões para o vídeo não tomar lugar cativo no seio da redação. A pretensão não é “ser os novos ricos da nova media”, afirma o diretor-adjunto, mas a urgência pela mudança reclamava por uma séria intervenção no jornal. Miguel Coutinho é um dos editores adjuntos e foi contratado para o jornal precisamente quando o diário reclamava por uma maior produção multimédia. Hoje é um dos principais responsáveis pela produção de muitas reportagens multimédia para o

jornal, as últimas já trabalhadas em HTML5, um registo com o qual se identifica e que acredita ter espaço para crescer na web: “O JN tem muito espaço para reportagens multimédia e já as fazemos há algum tempo. Ganhamos notoriedade, ajudou-nos e deu-nos alguma capacidade diferenciadora à nossa concorrência e que nos trouxe algum prestígio. Vejo a construção destes trabalhos como a junção de várias linguagens num só trabalho e acho que nos fez ganhar uma posição que marcou nos últimos seis anos o possível jornalismo em Portugal.”

O JN Live é a expressão mais nítida da aposta multimédia convergente do diário nacional e talvez a característica que o separa dos demais. Longe de se compararem a um canal de televisão, assume-se como um canal de vídeo, ainda sem programação, mas já com algumas rubricas regulares. Tem ainda poucos meses de existência, mas já é possível fazer um balanço: “Decidimos, já há algum tempo, privilegiar a produção multimédia, que muitas vezes se confunde com vídeo. Nós começamos há oito anos a implementar uma visão estratégica, não nasceu de um dia para o outro, desde começar a perceber a demanda do consumidor, à pressão comercial, se o vídeo era ou não um conteúdo atraente, para os consumidores e para os nossos clientes. Portanto, implicou uma adaptação a um tipo de produção que nos era hostil e estranho. Daí, cirurgicamente recrutamos colaboradores e começamos a produzir internamente com os recursos do jornal. Desde rúbricas orientadas para a web, com pouca voz off, matérias mais úteis do que fúteis e potencialmente partilháveis nas redes. Surgiu assim o canal, passamos com isso a ter maior encaixe financeiro em publicidade e um tráfego mais estável de visualizações.” Sobre o que representou para a redação o nascimento deste canal Alfredo Leite aponta tendências futuras e conta que “trouxe, às vezes por excesso, a noção que se calhar temos ali o futuro do jornal. Temos um pequenos plateau, um estúdio com capacidade para a gravação de entrevistas, debates de streaming, tudo muito novo para alguns jornais e as pessoas começam a ficar curiosas. Agora sabemos o que o leitor quer, o que ele seguiu mais. Vamos tentar intensificar o carácter útil das nossas produções vídeo e de grandes reportagens, que tivemos de abandonar pois tivemos de concentrar a força no canal e vamos continuar a apostar nas breaking news mas agora com maior destreza de recursos”.

Alfredo Leite defende estrutura não linear de produção de conteúdos, perante uma mudança de paradigma onde ou se investe e muda ou não se ajusta e não sobrevive.

“uma secção mais especializada, seja em infografia, ou vídeo, ou última hora. Não acredito na aniquilação de nenhum tipo de jornalista pois o especialista de política continua a ser importante e vai conviver com o online como se fosse uma espécie de clínico geral porque a informação não é só feita de grandes dossiers, mas também é feita do pequeno buraco da rua. Agora se a pressão económica vai permitir que isto aconteça? Esse já é outro problema”, remata.

À falta de envolvimento de toda a redação no processo de produção para o site, Manuel Molinos apresenta uma solução: “Contam-se pela mão pessoas que tenham tido formação em narrativas de vídeo. As pessoas do online estão completamente integradas. Para os restantes, seria bom que passassem por ali, pelo menos uns meses, para terem essa vivência e o impacto das coisas, o feedback, o tempo de produção das coisas e dos processos, sentir a pressão da publicação. E perceber que às vezes, sobre pressão, disparas, disparas, disparas, com muita rapidez e erros acontecem. Mas isso é fruto de toda uma experiência. Era bom que passassem por isso.” Já o editor adjunto, Miguel Coutinho acredita que se estão a dar passos muito curtos e que por esta altura já não deveria haver diferenças entre papel e online: “acho que já não deveria haver essa diferença entre o papel e o digital, embora compreenda que as coisas mudam sempre muito devagar. Mas vejo as coisas de modo mais agressivo e acredito que quanto mais se atrasar o futuro mais tempo se rouba à adaptação e o dia em que as coisas vão mudar definitivamente está cada vez mais próximo. Quanto mais protelamos a nossa capacidade de enfrentar, mais difícil será sobreviver.”

Mudam-se tempos e hábitos. A era da Internet...já era, como diz Manuel Molinos. O jornalista convencional que se dirigia ao tribunal, logo pela manhã e esperava pela leitura da sentença, para depois voltar à redação, fumar o seu cigarro, fazer a sua peça tranquilamente, escolher uma ou outra fotografia e entregava tudo a um paginador, hoje debita a sentença por telefone para a colocar online, faz a cobertura de outra notícia, volta à redação para melhorar a peça do online, trabalha nas galerias fotográficas e ainda tem tempo de escrever para o jornal em papel. Pede-se, sim, uma maior especialização, sem aniquilação de competências, pessoais ou técnicas, e acima de tudo paixão pelo jornalismo: “Podemos ter a tecnologia e ser uma espécie de Hemingway que não há mal nenhum. A convergência não significa que queremos toda a redação a fazer vídeos ou, como se dizia há alguns anos, infografias em flash. Mas

pontualmente poderás ter essas competências, rumo a um jornalismo mais específico, mais especializado nas tecnologias e ferramentas que no fundo já utilizas na tua vida pessoal. Esta profissão é um exercício de paixão. Há uma tentação muito grande para fazermos jornalistas de deadlines e preocupa-me muito que o jornalista de hoje limite o seu trabalho à simples produção noticiosa sem discutir a mutação da profissão. Por isso, eu peço aos meus colegas: não olhes para a tua profissão com um zoom, usa antes uma grande angular”, argumenta Alfredo Leite.

Para Miguel Coutinho, editor adjunto, a visão de integração e de convergência é mais simplista, visto que olha para a “integração como a assimilação de alguns processos, independentemente da vontade direta de implementar essa mudança e a convergência é um plano que visa o futuro dos jornais e a sua adaptação a uma nova realidade. É também a melhor organização de métodos de produção para que a informação chegue nas melhores condições possíveis e adaptá-las a cada plataforma. Isso implica uma reorganização total da forma de pensar e trabalhar, ou seja, a convergência deve ser uma revolução de mentalidades nas redações, não propriamente no produto final.” Mais atento aos factores económicos que travam o desenvolvimento dos jornais, Miguel fala sobre o que está a impedir o salto para o digital em alguns pontos do jornal: “os jornais foram apanhados porque não pensaram, não planearam, não olharam para o futuro antes da bolha tecnológica rebentar e foram apanhados num turbilhão brutal de informação. A percepção que tenho é que a empresa está à procura de uma fórmula para sustentar as receitas que vêm do papel ao mesmo tempo que tentam criar uma estratégia de futuro na internet, sabendo de antemão que essa estratégia de futuro passa sempre por ter menos receitas. E há um dilema muito grande no que toca à formação da redação. Se corto custos agora, e reduzo a capacidade de gastar dinheiro ou de investir, consigo sobreviver a curto prazo. Se não o fizer, se não investir na inovação ou em novas fórmulas de produzir informação, de distribuir, de formar pessoas ou ter a capacidade para gastar algum dinheiro e correr riscos, posso estar a comprometer em definitivo a minha sobrevivência a longo prazo.”

De todos os diários que visitamos o Público parece ser o jornal que reúne as melhores condições de uma rotina convergente de redação. Assumidamente um jornal com uma estratégia voltada para o online, não escondeu que tem objetivos muito claros de ser o jornal líder na web - e com isso conseguir rentabilidade e sustentabilidade

financeira - e talvez por isso seja o diário que reúne as melhores condições técnicas, multimédia e profissionais de convergência. O jornal, para cada secção, tem uma escala que divide o trabalho de cada jornalista e os dias em que cada um escreve [um pouco mais] para o site. Para Simone Duarte, diretora executiva do Público, esta rotatividade permite que todos participem de forma ativa no site e os benefícios, no que toca a conteúdos, são exponencialmente maiores: “ Nós começamos uma lógica de picos, as histórias prontas mais rapidamente, estendemos o horário para mais tempo. A multimédia e a infografia mudaram imenso nos últimos anos, antes eram praticamente nulas e evoluíram e organizaram-se. Estamos também a reanalisar tudo o que temos de fazer para mobile para que possamos ter mais engagement, para não sermos apenas uma coisa que o leitor vai lá e clica e fica por aí. Queremos que os nossos leitores sintam que o site foi pensado nesse sentido e que nós somos o jornal deles.”

Talvez seja essa uma das razões para o Público ser o único diário com uma direção só voltada para o Online Mas, mesmo quando se é líder a luta por o primeiro lugar tem de continuar. Foi o que fez, e ainda faz, o Jornal Público, como nos contou a diretora executiva online Simone Duarte: “Em 2009 havia a necessidade de um diretor online e uma equipa, um núcleo duro para o site com a capacidade de fazer vídeo. E notava-se que ainda havia uma separação maior entre a redação e ao que agora chamam de núcleo duro do online, aquelas pessoas que eles chamavam de maluquinhos. Então resolveram criar uma direção para reforçar o núcleo pois estava no momento de mudança, porque uma coisa é quando você é líder e não há ninguém no mercado. Outra coisa é quando todos fazem o mesmo e, no caso da Internet, tudo muda muito rapidamente.”

Simone Duarte lembra que nunca como hoje a Internet expôs tanto os jornais, daí que qualquer mudança, avanço ou recuo que façam é sempre notado pelo leitor. É esse vínculo que o jornal pretende alimentar e acarinhar, mesmo que para isso, tenha que fazer alguns sacrifícios: “ser digital é transformar uma redação que estava acostumada a um tempo, a uma velocidade do dia seguinte e a um determinado suporte. Sei que nem todas as pessoas vão virar multimédia, mas hoje quando percebemos que fomos lidos por 3 milhões de pessoas num mês, este jornal tem que perceber que conversa com os seus leitores. Ele [leitor] já não é mais um ser passivo que compra o jornal, ele participa o tempo todo, para o bem e para o mal. E isso exige também uma

reaprendizagem do jornalista, que precisa ser mais humilde. Conversar com o leitor significa fazer um texto que ele entenda e em que todos os elementos são importantes para ele compreender aquela história, às vezes é um vídeo, outras vezes uma infografia, às vezes dois ou vinte parágrafos. O objetivo não é encontrar um modelo único que sirva todo o mundo.”

Almejam o nível máximo de integração, com novas narrativas, novas maneiras de contar, mesmo que o fosso e o conflito geracional esteja presente “A dificuldade é você ter uma cultura e um deadline para passar a ter uma cultura e vários deadlines e tentar adaptar-se a isso. É difícil e é uma resistência a algo novo. E há medo, especialmente de pessoas que já estão velhas demais para isto. Essa é só uma parte. A outra dificuldade é como é que captamos os leitores mais jovens? Um jornal para sobreviver tem que ter leitores e não podemos estar focados apenas naqueles que já são nossos leitores há 20 anos.”

O Público mudou tanto, que a diretora-executiva deixou claro as exigências que faz às equipas, sejam elas mais antigas ou não. Mudar o Público é tentar travar uma força que esteve sempre do lado do papel, dos textos longos e complexos, para algo muito diferente: “Nós temos um leque de pessoas muito diferente. Eu bato muito na questão do tempo, pois eles fazem coisas muito longas e é uma batalha muito grande dentro do jornal, porque tentar dizer a um jornalista que viveu toda a sua vida com palavras, que tem que escrever menos é frustrante. Mas é raríssimo haver pessoas que ainda leem 50 mil caracteres, por melhor que seja. Mas na Internet, apesar do espaço infinito, as pessoas tendem a assoalhar as gordas [títulos], então temos que ter os melhores títulos. Quanto mais simples você escreve, mais pessoas te entendem. No fundo, pode escrever uma breve que tenha tudo o que tenha de ter ou um vídeo com tudo, mas o jornalismo é escolha e só faz a diferença se essa escolha for o que é realmente essencial.”

Sem fórmulas secretas, os jornalistas do Público são muito diversos. Desde o jornalista que consegue fazer tudo – texto, imagem, vídeo, edição – ao que produz maioritariamente para o site e escreve depois para o papel, ao que trabalha mais para o papel mas faz parte da rotina de produção para o site e, uma pequena parcela, sobretudo jornalistas mais antigos, que raramente colaboram com o online. A área multimédia, que

tem crescido dentro do jornal, precisa de mais colaboração da redação, nem que sejam passos pequeninos, o importante é dá-los: “Nós estamos agora a dar formações em vídeo e fotografia interna. A área de multimédia tem que ser uma coisa mista e a redação precisa de perfis mistos e há coisas mínimas que se pode começar a aprender, desde um vídeo da Reuters e colocar um início e um final, ou fazer uma narração. Mas é importante formar estas pessoas, identificar quem elas são, o seu potencial e o que querem.”

Por outro lado, a editora identifica no jornalista do Público uma preocupação permanente com o leitor e rejeita a ideia que todos são um “faz tudo”, rumo a um perfil de jornalista mais especializado: “o jornalista do Público é uma pessoa crítica, que olha o mundo e não é apenas pé de microfone. Com esta nova realidade e mudanças ele tem ainda a capacidade de olhar para as coisas e pensar no que é que pode oferecer mais ao leitor além da notícia. Isso não quer dizer que eu acredite que um jornalista é um ‘faz tudo’ porque se corre o risco da oferta para o leitor não ser de maior qualidade. Se me puserem a mim a filmar ou fotografar, o jornal vai perder imenso, não é? E eu acho que as empresas também já começaram a perceber isso, que o jornalista não pode ser um faz tudo, porque o risco que se corre é muito elevado. Os jornalistas têm que ser cada vez mais especializados, porque é preciso ter background e saber sobre o que se escreve para se deixar enganar – é muito fácil enganar um jornalista – e não enganar o leitor.”

Para Simone Duarte, mesmo com os conflitos de gerações, a integração é clara. Para ser ainda maior “nem todos têm a mesma rapidez das máquinas, não vão fazer todos vídeo, nem fotografia, mas há jornalistas com tempos diferentes. Há os que entendem muito de um determinado assunto, e isso vai ser uma mais valia para o leitor, e os que vão lançar a notícia mais rápido. Isso não quer dizer que quem está no online seja um jornalista menor, porque até o online tem os seniores e os especialistas a dar um reforço”, explica.

Bárbara Wong é uma das quatro editoras permanentes do online. Começou no papel e de forma muito natural fez a transição para a equipa estratégica do site e conta como hoje a redação vive para as duas realidades como se fosse uma só: “a maioria da redação neste momento sabe perfeitamente que ao escrever agora a história vai para o online e depois terá que trabalhar de maneira diferente, com outro ângulo ou aprofundar

para o papel. Há pessoas que demoram sempre mais a fazer a transição, mas a redação do Público integrou-se numa unidade, num todo. Conseguimos colocar toda a redação a pensar que está a informar, não interessa para onde, e com o objetivo muito claro de chegar ao leitor.”

A editora, Bárbara Wong acredita no poder diferenciador que o papel tem para a marca do jornal Público, como um selo que atesta o valor de um qualquer produto, neste caso particular, uma garantia de informação credível e de qualidade: “eu acho que nem o papel nem o online irão desaparecer. O papel tem muito para dar e tem que oferecer ser sempre algo diferente do online. Na web conseguimos ter tudo mais completo através da imagem, do som, do vídeo, da integração de tudo, mas também tem que ser mais empenhado no que está a desenvolver. Estamos sempre a adaptar-nos. Se temos mais oferta para o leitor temos que divulgar essa oferta. Até mesmo no online é preciso lembrar de ‘colocar lá o carimbo, o selinho a dizer vejam mais no Público online’, pois não por o selo é o leitor que perde. E nós também.”

A equipa que compõe o online não é um núcleo separado que observamos nas outras redações. É antes uma equipa devidamente integrada no trabalho e na rotina de uma redação que há muito deixou de ver o papel e o site como duas coisas diferentes, mas sim uma extensão um do outro, sem papéis inferiores, sem tarefas delegadas, sem discriminações: “as pessoas do núcleo duro fazem conteúdos também para o papel, não trabalham só para o online. São uma espécie de infantaria das breaking news que dá o primeiro tiro e o resto vem. Depois a secção continua, obviamente. Não, no online não ficamos com as sobras das outras secções.”

Já depois de termos completado o período de observação na redação, o jornal avançou com uma medida de fecho de conteúdos que se revelou de fraco índice de sucesso. Desde incompatibilidades com os browsers, aos protestos por parte dos utilizadores, a verdade é que os leitores ainda não deram o salto rumo ao conteúdo noticioso online pago e será certamente difícil fazê-lo quando todos os outros jornais continuam com a informação gratuita. Apenas o Correio da Manhã continua com o modelo de fecho de alguns conteúdos mais exclusivos do dia, só possíveis de aceder na edição em papel. O Público apenas o fazia com artigos de opinião ou reportagens de fundo. A diretora-executiva acredita que o negócio tem que ser pensado tendo a marca

em mente: “Hoje as pessoas que estão na liderança de uma redação têm que se preocupar com o negócio. Têm que pensar como é que algo é sustentável sem perder idoneidade e como você vai passar esse período de transição. Reforçar a marcar e fortalece-la, porque uma marca forte com conteúdo forte, vai vingar.”

O semanário Expresso é um exemplo sem comparação na Europa e a existência e representatividade que ainda possui nos *media* nacionais daria, por si só, um estudo independente de muito valor. A redação é totalmente diferentes de todas as outras: os ritmos do jornal em papel têm uma margem de trabalho mais alargada e o trabalho que é desenvolvido para a plataforma online é consumido pela lógica do fecho do semanário. Se por um lado, ao entrevistar o diretor Ricardo Costa, ficamos com a sensação que esta redação poderia ser uma das mais convergentes do país, especialmente por beneficiar da troca e partilha de conteúdos entre vários *media* do grupo e por ser o único jornal da nossa amostra que possui uma estação de televisão no grupo empresarial a que pertence, por outro as observações e as entrevistas ao responsável pelo online, o diretor Miguel Cadete e à editora Anabela Natário, poderão dar indicadores contrários e de um descrédito do uso de conteúdos e práticas convergentes.

Miguel Cadete teve como objetivo mudar o aspecto do site e tentar aproxima-lo da versão em papel: “Em 2011 começou a ser feito um trabalho de pintura e bate chapas, para mudar o aspecto do Expresso. Queríamos galgar posições na tabela do ranking e conseguir mais tráfego, mas respeitando a linha editorial, que já estava delineada e estabelecida. No início de 2013 fizemos alterações de web design para concluir essa apropriação por uma linha de credibilidade e rigor própria do Expresso. Estabilizamos o nosso tráfego e continuamos a subir o que nos leva a crer que está a resultar por parte da equipa do online e restante redação mas também na forma como os consumidores e utilizadores receberam estas alterações.” Miguel Cadete acredita que é a marca de 40 anos de Expresso que servirá o futuro do semanário, desvalorizando a componente vídeo, mas destacando o papel que a Sic pode ter para o jornal: “Um jornal com 40 anos tem os seus valores muito bem definidos e, tendo uma nova plataforma, para o bem ou para o mal, não vai fugir a esses valores. Esses valores são obviamente o texto e a imagem e é isso que nós sabemos fazer. As tentativas de jornais fazem vídeo com rentabilidade e bons resultados ainda está por comprovar. E nós, dentro do nosso grupo, não podemos esquecer temos uma estação de televisão. Temos os melhores a

produzir vídeo. Nós produzimos melhor texto, opinião e fotografia. Temos de funcionar de forma complementar e perceber que valências existem dentro do grupo Impresa e as que têm uma vantagem competitiva.”

Não atribui qualquer importância ao domínio da tecnologia, salientando que “um jornalista é bom porque é bom” e “não me parece que a tecnologia seja um elemento decisivo. A tecnologia não é jornalismo, nem é uma secção como a política ou o internacional. A ideia do jornalista multitask já foi uma ideia mais central na produção de conteúdos para sites e não me lembro de nenhum nome do jornalismo que seja multitask. Jornalismo é jornalismo e um bom trabalho é um bom trabalho. Quanto às ferramentas, estão cá para nos ajudar, não são um obstáculo e é uma vantagem saber fazê-lo.” Quando questionado com a falta de destreza da redação até para trabalhar com o programa de back office “isso é uma falsa questão, quem quiser aprender, aprende, não é nada exclusivo. Os jornalistas, como qualquer pessoa, não querem é trabalhar mais. Por isso, ou aprendem a bem ou a mal pois quem não o fizer fica para trás. Como o Expresso ainda é rentável em papel, muitos jornalistas acomodam-se. O nosso trabalho é sempre o mesmo, apenas vai revertendo e sendo adaptado para plataformas diferentes.”

O verdadeiro poder do online, para Anabela Natário, é a capacidade que tem em ser mais generalista que as outras secções, mas o jornalista, independentemente de onde esteja sentado, não muda o seu papel de decodificador: “Temos uma equipa transversal e multidisciplinar, pois o online é uma secção geral. Mas um jornalista só precisa de o ser. A especialização consegue ter uma parte boa, pois ele está mais dentro do assunto e pode lembrar-se coisas mais específicas. Mas depois tem um lado horrível, em que a pessoa está tão acostumada a fazer essa área, que passa a fazer parte desse eixo e começa a transmitir numa linguagem abandonando o papel de decodificador, que é o papel do jornalista. E ainda faz outra coisa, contribui para a ideia que não é preciso jornalistas, quando deixa de cumprir o seu próprio papel.”

Os dispositivos móveis parecem ainda não ser uma grande preocupação dentro da redação. Para Miguel Cadete são apenas “uma alteração pois estão-se a massificar e são cada vez mais comuns e bons para ler notícias. Estamos preparados pois ainda no início deste ano renovamos a app para telemóveis, mas é uma alteração neutra em

termos de jornalismo.” Por desconhecimento ou falta de preparação a editora revelava, na altura da nossa entrevista, um desconhecimento do consumo de conteúdos noticiosos em movimento, ao afirmar que as pessoas não iriam consumir informação em ecrãs tão pequenos. “Um produto multimédia não vai ser consumido num telefone, pelo menos nos tempos próximos. Isso é só em determinados círculos. Vai consumir uma notícia de quatro ou cinco linhas, começar por aí, mas não vão perder tempo a ver um vídeo ou outra coisa qualquer, em ecrãs tão pequenos.” Hoje, dois anos volvidos e prova de que a tecnologia caminha mais rápido que o nosso entendimento, os smartphones são feitos para pensar na leitura e visionamento de conteúdos audiovisuais, em ecrãs de dimensões próximas de um tablet.

A editora Anabela Natário assumiu a editoria do online após a saída do jornalista Miguel Martins, entretanto diretor multiplataforma do Correio da Manhã, e assistiu em primeira mão à reconfiguração e aproximação do site à versão em papel e também da redação ao sítio virtual: “ havia uma divergência. Julgo que as pessoas ao não se identificarem com o site, afastavam-se, não trabalhavam para o site, com uma ideia de ‘nós não temos propriamente a ver com aquilo’. Ao princípio acharam graça, depois viram que era algo muito diferente e agora começaram a perceber a sua existência. A ‘arrumação’ da sala também facilitou o trabalho, pois existia a ideia que era uma coisa à parte, e isto é um processo, vamo-nos aproximando dessa solução. Agora é visto como um canal onde podem ser escoadas notícias pois não vai aguentar até sábado”, refere.

Miguel Cadete nega que exista uma integração da redação. O online ainda é um gueto. Os conteúdos vão-se fazendo, a tempos e ritmos diferentes: “Eu gostaria que deixasse de existir uma editoria online, com todos os jornalistas a produzir para o site em vez deste gueto. Como não existe integração plena do online do Expresso, há uma gestão híbrida, ou seja, os conteúdos são produzidos pela equipa do online e quando há conteúdos que exigem maior especialização ou conhecimento recorremos à redação offline. Existem dois tempos. Existem notícias para as quais é apropriado a redação online e há outros que temos de recorrer aos outros jornalistas que não fazem parte da editoria. O site do Expresso é igual ao papel, mas atualizado em permanência. Não temos aqui nenhuma troika, mas caminhamos no sentido de todos os jornalistas estarem atentos e produzirem para o online”.

A editora vê, porém, uma redação muito acomodada à sua “bolha de trabalho”, com medo de sair da zona de conforto, que se recusam a aprender ferramentas básicas e que, na sua opinião, não terão hipótese de sobreviver no futuro: “o jornalista tem que saber mexer com um computador e em certos programas. Não consigo conceber como ainda há jornalistas que mal sabem mexer no computador ou sequer editar textos. Mas o jornal também não equipa as pessoas. Hoje uma série de gente que trata o computador como se fosse a máquina de escrever, a única coisa que sabe fazer é abrir o processador e escrever. E ou se interessam ou não têm hipótese nenhuma, pois quem é genial pode continuar genial, ou então vai morrer. É a sua zona de conforto. Os mais resistentes à tecnologia podem sacar histórias, mas vão precisar de um sujeito para as imagens e para a redação das peças.” Durante a nossa observação ficou claro que muitos jornalistas que não sabiam sequer trabalhar com o programa de back office do jornal, optando por fazer tudo em Word e entregar a um elemento do online para publicar. A editora chegou a propor até um manual para ajudar os jornalistas a fazerem as suas próprias publicações, mas não foi avante.

A qualidade da equipa do Expresso é destacada, pelo diretor, sobretudo pela capacidade que têm de reagir e produzir com eficácia: “ O jornalista do Expresso que trabalha para o online não é um jornalista sénior nem com uma agenda de contactos gigante, mas sabe reagir muito rapidamente aos acontecimentos e produzir com grande eficácia e qualidade. A profundidade vamos buscar ao resto da redação como se fosse um estágio a dois tempos: um rápido e um mais aprofundado.” E o seu desejo é que a redação do online seja mais do que é hoje: “Eu gostava que o Expresso se tornasse verdadeiramente online e que toda a redação contribuísse para isso, para que fosse um jornal actualizado em permanência, 24 horas por dia.” Os desejos da editora vão no sentido de criar uma equipa mais forte e coesa, mas que acrescente mais valor do que actualmente têm: “precisamos de gente com mais experiência e pessoas mais rápidas que já tenham certos automatismos [tecnológicos]. Para a restante redação, gostaria que pensassem que isto aqui é uma editoria como a deles. Pois muitos não veem o online sequer como uma editoria, há um bloqueio parcial que diz ‘eu não tive nada a ver com aquilo’. Gostava de ver uma mudança de atitude, em vez do desinteresse ou do deixar estar”, finalizou.

10.3. Perspetivas de modelo de negócio

Num grupo económico pouco numeroso em marcas de comunicação social está Cristina Soares, COO do grupo Sonae, que detém um único título na área de imprensa: o Público. A notoriedade do jornal ultrapassa o papel e acrescenta, na opinião de Cristina Soares, uma cadeia de valor singular, que se estende à internet e a todos os aplicativos e o grupo económico não deixa de acompanhar o seu progresso. Um grupo de natureza muito diversa, apostas as fichas todas num só título de comunicação que tem obviamente riscos assumidos, numa luta que pode ser, por vezes, desigual: “O grupo económico que está por trás do Público é grande, muito disperso, está entre os top 5 dos grandes grupos em Portugal e tem a particularidade de ser muito diverso nas suas actividades, desde a madeira aos supermercados. Relativamente à comunicação social é o grupo mais pobre no sector, é um player pois só tem um título e isso traz algumas desvantagens ao mercado quando comparado com outros que, por terem mais títulos, acabam por ser mais atractivos e com factores competitivos que nós não temos. Se olharmos para o anunciante que quer colocar anúncios em vários suportes. Aí penamos um bocadinho e não temos uma proposta de valor tão valorizada. É uma luta, à primeira vista, desigual, mas ao mesmo tempo o facto de não termos todas as áreas, não vai tornar mais latente a questão da qualidade. O isolamento do jornal Público, não repetido em nenhum outro grupo económico, levante outras questões: “O Público tem uma notoriedade e distingue-se dos demais porque é conotado com um produto de qualidade. Foi a mudança de paradigma que pôs em causa o modelo de negócio e a imprensa vai à frente. Com a alteração dos hábitos do leitor, hoje a imprensa é um nicho, porque a informação está mais dispersa num ciclo de actualização de 24 horas. O Público tem que ser distintivo e saber distinguir-se das outras marcas e continuarmos a ser relevantes para os nossos anunciantes e para os nossos leitores.”

O grupo Sonae avalia o caminho de informação paga, como um caminho de sentido único, perante um jornal que oferece conteúdo de qualidade e uma marca forte junto do leitor. Esses dois factores deveriam ser suficientes para mudar este paradigma: “as pessoas já começaram a perceber que da mesma maneira que vão à banca e pagam pelo jornal, terão que ir à web e pagar também. Estamos neste momento a colher dividendos do gratuito, as vendas estão a decrescer e a decrescer para todos. De facto, as pessoas procuram cada vez menos notícias em papel. Ainda há algumas barreiras a ultrapassar: a

primeira é muito cultural, até que a sociedade perceba que estão ali pessoas a trabalhar, que ali a informação é de qualidade. Nós sabemos que os nossos leitores do papel não são os mesmos do online, oito vezes mais. Essa é outra barreira. Temos que potenciar, se uma empresa que está no mercado em que o seu bussiness tem uma embalagem que está a perder cota de mercado e o mercado também está a desaparecer, o que temos de fazer é na tal plataforma que está a crescer e que tem muita audiência teremos de cobrar esses conteúdos. Temos que dar esse passo de fechar conteúdos. Só que isto é simultaneamente um tiro no pé, como se o conteúdo que está ao lado não tivesse a mesma qualidade que aquela que saiu no papel. Gerou-se uma ideia de desvalorização dos conteúdos online, mas a única maneira de quebrar isto é ir pelos conteúdos pagos, para que não haja uma primeira e segunda divisão. E, para finalizar, todos os conteúdos têm que funcionar como um todo. Deve haver uma selecção do que sai em cada plataforma, mas todos os leitores devem ter mais ou menos as mesmas escolhas, tem de haver coerência e não podemos distinguir por completo o nosso leque de oferta, de forma a existir uma ligação entre a abordagem de conteúdos e a marca.”

Com a compra da Lojista, a outra distribuidora de publicações do país com o grupo Urbanos na retaguarda, o mercado da distribuição é encarado com algum optimismo, mas rumo a uma concentração de grupos e, na sua opinião, urge por mudanças e pela passagem de competências dos editores para um grupo isento: “acho que só faz sentido uma concentração. Nós, Público, contribuimos para que uma das distribuidoras não desaparecesse. Acredito também que é uma competência que não faz sentido estar nos editores, como no caso da Vasp, em que eles próprios são accionistas, acho que é uma competência que deve ser externa e executada por um operador logístico. Foi com essa visão que há uns meses compramos a Lojista. É um grupo português, tem escala e em vez de andar a discutir se entro na Vasp e qual a minha participação, quanto dinheiro tenho de dar, eu dou o meu título, ele vendo e eu tenho custos de distribuição que eles me deduzem naquilo que vendo. Neste contexto, só faz sentido um grupo isento, pequeno ou grande, que não tenha receio de estar na mesma empresa porque vai ter acesso à informação e o outro não tem. Demos aqui um passo para que o sector se reestruture.”

Ainda assim os dividendos do gratuito estão a ser colhidos e as margens de rentabilidade estão a tornar-se mais curtas: “nós somos os terceiros no papel e os

primeiros no online e claro que isso tem alguma capitalização pelo facto de sermos pioneiros, mas também está ligado à notoriedade e à qualidade que falava há pouco. De facto, as pessoas para terem informação de qualidade ou um documentário mais profundo vão mais ao Público do que a outros jornais. O que torna esta questão transversal: se o Público tem qualidade e se nós na Internet nunca tivemos tanta gente a ter contacto com a marca e com as plataformas, o que acontece é que a liderança foi-se conquistando, nunca perdemos. E é esta qualidade que também é reconhecida pelo acionista, que também ele é muito tecno e muito vanguarda das tecnologias, há que investir nesse sentido e foi esse o caminho que o Público tomou para que o jornal continue pioneiro nesta mudança de paradigma.”

Um das grandes vantagens que o Público tem em relação às outras redações é a questão tecnológica, até pela natureza tão diversificada do grupo económico onde habita, e é na própria redação que residem técnicos e engenheiros de sistema para dar o auxílio muitas vezes solicitado. Este aspeto permite o pioneirismo e também os riscos que o jornal assume, válido para o site e para os dispositivos móveis: “nós temos de estar onde o leitor está e isto claro é tudo uma questão de proximidade. Fomos os primeiros nos smartphones, que é onde as pessoas passam mais tempo, até mais do que no próprio computador e as notícias vão onde quer que elas estejam. Foi essa a aposta. Não é por acaso que temos todas estas tecnologias e não é por acaso que pertencemos onde estamos. Toda a cultura do grupo é de pioneirismo que aposta em tecnologia, em equipamentos, em pessoal com formação, todas as pessoas têm portáteis de ponta, com muitos meios, instrumentais e humanos, ao seu dispor e é uma vantagem interna que pode ser muito competitiva.”

Ainda sem respostas definitivas, Cristina Soares questiona-se se alguma vez conseguirão encontrar uma solução viável para todos e a questão da sobrevivência paira no ar, com tantas mudanças a acontecer e tão repentinamente: “esta redação para ultrapassar o paradigma tem de sobreviver até lá. E para sobreviver tem que se fazer reestruturações, porque toda a conjuntura está difícil. Isso implica sempre uma redução do custo maior que são as pessoas e isto só é feito com pessoas. Ainda não há respostas para todos os problemas nem nenhum modelo que diga: é este! E quem for líder, não pode deixar de experimentar e depois decidir, mas alguma coisa temos que fazer. Há muitas interrogações e isso traduz-se na própria formação profissional no sentido em

que se instala a dúvida na redação e leva a que haja um conjunto de situações ainda muito baseadas no papel e na evangelização da própria agenda. Temos de avançar e com risco controlado para não desaparecer do mapa. E para que isso aconteça o modelo de financiamento dos jornais ou auto sustenta-se ou não tem como sobreviver a não ser uma fundação ou alguém que tenha muito dinheiro e queira doar, mas isto tem um prazo. O acionista não está aqui para ter uma fonte de rendimento, o negócio tem de se auto financiar, baseado num equilíbrio em que as vendas cubram os custos e, mais importante de tudo, para que a sobrevivência e a qualidade do jornalismo, que está preso a um negócio autosustentável, consiga vingar.”

José Freire está há mais de 13 anos no grupo Impresa. A sua entrada coincidiu com a estreia do grupo em bolsa e as suas funções executivas, actualmente, alargam-se às grandes linhas de negocio e tudo o que esteja relacionado com venda de conteúdos, distribuição, multimédia, novos desenvolvimentos e novos negócios. A sua grande responsabilidade é na área das vendas, onde há e onde não há publicidade e isso significa, na prática, que observa e interfere com os jornais e com tudo o que a banca venda, desde os seus assinantes, aos sites e ao mobile. Olha para o grupo como uma cadeia convergente, não de meios, mas de marcas: “o nosso conceito de modelo de negócio é um conceito convergente porque hoje não há jornais, ou revistas, nem televisão. Hoje há órgãos de comunicação, uma convergência de meios que estão em todas as plataformas. Contudo, há marcas a mais, isso admito.”

A comparação do Expresso, como um jornal que luta para se fazer notar no online, é como um veleiro que navega num mar de informação gratuita e que não está a rumar a favor de um modelo de negócio que resulte: “eu tenho que chegar ao fim do dia, não ter ido ao site do Expresso e sentir falta disso. Nós somos bombardeados com tanta informação, de todas as maneiras e feitios, que na prática só nas crises é que vamos até aquele porto seguro e temos confiança no que dizem. Os negócios em papel podem estar a enfrentar uma transformação como aconteceu aos veleiros do século XIX: quando apareceram os barcos a vapor, os veleiros desapareceram e hoje apenas existem para lazer. E outro ponto, se eu fosse um órgão de comunicação não colocava nada gratuito. Todos temos de pagar salários no final do mês. Pode haver fundações que suportem financeiramente os jornais, mas no final do dia o acionista mete dinheiro, ou quer o dinheiro de volta ou quer influências.” Teceu duras críticas ao semanário. Os problemas

de organização do semanário são muitos e estão a tornar-se, com a crise instalada, ainda mais evidentes: “eu saía sempre ao sábado de manhã e comprava o jornal. Mas deixei de o fazer. Agora vou ao online, navego até ao fim do dia às vezes e se não há nada de novo, até me esqueço de o comprar. Quando chego à segunda-feira tenho o semanário na minha secretária e estou perfeitamente informado das coisas sem o ter lido no papel. Não me fez falta. O conteúdo que o Expresso está a dar é quase sempre o mesmo, de grande foco político. Hoje, as pessoas já podem escolher o que querem ver e o jornal é sempre igual. Ele não pode apenas comunicar e dar notícias, porque afinal é um órgão de comunicação social, deveria triar e ajudar as pessoas, dar lazer, retirar prazer disso. E depois, como se muda isto? É preciso mudar cabeças, é preciso mudar as cabeças do texto. Eles hoje são essencialmente jornalistas, sem grande especialização ou valor acrescentado”. Trabalha com uma bola de cristal todos os dias, afirma. E é olhando para o futuro que vê o Expresso com outros olhos, num formato mais curto, com outra cultura profissional e presente nas aplicações móveis: “eu vejo o site e o jornal como um todo. Acho que o futuro vai ser uma edição ao sábado, cada vez mais pequena, que poderá crescer em algumas áreas especializadas mas de forma muito mais eletrónica, com tudo no iPad ou tablet e uma aplicação com as notícias e quando há algo importante, dá-me conhecimento disso.”

Muito embora o Expresso ainda esteja muito longe da integração que o executivo acredita ser possível, admite que o semanário continua imbatível numa área, mas que os velhos hábitos ainda estão muito presente aos olhos da administração: “o Expresso é muito bom quando há crises, o problema é o dia-a-dia, quando não há. Quando há crise a redação junta as espingardas e o site voa. Tem de haver uma maior integração e isso hoje ficou muito claro com toda a crise que só acelerou este processo. A maneira como hoje fazemos jornalismo tem de mudar, porque tudo mudou. Há muitas áreas nesta casa que continuam agarrados à maneira de trabalhar de há 20 anos. Não sou daqueles que acredita que os jornais vão acabar, mas o negócio do papel nunca mais vai voltar ao que era.”

Ao contrário do que foi dito por alguns responsáveis do negócio de outros grupos económicos e alguns diretores de títulos de imprensa, José Freire não acredita que a Internet tenha aniquilado o intermediário do negócio e olha a tecnologia como a oportunidade certa: “Os jornais perderam a sua galinha dos ovos de ouro porque essa galinha foi substituída pela Internet. Mas não concordo que tenha aniquilado o

intermediário do negócio. Acho precisamente o contrário, com a internet existe muitos mais intermediários do que na indústria tradicional, que é o problema. Há uma destruição tão grande de valor, porque há muita gente a comer da mesma empada. Porque há imensos intermediários, porque na internet a escolha tem falta de standards e existem imensas pessoas envolvidas, desde a pessoa que quer o anúncio, à agência, a quem o coloca, a Google, a agência digital que adapta a campanha do papel para o digital, as empresas tecnológicas que prestam serviços e fazem o software para servir os anúncios, o software para servir as redes, depois as bolsas ou roupas de anúncios que tenham colocar anúncios onde há espaço...é um negócio que nunca mais acaba e tornou-se essencialmente um negócio de tecnologia e de engenheiros. É o que precisamos, mais engenheiros na redação porque hoje a tecnologia permite-nos fazer coisas maravilhosas, não como temos feito tudo ultimamente. Permite investimentos nos sectores, por parte dos investidores, e um retorno de capital adequado.”

O modelo de negócio é menos afectado pela crise do que nos outros jornais, fruto da rentabilidade que a televisão do grupo acrescenta, mas o peso publicitário continua mesmo assim a diminuir e o peso do pago também: “os classificados representavam milhões de facturação. O Expresso está dentro de um grupo que tem uma área de negocio que sofreu menos e que ainda é muito rentável, mas que se chama televisão. O Correio da Manhã, por exemplo, sempre teve uma estratégia de nunca divulgar todos os conteúdos na Internet. Uns chamam-lhe ‘internet taste’, mas para o Expresso o que for pago é uma espécie de descida ou despromoção. O Expresso por ser um jornal rentável e que sempre pagou salários já devia ter um sistema editorial em que todos escrevem para a internet, um jornal 24 horas por dia. Mas não pode haver notícias bombásticas à segunda de manhã porque o Expresso não está lá. Já tivemos chefes de redação para a internet, mas a redação devora, coisas que vão para lá do bom senso. A redação estava perto da oclofobia. Toda a gente é treinador, todos têm opinião, mas a marca está a ser muito maltratada e não se está a trabalhar para a manter lá em cima. Para isso temos que ser mais especializados, o jornalista tem que ser uma autoridade sobre o que fala, tem que ter um objetivo e tem que ter uma base tecnológica, aberta ao mundo, que entenda o que é que vai mudar. Era pegar nos jornalistas do Expresso e coloca-los a trabalhar para a Sic Notícias. Mas o Expresso insiste em ser um diário ao sábado, não é? Parece um campo de férias. A redação é aquela pequena aldeia redutível e sem poção mágica à vista.”

O mercado da distribuição assenta, no caso do Expresso, numa lógica de previsão de impressões com uma semana de antecedência, sem saber a previsão de vendas ou os assuntos de capa. O que ainda falta fazer é a aposta na modernização desta indústria, com melhor e mais rápida informação de vendas que possa servir o jornal: “temos duas distribuidoras nacional e o negócio funciona muito bem, é bastante sofisticado do ponto de vista tecnológico. Mas há um desperdício muito grande de indústria, porque quando decido o que o Expresso vai imprimir, decido à segunda-feira à tarde quando recebo a previsão de vendas do sábado passado. Portanto, decido vendas sem saber o assunto de cálculos do Expresso. É como ter uma bola de cristal. O Público é apologista que só se deve saber a venda dois ou três dias depois. O modelo informatizado permite saber quando vendem um jornal, sabemos a velocidade. É muito impressionante para um negócio o que as distribuidoras têm feito ao diversificar as fontes de receitas. Hoje, a Vasp, a nossa distribuidora, entrega assinaturas, serviço de correio, imprime livros, distribui raspadinha, por isso há uma diversificação nesse sentido. O que falta é uma que investisse na tecnologia, em que todos os pontos de venda fossem informatizados, para conseguir ver as vendas a entrar e decidir no final do dia, com a tiragem do jornal, saberia se o ponto de venda aumentou ou não, coisa que neste momento só sei passado 15 dias. É um delay muito grande para reagir. Uma melhor distribuição permitira uma redução de custos, mais eficiente. A distribuição tem de se modernizar muito para nos dar sobretudo melhor informação. Estou consciente que esta é uma equação difícil, os volumes de vendas vão continuar a cair, admito um aumento do preço de venda para que eles possam ganhar também, mas no digital não vão ganhar nada.”

É o grupo económico que detém mais jornais impressos e Rolando Oliveira faz parte da administração. A Controlinveste, agora Global Media Group, por altura da nossa entrevista, encontrava-se em período de negociações e transições, que mais tarde se vieram a concretizar, com a entrada de investidores angolanos e com a saída e reestruturação de muitos nomes na direção de alguns títulos dos jornais. Apesar das mudanças anunciadas, a Controlinveste ainda é um grupo muito transversal, em transformação e com projectos de comunicação social muito distintos, como nos contou o COO Rolando Oliveira: “o modelo actual é um modelo que apesar de estar em transformação, ainda tem na sua base o modelo de papel. Temos força no papel e uma rádio fortíssima e está muito verticalizado, pois temos desde gráficas de produção, às

redes de distribuição e toda uma cadeia de valores centrada no papel. A esmagadora maioria das receitas ainda continua a vir da venda em banca e das várias formas de publicidade. Cada título de comunicação tem o seu nome e o seu projecto, mas são projectos editoriais que são transversais a todo o grupo, quer de marcas, quer de produtos daí que seja muito fácil ter um projecto da TSF no Diário de Notícias ou vice-versa. O digital ainda não gera receitas suficientes, mas começam a subir de volume. Resumindo, o modelo assenta numa base tradicional, mas atento a todas as exigências do digital.”

A observação do mercado obriga à criação de valor junto do cliente de forma ponderada e muito estruturada, especialmente com tantos passos em falso dados no passado: “nós fazemos isto cheios de pressa, mas com muito cuidado. Quando surgiu a web, muitos tentaram acompanhar a bolha digital e as empresas de media desenvolveram redações paralelas com centenas de pessoas, era tudo novo e adicional. Claro que tudo estourou porque não tinha fundamento, não havia receitas na sua base, ou clientes que pagassem nem sequer mercado estruturado. Portanto, hoje não podemos de repente apressar a gastar milhões de euros a fazer desenvolvimentos, que são difíceis de recuperar, não pode ser desproporcional. A isto acresce as novas distribuições como as redes sociais, a distribuição no formato de leitura, o crescimento da banda larga. Temos mais acesso, mais oferta. O mercado está a evoluir muito, do lado dos produtores, para um modelo de tráfego fechado, mas é tudo um desafio na distribuição, nos equipamentos e na forma como os mercados estão-se a abrir para interagir com os clientes. A inovação nunca acaba.” Rolando Oliveira ainda encara o papel como algo afastado do digital, apesar de lhe reconhecer vantagens, particularmente, na ótica de aproximação ao leitor. Ainda assim, os problemas e as ameaças são em maior número: “a imprensa ainda é o maior produtor de conteúdo informativo e se eles têm a maior base estão melhor preparados para atacar a internet. E se antes nós produzíamos com base numa sensibilidade à distância, hoje o digital traz-nos o conhecimento dos clientes, as idades, hábitos de consumo, o que gosta e o que não gosta e os jornais estão no meio desta transformação O problemas dos jornais é a venda em banca e a publicidade que estão a colocar o modelo em causa. A única coisa que sabemos é que a imprensa tem estruturas já muito formatas e muito especializadas e a mudança maior que poderíamos fazer, e já fizemos, foi verticalizar e tornar transversal a informação, com novos ciclos de produção e novos produtos que assegurem receitas para o dia seguinte.”

Os desafios, quer para o Diário de Notícias, quer para o Jornal de Notícias, são os mesmos, já que ambos se apoiam numa mesma génese tecnológica. O que difere são as estratégias editoriais: “Nós não queremos ter a organização de uma televisão, mas as redações estão a evoluir para ter mais gráficos, mais qualidade de imagem. As redações hoje já parecem estúdios. Esse é um dos desafios, produzir mais vídeo. Se hoje fizermos 100, amanhã tentaremos fazer 110. A vantagem inicial dos jornais é serem eles os primeiros, e com isso agarrarem-se ao lado de marca relevante, conhecida, credível e de muita produção informativa. A grande desvantagem é estarmos a falar de estruturas que são grandes, muito pesadas e com um modelo de receita em causa além de uma cultura de trabalho que tem de mudar rapidamente. As estratégias tecnológicas do DN e JN são as mesmas e têm a mesma génese, as editoriais é que são diferentes. Ambos têm os mesmos recursos, as mesmas ferramentas, os meios de produção, a mesma capacidade televisiva, mas cada um fez da sua especificidade o seu pormenor e privilegiou mais umas coisas do que outras.”

Os modelos dos jornais, no digital, apontam para a instalação de um paywall e para Rolando Oliveira não se trata de um passo estrutural, mas sim criar relevância e mudar o perfil de investimento. Embora no caso do grupo Controlinveste isso ainda não esteja definido, numa postura de ‘wait and see’: “o caminho no digital sobre receitas de vendas de conteúdos não está definido, não há provas em lado nenhum, mas os produtores de papel estão a evoluir para paywall. Mas é mais uma tendência ou um passo necessário para os nossos produtos, do que um passo estrutural. Precisamos de passar a ideia ao consumidor que o produto tem um valor associado, mas as paywall não proporcionam receitas. Poderá acontecer apenas para pequenos grupos de consumidores, porque o produto poderá perder relevância precisamente por estar fechado e com tão pouca audiência. A televisão já encontrou o seu caminho com os distribuidores de serviços de televisão que vendem pacotes de canais e há uma relação produtor de canal de televisão com operador de televisão, que agrega os conteúdos. Neste momento o que precisamos para os jornais é mudar o perfil de investimento e fazer investimentos segmentados, sem ser feito com base na teoria do tiro do chumbo. Eu acredito portanto no conteúdo que passa a ser gratuito, que vai ter que ser disponibilizado para criar audiência e principalmente para criar relevância e encontrar os poucos que estão dispostos a pagar e focá-los nos produtos e fechar, monetizar os

nossos produtos de valor único, que cada marca tem e assim é que se aproveita um nicho de mercado. Audiência é relevância, não esquecer. A imprensa deve aproveitar a sua marca e não deve afunilar o seu mainstream.”

A diminuição no mercado da distribuição é uma realidade que os grupos económicos não podem ignorar e está continuamente a ser afectada pela quebra de vendas e com os custos da distribuição: “a venda de publicações está a diminuir drasticamente e vai-se manter portanto a distribuição e o número de postos de venda também irá decrescer. Poderia haver concentração, mas não há espaço para novos players, porque não há produto de mercado para os alimentar, nem crescimento do modelo actual. Os players produzem distribuição, as distribuidoras tendem a concentrar e vão ter que encontrar novas soluções para os seus modelos de negócio. As redes têm mesmo que assumir outros papéis que não só o da distribuição.”

O grupo espera compensar a perda de vendas em banca com as assinaturas diárias de jornais, para que a dependência em banca seja menor e para que os números sejam lidos de outra forma, de maneira a camuflar as perdas. Os produtos continuam a ser afectados com tudo isso, os jornais acima de tudo: “Temos substituído as vendas em banca pelas assinaturas e os nossos números têm que ser lidos por totais de venda de publicações, e não por totais de venda em banca. Esta é uma venda com periodicidades maiores e com garantias de pagamentos no mínimo mensais e de distribuição assegurada. Isto faz com que a longo prazo haja uma menor dependência do factor banca, seja em tempo, em qualidade do que vem na capa e que tenha uma venda muito mais regular. A venda em banca não tem caído tanto assim, pelas estratégias de aumento do preço para compensar. A publicidade, essa sim, tem-nos feito perder a todos, com mais de 50% do investimento. Isso representa dezenas de milhões para um sector inteiro e os jornais são os mais afectados.”

A margem de erro no digital é sempre menor e é lá que se deve experimentar. O jornal em papel continua a guardar a sua força na credibilidade que é capaz de gerar, mas essa é também a principal fragilidade do online, segundo Rolando Oliveira: “devemos ir à procura dos consumidores, testar novos produtos e no digital isso é mais fácil pois o custo de produção é mais baixo, é interno, os nossos recursos já cá estão, o custo da entrega é quase nulo e podemos focar-nos numa área. É uma espécie de

experiência erro, pois não há desperdício. O que resultar, investe-se. Depois, a marca do digital ainda está muito marcada pelo papel. Nos produtos da imprensa em papel temos a credibilidade, a audiência, a notoriedade e a força na banca vem mesmo daí. No digital, a sua força reside na capacidade de produção. Não tenho dúvidas que as pessoas continuam a preferir as marcas que conhecem e que veem no papel. A grande fragilidade dos produtos prende-se à mudança de cultura e também à rapidez de atuação. Entre desenvolver uma ideia e coloca-la no mercado, demora muito. Nós todos temos papel e temos que o defender, pois ele é a base das receitas e o digital, apesar de sabermos que é o futuro não estamos a fazer muito e isto faz-nos ser lentos. O digital mudou o foco e os investimentos não devem ser dirigidos a pensar no mercado que temos no nosso perfil, mas perceber hoje onde estão os nossos clientes, quais são os nossos pontos de esforço, o que é que eles estão a ler e amanhã desenvolver e entregar-lhe um produto desses.”

O futuro da imprensa far-se-á com o símbolo de subtração: menos receitas, menos recursos, menos publicidade, menos mercado e menor dimensão: “no futuro da imprensa temos que trabalhar com menos receitas e descobrir como recuperar dessa perda e saber ser rentável, nomeadamente na área publicitária que ainda não estancou. As competências já estão nas redações, é preciso integrar e gerar maior capacidade gráfica e de adaptação aos métodos de trabalho, uma mudança na cultura dos jornalistas e das empresas. Se o futuro dos jornais passa por aqui, eles têm de sobreviver ao período de mudança. Os meios atuais vão perder muito e vão ter que entrar no mundo digital, necessariamente, com menor dimensão e só os que souberem transformar-se se pode associar a outras ou crescer para outras funções. As empresas de marcas digitais, como as googles da vida, vão assumir alguma parte do jornalismo e as que conseguirem sobreviver será certamente por estes caminhos.”

10.4. O Caso Correio da Manhã

O Correio da Manhã foi o primeiro diário a dar-nos uma resposta. E também a negar o acesso da investigadora à redação, pelo menos no formato que nos propusemos. Logo de início o jornal, na pessoa do diretor, negou-nos o período de observação participante, mas mostrou-se disponível para uma entrevista, assim como o sub-chefe da redação Multiplataforma, Miguel Martins.

Das três vezes que estivemos na redação houve processos que não nos passaram despercebidos e fomos falando com alguns jornalistas da redação enquanto aguardávamos os entrevistados.

O Correio da Manhã é o único diário nacional em papel que possui o próprio canal de Televisão e que optou por um esquema convergente entre a redação para o papel, para o site e, agora, para o canal. É também o único diário nacional que se mantém sem perder receitas no formato em papel, líder de audiências no online e que está a crescer na televisão por cabo.

Octávio Ribeiro chega ao jornal com o objetivo de ultrapassar o Jornal de Notícias, que em 2003 era líder no papel. O Correio da Manhã vendia menos 15 mil jornais que o seu concorrente nortenho e não chegava sequer aos 100 mil. Conseguiu ultrapassar a marca estabelecida e o diretor abriu-nos a porta de um jornal líder no papel e líder no online. Falou-nos da nova máxima do jornal e a clara aposta na convergência: de equipas, de conteúdos e de plataformas: “ Esta redação trabalha numa lógica de convergência. A nossa máxima, com a aproximação do lançamento da televisão, é uma equipa de três plataformas, salvaguardando que há pessoas com maior vocação para cada plataforma e raramente para as três. Mas todos os nossos profissionais produzem conteúdos para as três plataformas. Portanto, texto, site e televisão. Continuamos a ter pessoas que fazem melhor no papel ou no site, mas fomos contratar também para a televisão, porque do ponto de vista tecnológico, vai ser mais fácil para importar conteúdos para determinadas plataformas. As convergências também se fazem de tecnologia e quanto mais amigável for a tecnologia, mais fácil são os procedimentos para o conteúdo chegar ao cidadão.”

O jornal sofreu muitas mudanças desde a chegada de Octávio Ribeiro. Uma delas foi na reestruturação das equipas. O site vivia de um núcleo reduzido, que agora conhece uma expansão e toda a redação acaba envolvida no processo: “ o site tinha uma pequena equipa própria e funcionava quase em circuito fechado. Importava os conteúdos do papel e poucos jornalistas da equipa contribuía para o site directamente. Diria, por isso, que o processo de convergência, de sensibilização e até formação, para meter profissionais habilitados a operar, aconteceu há sete anos. Hoje sente-se que as pessoas aqui têm que trabalhar imenso e com muita intensidade. Eu ainda não posso

dizer que temos uma redação completamente integrada, pois há excelentes jornalistas que apontam mais para o papel, mas os nossos sub-30, como costumo chamar –e são muitos -, foram fazendo uma renovação e uma mudança do perfil do jornalista Correio da Manhã, mantendo sempre a memória e os grandes mestres rodeados de pessoas novas, porque é mais fácil para eles – os mais novos – adaptarem-se aos saltos tecnológicos.”

Outro facto interessante é que o Correio da Manhã foi o primeiro jornal a trancar conteúdos e ainda hoje mantém essa estratégia de negócio. São sempre cinco ou seis conteúdos que apenas estão disponíveis na versão em papel ou na digital através de compra: “fomos o primeiro jornal, em 2002, a trancar conteúdos, numa altura em que estava tudo muito doido com a abertura de todos os conteúdos. Um disparate. Os principais conteúdos não estão disponíveis de forma gratuita e se as pessoas os quiserem consultar têm que os pagar. Se as pessoas nos sentirem necessários consomem-nos, se não nos sentirem necessários só nos consumirão se forem gratuitos e aí não valorizarão muito.”

O site, como extensão do jornal também o é para os comentários e para as redes sociais, num respeito pela presença do leitor, seja em que plataforma for: “O leitor comunica muito através de emails, telefonemas, às vezes cartas para não deixar rasto informático em denúncias muito relevantes. Mas a comunidade de consumidores do CM tem uma ligação muito forte ao título e ao jornal e nós procuramos cultivar isso. Restam-nos depois mediar essa relação. Os comentários, por exemplo, passam pela equipa com o único critério, que lhe peço, de não haver palavrões nem insultos. Os comentário não entram directamente pois todos os conteúdos que passam através da minha marca tenho alguma responsabilidade e isso aplica-se a tudo.”

Os dispositivos móveis não são diferentes. Perante um “banquete de conteúdos e de notícias” – referindo-se ao excesso de informação que circula na Web, com um modelo ainda em construção, torna-se preponderante estar presente e fazer ainda melhor: “apesar de estarmos a desenvolver novas formas de chegar a essas plataformas, o que temos é através do dispositivo móvel podemos sempre aceder ao site, desde que tenha internet, e depois pode ainda escolher o formato em que quer aceder, seja

telemóvel, tablets, etc. Mas ainda estamos muito a montante da selecção de iguarias na oferta da informação, há um longo e extraordinário caminho a percorrer.”

Octávio Ribeiro acusa a decadência do papel, muito por culpa dos jornalistas. O diretor reivindica por mudanças, por uma refundação não do jornalismo (GOMES; 2012), mas dos jornalistas. Para ele, o jornalista e o seu jornal devem partilhar estas mesmas bases: sempre na procura do relevante, da inquietação, do que é notícia. As grandes histórias fazem-se no terreno, fora da redação e isso faz falta ao jornalismo. “O jornalismo é sempre jornalismo. Talvez o que esteja a precisar de ser refundado são os jornalistas. Eles aburguesaram-se, quebraram o elo entre si e a sociedade, deixaram de prestar um serviço que escape com a intensidade e com a abertura de espírito necessária, sem agendas ocultas, com transparência. E quando ouço colegas meus dizerem ‘nós temos de perguntar à sociedade se ainda acha que somos precisos’, eu respondo que faço isso todos os dias com o meu trabalho. A história do jornalista neutro é impossível, porque o lugar de onde eu olho retira-me a neutralidade. A decadência dos jornais também tem a ver com isso. O que o jornalista não pode ter é demasiados preconceitos ou preocupar-se com o efeito da notícia, pois não nos cabe esse papel de selecção excessiva. As grandes histórias raramente chegam por via digital. O trabalho de campo é essencial, tem de se ir aos sítios, consultar documentos, confrontar as pessoas e ouvir o povo ou o jornalismo não faz sentido. E hoje o jornalista passou a querer sair mais cedo, passou a querer estar sentado numa redação, perder o pulsar com a sociedade que só o contacto directo, por mais evoluídas que sejam as tecnologias, consegue.”

E, mesmo com os jornais a acusar descidas e níveis de venda preocupantes, Octávio Ribeiro continuará a defender o papel, enquanto for a principal fonte de receita: “O nosso jornal fecha à meia-noite, mas se for preciso fecha à uma da manhã para estar actualizado no dia seguinte. O site pode actualizar durante o dia-a-dia, mas enquanto a principal fonte de receita for o papel, cabe-me defendê-la, porque da nossa ligação leitor/comprador é muito mais de 50% da receita, ou seja, a fonte da nossa receita é a compra e não a publicidade. E isso dá-nos uma grande independência, mas também uma grande responsabilidade.” Para o digital as preocupações são ainda maiores nos padrões e na filtragem da informação, precisamente pela pressão em publicar, muitas vezes sem certezas: “Hoje os licenciados vêm preparados para aprender rapidamente a linguagem técnica, mas muitas vezes não sabem escrever bem. Têm os fundamentos básicos das

plataformas, mas falta os princípios e os fundamentos certos, com uma mente aberta fácil de enquadrar. Mas nos sites e nas televisões é preciso criar filtros de qualidade e de partilha, não deve ser um trabalho solitário, é fundamental que haja olhares de fora a darem-nos a sua opinião. A formação é dada no dia-a-dia, com a passagem de conhecimento entre as pessoas, entre os que cá estão e os que chegam. E depois é completamente diferente olharmos para os mecanismos do papel e do site. No papel não há nunca nenhuma urgência que seja medida abaixo de um quarto de hora. É preciso refrear, para o site e para a televisão, porque há regras que têm de ser cumpridas seja qual for a plataforma. Se um jornalista se enganar muitas vezes, vai pagar por isso.”

Recusa mudar o seu modo justo e de antecipar tendências, quer sobretudo olhar para trás e saber que fez um bom trabalho. O diretor aponta o caminho a seguir, mesmo sendo muito difícil ler tendências, fruto da própria crise, e perceber se o que se está a viver é consequência de algo estrutural: “é difícil saber se é uma tendência estrutural de um caminho de mudança de hábitos de consumo e é muito difícil destrinçar isso da crise. Eu acho que o caminho a seguir é dar notícias, dar notícias, dar notícias, mas enquadrar, enquadrar, enquadrar. Dar opinião livre e variada, seja que plataforma for. O papel pode ver as tendências, sem fazer futurologia, e ganha quem antecipa. O caminho mais difícil para o papel e o seu maior risco é a distribuição, porque reduzem-se os títulos, este jornal fecha e aquele também e a distribuição fica mais cara para os que sobrevivem. O caminho físico dos jornais até às pessoas pode ser dificultado pelo preço do papel, dos combustíveis e pelo volume de negócio. Por isso, eu fico muito contente quando sinto o nosso principal concorrente vivo, forte, pois se estão fortes, estão a mexer-se.”

Na altura da nossa entrevista o canal estava prestes a ser lançado, mas o diretor levantou um pouco do pano sobre o projecto. Adora criar rotinas, detectar talentos, exigir-lhes mais. Chama-lhe “os dias de todos os receios”. O lançamento do canal de televisão está iminente, ainda com muito por fazer, mas sabe bem o que pretende desta plataforma: “Eu procuro catalisar toda a pressão para mim para que todos se sintam mais soltos e confiantes. Este projecto teve como objetivo uma antena que não fosse só informação, mas onde ela prevaleça sempre, ou seja, a ligação com o espectador pode estar do lado de um programa mais leve e de uma gargalhada, mas se houver uma notícia importante nós paramos a emissão e damos. O nosso compromisso é com as

peças. Tenho imensa pena de estarmos numa só plataforma (MEO), mas este canal vai ser um bocadinho um jornal, porque é muito impactante, mas sem ser demasiado elegante porque somos absolutamente transversais, não podemos deixar de comunicar com os extractos que nos são essenciais. O que quero dizer é que nunca abandonaremos o nosso desígnio de dar um pulso ao país que é o que nos distingue e nos deu, nos últimos anos, a capacidade de investigar.”

Quando falamos com o sub-chefe o canal já tinha avançado com toda a força e também ele contribuiu para uma primeira avaliação da produção para o canal CM TV.

Miguel Martins é o actual sub-chefe da redação Multiplataforma do Correio da Manhã, mas a sua ligação ao jornal teve início há mais de 10 anos quando era editor da Sociedade. Passou também pelo online do Público, mas os últimos sete anos foram dedicados inteiramente ao semanário Expresso. Quando Henrique Monteiro, então diretor da publicação, o contratou tornou-se objetivo fazer crescer o site e tornar o semanário visível no digital. Mas como um bom filho à casa retorna, Miguel Martins depois de colocar um término à sua missão no Expresso, abraçou o novo desafio lançado por Octávio Ribeiro e voltou ao local onde havia começado.

“Este sempre foi um local onde o jornalismo se fazia de uma forma completamente diferente, muito mais de proximidade, jornalismo como deve ser, com regras básicas de descodificação e tu tens sempre alguma coisa para levar às pessoas e tens de levar de forma a que todas as pessoas percebam. Eu já conhecia o potencial do Correio da Manhã e a situação no Expresso estava a deteriorar-se e hoje olhando para trás foi ótimo porque conjugaram factores que foram um término da minha missão no Expresso e um início de um novo desafio.”

O sub-chefe compara o trabalho no Correio da Manhã como um verdadeiro confronto de guerra, pelo espírito combativo que todos os jornalistas têm que possuir e pela força e determinação com que enfrentam o dia de trabalho. “Aqui o trabalho é árduo. Costuma-se dizer que o Correio da Manhã é o Vietname, porque é muito difícil, as pessoas andam permanentemente na rua. Costumo dizer que se sair a lotaria a um português em Nova Iorque que é porteiro, nós temos que estar a falar com ele duas horas depois.”

À chegada ao Correio da Manhã, Miguel Martins trouxe também um olhar diferente e externo, com objetivos muitos claros desde o início e muito vocacionado

para o que melhor sabe fazer: o digital “ Este jornal é o único que não perde audiência nesta história toda e há um interesse muito grande em continuar a investir na parte digital da parte da Cofina. Eu já conhecia o site, não porque tivesse trabalhado com a plataforma, mas com um olhar de auditor externo e sabia que havia muito que se podia melhorar. Sabendo o que existia, o convite dirigido era o de assumir o comando de convergência que envolvesse não só a edição em papel, mas a edição digital e a CMTV, com a criação de um novo site para o canal de televisão que ainda não existia. E depois de assumir este comando, até no que toca à CMTV, comecei a fazer com que as coisas começassem a andar da televisão para o site e do site para a televisão, sobretudo no sentido de levar a audiência do site a consumir a televisão, por ser um canal fechado e por cabo. Era preciso esse impulso.”

A sua experiência profissional aliada aos anos de experiência no ensino do jornalismo permitem a Miguel Martins uma abordagem ao conceito de convergência mais natural e principalmente no que a convergência deve resultar e significar para as plataformas e para a redação: “ A definição de convergência mais simples e em termos metafóricos é a mesma coisa do que quando saís de casa tens de vestir as peças de roupa certas para todos os membros do teu corpo e adequadas ao tempo que vais encontrar e de forma a que te insiras na sociedade actual. Vais vestir uma parte de cima, uma parte de baixo, vais-te calçar, se estiver frio usas luvas e gorro, etc, e não te vais vestir como uma pessoa do século XVII em pleno século XXI. A convergência é isso mesmo. Tens uma marca de comunicação que quando sai à rua tem de ter a sua expressão em papel – equiparada à parte de cima do vestuário – tem que ter a sua versão digital – vamos equiparar às calças, por exemplo – e a CMTV seriam os sapatos. Só assim é possível caminhar e fazer o seu dia-a-dia. Tudo o que tem a marca Correio da Manhã tem de convergir. Se a edição impressa é o rei em termos de xadrez, depois tenho a CMTV e o site, que precisa ser renovado, além do site Vidas, que não pode cair em audiência e é um site separado dos restantes, além das aplicações mobile e a gestão das redes sociais.”

Como qualquer processo novo, que está a ser implementado, a convergência traz consigo alguns problemas e a sua relação com todas as plataformas tem de ser encarada com base em mutualismo, como explica o sub-chefe de redação: “ O grande problema da convergência é agarrarmo-nos a uma fórmula, essa fórmula não resultar e continuarmos agarrados a ela à espera que resulte. Como em tudo e especialmente neste

laboratório digital, se a fórmula apesar de devagar resultar, podes ver ingredientes que resultam ou até uma forma de acelerar o processo. Mas nisto tudo tens de medir o investimento da tua dedicação para saber se continuas a investir ou retirar peças da equação. Temos que olhar também para o que se faz lá fora, mas nem sempre o que se faz lá fora é bom. Para a convergência sobreviver, e indo para as ciências da natureza, só com base numa relação de mutualismo: eu sou um pássaro que pouso em cima das costas do antílope e ele deixa-me lá estar porque até lhe estou a tirar determinados parasitas que o incomodam. Ao contrário do parasitismo, eu não posso deixar que um meio digital parasite num meio convencional, nem posso deixar que um meio convencional bloqueie um meio digital. É tu consegues que alguém entre na tua plataforma, seja por que meio for e tenha à sua disposição uma continuação daquele conteúdo ou que esse conteúdo seja disperso por diferentes plataformas.”

O jornalismo do Correio da Manhã continua o mesmo, com uma aposta clara na área do crime, mas que agora investe mais em Política e opinião. A todas as áreas, transversalmente, acresce o desafio da implantação da convergência: “ O Correio da Manhã não se pode dar ao luxo de estar parado entre o meio-dia e as seis da manhã de amanhã. Ao mesmo tempo que o jornal tem a sua força na rua, o site está a ajudar a vender tendo as histórias fechadas e a televisão, no meio disto tudo, vai dando o vídeo, a imagem e o movimento das histórias, fazendo uma sinergia com o papel. E o site? Alerta para as histórias, que estão na edição impressa e mais logo, no jornal das oito, vai ser desenvolvida. Temos a área do crime, que estamos perfeitamente à vontade, começamos a envolver opinadores de política e texto político mais descodificado e estamos a aumentar nessa área. Este jornal tem o jornalismo puro e duro muito enraizado, com uma concepção de jornalismo industrial, de massas, de leitura fácil e que chega a toda a gente e não entra em devaneios. O desafio acrescido é como é que levas as pessoas habituadas a este jornal, a perceber que o jornal tem satélites à sua volta, nomeadamente uma televisão e um site.”

Com tantas transformações afetas ao Correio da Manhã, os jornalistas, também eles, convergem para um perfil misto com funções distintas e um envolvimento muito forte de todos os elementos da redação, desde os editores à direção: “ Este é o único jornal onde há um espírito de missão, o que tem de se fazer, faz-se e a própria organização é old school. O editor vem e pressiona o jornalista, o chefe de redação vem

e pressiona o editor ou o sub-chefe de redação e o diretor vem e pressina o que for preciso. Ou seja, é para fazer, não há conversa. Outros jornais por onde passei ficavam-se a discutir demasiado tempo, para depois a montanha parir um rato e o que chegava às pessoas não agradava e isso é uma coisa que condena um jornal a curto ou médio prazo. Aqui não há aquele tipo de jornalistas que só façam uma plataforma e isso a CMTV veio ajudar muito.” Longe de quererem ser todos especialistas, Miguel Martins alerta que “não podemos pedir às pessoas que sejam especialistas em determinadas plataformas, nós queremos que sejam jornalistas, a especialidade que a deixem para nós, nós temos o soro e as máquinas. As pessoas têm que fazer para a televisão, para o jornal e para o site. A própria direção não quer um jornalista a produzir para um meio, isso seria gastar recursos. Mas há claro uma equipa mais afeta à televisão, mas que faz para as restantes plataformas e vice-versa. Temos o jornalista old school, é mais experiente, que faça a base texto e submete em back office e todos os fazem. Se não o fizerem a password expira de mês a mês e não há justificação para não o fazerem. Depois, temos um outro tipo de jornalista que reúne mais skills, que tem de trabalhar com programas de edição de imagem e som, mexer com o back office, saber qual a duração de um vídeo e até mexer com uma comunidade como o facebook. E depois tens aquele jornalismo júnior que chega agora à redação, tem algumas competências e que diz “não fiz ainda, mas vou experimentar.” No seio da redação, uma figura importante é destacada pelo sub-chefe: “Nós temos sempre alguém a fazer a função de radar. Às vezes são os próprios estagiários. Não é uma secção, é um mecanismo que foi criado na redação, composto por quatro monitores com todas as televisões, nacionais e internacionais e um computador com acesso a todas as agências. Essa pessoa está na ferradura da chefia pois permite-nos ter uma fonte directa e não uma mera tradução da Lusa, para aceder directamente ao original.”

Os conteúdos acabam por ser formatados e adaptados às exigentes plataformas, seguindo um plano traçado por Miguel Martins e restante equipa: “Costumo dizer que temos uma televisão, um diário e um minutário. Como faço as coisas funcionar? Tudo tem um ranking, ou seja, tudo o que atinja uma boa posição na Internet e que não está no jornal, tem que ser preparado para ser importado no dia seguinte. É preciso ter muita sensibilidade para conseguir passar aos teus pares esse método, e para saíres do mainstream. Uma coisa que obriguei foi evitar agências, não há notícias da Lusa, porque se for para colocar a Lusa vamos um feed automático a entrar no site e vamos todos para a casa a horas e o site continua como está. Tens de esticar para teres mais cinco

notícias, mais conteúdo e agora só há agência quando tem mesmo de ser. Na reunião da manhã, depois de todos os editores passarem pelas secções, há uma segunda ronda para saberem o que cada um tem para o online ao longo do dia. Depois de terminada há um email com todos os compromissos editoriais do dia para o site e depois do almoço um novo email com os compromissos já cumpridos pelas secções marcados a verde. Isto nem sempre é tão à risca, mas as pessoas cumprem. Uma vez ou outra não acontece, mas não podemos criar normas para tudo, senão isto deixa de ser um jornal e passa a ser uma agenda.”

Os estágios são uma parte importante do diário nacional e são da responsabilidade de Miguel Martins, que conta que nada é deixado ao acaso aquando da entrada para o jornal e é um processo de selecção que leva muito a sério: “a pedido do Octávio Ribeiro organizei os estágios pois sempre foi difícil peneirar e ir buscar pessoas às universidades. Hoje seguimos uma série de protocolos e há uma primeira entrevista onde as pessoas são confrontadas com o próprio currículo e com o que sabem sobre coisas básicas do jornalismo ou que jornais leem. Depois disso, e se passarem à fase seguinte, fazem um teste de dois dias numa secção e trabalham, fazem telefonemos, dão ideias, para avaliar se sabem comunicar ou se estão com atenção a uma certa notícia, tudo serve como teste. Só depois se segue o período de estágio propriamente dito. Os melhores muitas vezes são absorvidos pelo Correio da Manhã, vão para a rua em carros de reportagem, levam fotógrafos e tratamo-los como iguais.”

Como parte extensível da convergência, Miguel Martins não nega a importância das redes sociais e das aplicações mobile, especialmente a figura do gestor de comunidades e a forma como os conteúdos são publicados no Facebook: “A Cofina tem imensas aplicações e um universo muito grande para disparar coisas. E há diferenças das notícias em estarem ordenadas de forma diferente, mas o importante é que independentemente disso que se caminhe sempre ao lado da marca e que o leitor não estranhe porque que isso está aqui e não ali. Quanto às redes sociais gostava muito de ter uma figura só para isso, mas é difícil encontrar alguém que perceba que a gestão de comunidade é uma coisa jornalística e igualmente útil. Dentro da minha equipa tenho uma pessoa que desenvolve esse papel além de todas as outras coisas que faz e tem a função de vigiar o facebook sem ser por feeds automáticos. Temos um conjunto de regras sobre o que devemos colocar e as horas que o devemos fazer, pois é primordial

estarmos activamente nas redes. Alimentamos o feed normalmente em diferentes alturas: o sneapy, altura em que as pessoas chegam ao emprego, difoamantes, depois é o fourknoktea e o gone home. Eu acrescentei o after hours, depois do jantar, e aí colocamos coisas muito diferentes do dia, pois a essa hora a pessoa já não quer ver troikas, nem governo, mas por exemplo, como levar uma criança numa viagem de férias no carro”.

Mas o jornal, esse assume um compromisso inadiável com o leitor, desde a “forma como embrulha o conteúdo e agradamos às pessoas”, diz Miguel Martins, até à convergência que começa no leitor e termina (por tempo indeterminado) na redação: “O meu trabalho convergente é até com os próprios editores, pois todas as histórias que nos chegam, desde mensagens no facebook, às mensagem privadas, nada fica sem resposta. E se as histórias vêm ter connosco, nós levamos até à reunião e podemos olhar para ela com mais atenção. Em nenhum outro jornal há esta intimidade e se alguém mandar certa história para outro diário, se for preciso, ainda gozam. Aqui respeitam. O nosso jornalismo de comunidade, por exemplo o SOS Criança é um compromisso do Correio da Manhã que diz que não pode haver uma criança com fome em Portugal desde que há crise. Conseguem-se aqui uma onda de solidariedade que não há em mais nenhum jornal deste país e isso chama-se responsabilidade social. Há quem chame de jornalismo um pouco marucho, lamento porque no final do dia tu dizes “eu contribui para isto, eu fiz o meu papel”. É assim que preparas o futuro do jornal, não deixas de ter opinião, não deixas de ter política, nem casos assim. Sabemos que o que no jornal que o que não sai no dia seguinte sai numa breve e na internet se sair três ou quatro parágrafos nós conseguimos acrescentar mais. A sustentabilidade do negocio está garantida pela Internet. O bottom line é não há jornalismo diferente ali ou aqui, o jornalismo é uno e para qualquer plataforma. Se habituares as redações a fazer multiplataforma acabam por se habituar. Essa convivência é difícil, mas é um desafio também, toda a gente o abraça.”

Pedro Araújo e Sá é administrador da Cofina Media, pertence à comissão executiva e tem a responsabilidade pelos novos negócios que inclui o negócio dos gratuitos em Portugal e internacionalmente. Na prática, isso significa que o seu trabalho intervém directamente nos negócios não tradicionais de media e a isso acresce uma responsabilidade pela área web e pela transformação do grupo para uma área digital.

O primeiro contacto com o chief investment da Cofina foi precisamente numa conferência sobre ciberjornalismo em que trouxe para a discussão o posicionamento do grupo económico no cenário nacional e avaliou as cautelas que a imprensa em particular o Correio da Manhã, terá que ter no futuro.

O Correio da Manhã faz parte de um grande pacote de produtos de comunicação social, associado ao grupo Cofina, e é este mesmo grupo que dita a velocidade a que adequam soluções, a que se testam novas fórmulas, como e quando encontrar oportunidades de investimento e qual o papel que cabe ao Correio da Manhã no enquadramento do modelo de negócio: “Eu tenho uma visão muito própria sobre a velocidade a que os produtos evoluem para soluções convergentes que está diretamente ligado à motivação interna das pessoas e associada aos resultados. É um atenção de integração do digital, na produção, que tem a ver primeiro com o impacto que a evolução do digital está a ter nas receitas de circulação, ou seja, se o jornal está a perder circulação há normalmente uma preocupação maior com a área digital e como ela evoluir, e também o peso das receitas publicitárias e o peso do digital nessas receitas. O Correio da Manhã, em particular, tem duas grandes vantagens na composição do seu modelo de negócio. Por um lado a circulação não está a cair e por outro as receitas publicitárias são em grande parte, por uma questão do mercado anunciante na área digital, muito focadas no papel. O digital, do ponto de vista de receitas globais, tem uma importância pouco significativa, mas em outros produtos Cofina estamos a falar em receitas de publicidade ao nível dos 30 ou 40 por cento.”

O jornal desde cedo optou por fechar conteúdos no site e essa filosofia será para manter, mesmo reconhecendo a sua agressividade no mercado: “Nós temos soluções de pagamento de conteúdos, somos o grupo, em Portugal, mais à frente, e temos avançando sempre pensando estrategicamente. Não faz sentido termos ideias sobre os assuntos, é melhor serem os consumidores a terem ideias e nós adaptarmo-nos a elas. Depois, há no Correio da Manhã um enorme cuidado com o que são os exclusivos. A net não veio para matar o jornal, mas o conteúdo não está todo lá, há sim uma visão complementar daquilo que é o papel e daquilo que é o digital. Os exclusivos são mantidos no papel e a solução para o digital é ter de pagar para aceder. É, ainda assim, uma experiência limitada até com um pricing bastante agressivo, com soluções para iPad ou o pdf disponível que a pessoa pode comprar e aceder à edição. Uma outra experiência, ainda

marginal, que estamos a estudar é o Portugal Press. A ideia é abrir a outros grupos de comunicação social onde temos todas as publicações do grupo e as pessoas podem comprar veladamente uma publicação ou um pacote de assinatura. Mas ainda é tudo experimental face ao esforço de tentar adequar os conteúdos a uma solução global de pagamento.”

Com tantas decisões do lado consumidor é difícil adivinhar, neste período de transição, o que o levará a consumir informação e que elementos irão marcar a diferença. Entre o filtro e a credibilidade da marca Correio da Manhã parece estar a resposta: “ a informação que se produz é tão excessiva, muito maior do que há 15 anos, que é fundamental o jornalismo tenha sempre a edição, o filtro, a confirmação e a disponibilização às pessoas de acordo com as características editoriais. Produção e edição da informação são coisas muito diferentes e é uma actividade com imenso futuro. Hoje é fundamental integrar na produção das coisas aquilo que pode ser produzido pelos utilizadores. Esse papel pode ser terceirizado, porque a ideia de que a produção é uma área fundamental não redação penso que não terá muito futuro. Temos as agências de informação que produzem muita dessa informação e cabe-nos ir buscar ou cobrir a informação. Um segundo factor essencial é o papel reservado às marcas e a sua credibilidade, no fundo, no que valem as marcas? Elas valem a confiança que as pessoas depositam nelas. E é na selecção da informação, na escolha que determinará o factor credibilidade entre o utilizador e a marca, esse é o valor do futuro. Como há uma oferta tão diversificada, se eu confiar numa marca estarei também disponível para pagar para que eles editem aquilo que eu preciso de receber e que não tenho capacidade de absorver na sua totalidade.”

Pedro Araújo e Sá identificou alguns factores de risco associados aos meios impressos tendo em conta os problemas que actualmente atravessam e o possível desaparecimento de alguns títulos, mas também algumas oportunidades que ainda não estão a ser verdadeiramente aproveitadas: “um problema conjuntural é a questão da crise e do seu forte impacto e a questão estrutural tem a ver com a evolução do próprio modelo de negócio e dos leitores. No futuro vai haver menos espaço para alguns títulos, porque a maioria dos grupos na área dos media não são rentáveis e aqueles que não tiverem a capacidade de se adaptar vão desaparecer. Esta é a ameaça que subsiste no meio imprensa. Mas também uma oportunidade. Hoje, como nunca, temos a

oportunidade de contactar com o utilizador ao longo do dia, enviar-lhe alertas, de o contactar logo mal acorda, as oportunidades nas plataformas móveis a caminho do trabalho ou depois de ler a edição da manhã de como acompanha a evolução noticiosa ao longo do dia, à noite. Passamos para a área da sensibilidade individual e da capacidade de percepção sociológica da evolução do país, a adaptação à informação ao minuto. Há uma multiplicidade de contactos com o consumidor que permitirá um alargamento da base de rentabilidade. O grande risco é o processo do modelo de negocio, que está em transformação e ainda não sabemos onde vai chegar e onde vai estabilizar. É um jogo difícil de equilíbrios.”

Quando Warren Buffett, investidor e filantropo americano, investiu em 28 jornais local, nos Estados Unidos, contra a corrente da suposta quebra dos jornais, certamente muitos o tomaram por louco. Não foi certamente por acaso que o Correio da Manhã fez grandes investimentos em delegações do jornal um pouco por todo o país. O chief investment do grupo Cofina acredita que esta pode ser a realidade que Portugal necessita e explica porquê: “Os jornais locais eram a única forma das pessoas terem os conteúdos locais e de proximidade efectiva. Eu acredito que isto se adapte à nossa realidade, o nosso sucesso está dependente da nossa localização e na capacidade de dar conteúdos únicos sobre Portugal. E os jornais nacionais em Portugal são a imprensa local.”

Para o Correio da Manhã as ameaças estão identificadas, pois acredita que a força do papel é a mesma da do online e manter-se-ão no futuro. A grande ameaça poderá estar no papel que a distribuição desempenhará no futuro e que pode, concomitantemente, afectar a saúde financeira dos outros grupos económicos: “eu acho que as forças do jornal em papel e do online são as mesmas, a capacidade de dar notícias, reflectindo e entregando ao consumidor notícias exclusivas. A capilaridade do jornal será a sua relação com as forças locais e marcar a agenda mediática em vez de ser arrastado por ela. As principais ameaças são necessariamente ligadas ao modelo de negócio, pois independentemente do crescimento do papel haverá uma migração para o digital e esse será o desafio. É muito difícil obter exclusividade em produtos generalistas, em oposição a produtos especializados e a oferta genérica da publicidade continua a ser muito grande. Portanto, perceber como se vai migrar a publicidade para o digital e a capacidade dos anunciantes perceberem que é preciso diferenciar a

publicidade que é feita genericamente na internet da publicidade que é feita em sítios controlados, com informação de qualidade e em ambientes em que haja uma relação de confiança das pessoas com a marca.”

O que modelo de pagamento que actualmente existe terá viabilidade, segundo Pedro Sá, mas muito mais será desenvolvido de forma contínua para que o aumento da rentabilidade global de todos os produtos Cofina não abrande: “Há uma série de desafios e uma diversificação nas fontes de receitas. Além dos pagamentos dos utilizadores, outras oportunidades adicionais têm de ser exploradas, por exemplo, através do e-commerce. Outra coisa a ser explorada é o repacking dos conteúdos, ou seja, os conteúdos são usados de uma determinada forma e depois reempactados e revendidos a outra pessoa, mas de forma diferente. Grandes trabalhos feitos em profundidade podem ser apresentados como produto único. E depois uma outra oportunidade é basearmo-nos na relação com a marca e diversificar produtos. São modelos de negócio paralelos, não só com base na informação, mas na exploração do potencial de tudo o que produzimos. Vai continuar a haver subscritores e a publicidade vai continuar a ter um papel importante. O pagamento de conteúdos, seja numa lógica de assinaturas de serviço ou associado à marca, vai continuar a ser produzido e mesmo que haja um conjunto adicional de receitas menores, associadas à marca, no bolo global terão impacto significativo. Uma ameaça é a questão da distribuição, que actualmente assenta num negócio de escala. Havendo escala para distribuir, há distribuidores específicos e acesso a determinados pontos. No dia em que se reduzam os pontos de distribuição porque não há escala para se chegar à distribuição com os números do produto cria-se uma ameaça e uma menor capacidade de acesso aos leitores e prejudicará em maior grau os que continuam a vender e que têm sucesso.”

10.5. Perspetivas dos jornalistas – análise aos inquéritos

Para o nosso estudo, elaborou-se um quadro de questões mais técnicas e generalistas, sobre as práticas e papéis dos jornalistas relativos ao desempenho da profissão. Foram realizados um total de 150 inquéritos, durante o período de observação, nos três diários nacionais e no semanário. Dedicamos realizar o inquérito ao lado dos jornalistas para explicar o nosso objetivo e para que o entendimento das questões fosse mais fácil. O estudo aqui proposto tentará determinar as implicações reais

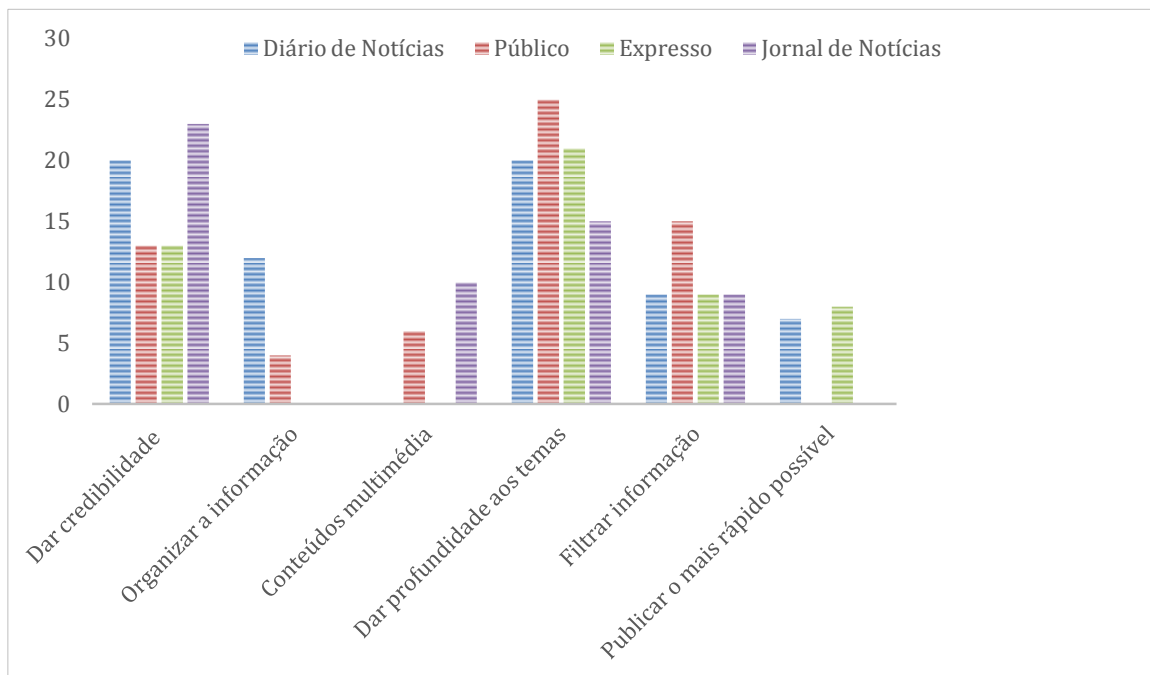
das práticas na rede, sentidas pelos jornalistas no seu dia-a-dia e a sua atuação perante um modelo convergente de redação. Recorremos também a um segundo modelo de questionário, com recurso à escala de *Likert*, a qual permite sustentar que determinadas atitudes constituem disposição para a ação, utilizada no estudo de Gomes (2012). Neste modelo optamos por uma série de afirmações que permitem entender o grau de concordância do indivíduo e, com isso, tentar avaliar a convergência de redações traçando explicações para uma eventual resistência à mudança, à tecnologia, à implementação de rotinas de jornalismo integrado, a uma hipotética fixação e sedentarismo dos jornalistas e quais as reais implicações no seu trabalho.

Os resultados do nosso questionário apontam para um retrato, no Diário de Notícias, em relação à polivalência de ferramentas tecnológicas, que confirma um grau mínimo de domínio de programas de edição ou outra qualquer ferramenta além do processador de texto. De forma esmagadora são apontados como mais utilizados o “processador de texto”, com um total de (100%) que equivale ao programa que utilizam para a paginação do jornal e o programa de “back office” para a publicação de notícias no site (80%). Apenas uma reduzida percentagem (10%) admite usar “edição de fotografia” (5%) e “edição de vídeo” (5%). No Público, a polivalência é um pouco maior. O processador de texto continua a ser uma das ferramentas mais utilizadas em ambiente de trabalho, mas há outros elementos a destacar, tais como, software de edição de fotografia (32%), folhas de cálculo (29%), leitor RSS (6%) e software de edição de vídeo (3%). O Jornal de Notícias é o mais próximo do Público, com a maioria a socorrer-se do processador de texto (92%) e sistema de publicação (60%), mas com números relevantes na área de edição de fotografia (50%), edição de vídeo (15%) e de som (7%) e finalmente uma minoria a apontar tecnologia de edição interativa (2%). O Expresso releva um grau menor de polivalência tecnológica até pelo baixo índice de publicação em back office (21%) e a primazia dada softwares para a redação de textos (93%) e as folhas de cálculo (12%). A edição de fotografia aparece em 27% das respostas dos inquiridos, mas muitas vezes referentes ao uso do programa básico “Paint”. O uso de software de edição de vídeo foi apenas referido por um jornalista.

Não esquecem os valores essenciais do jornalismo. Os que escolheram “publicar o mais rápido possível” e “filtrar a informação” foram sobretudo jornalistas que trabalham mais para o site. Apenas o Jornal de Notícias e Público apontam como preocupação a

elaboração de conteúdos multimédia complementares ao texto. Independentemente de estarem mais condicionados ao trabalho de redação, estes jornalistas continuam a demonstrar uma grande preocupação com a “credibilidade das notícias”, com a “profundidade e análise dos temas” e “filtrar a informação”, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1: O mais importante no trabalho do jornalista:

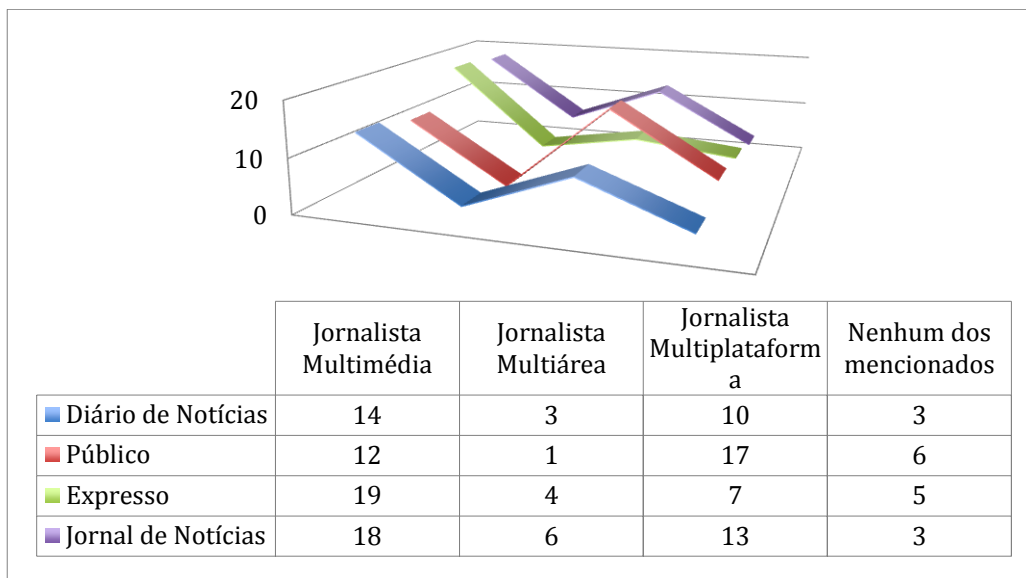


Fonte: Elaboração própria

Tentamos determinar qual seria o perfil deste jornalista com base no trabalho que desenvolve durante o dia. As respostas, como se pode observar através do gráfico 2, dividiram-se entre o perfil multimédia e multiplataforma. No caso do Diário de Notícias, apenas três jornalistas escolheram a opção multiárea pois há um maior distanciamento em assumir funções mais polivalentes no terreno e todos eles exerciam cargos de chefia. Talvez daí a conotação com um perfil mais aberto a várias áreas - seja temática, técnica ou profissional - e ao mesmo tempo uma visão mais próxima do que deve ser o jornalista polivalente. Já a identificação ao perfil multiplataforma foi apontada, em grande parte, pelos jornalistas que escrevem com regularidade para o site. No caso do Público, a tendência aponta para um perfil multiplataforma e isso deve-se, em grande parte, à rotina da redação estar muito vocacionada para o papel e para o site. Há uma identificação com as duas plataformas de publicação, maior do que com o grau de polivalência técnica. Curioso ver também que os 5 jornalistas que admitiram não se identificar com nenhum dos perfis mencionados, eram os mais velhos da redação e não

colaboram de forma tão estreita com a plataforma online. Quer o semanário Expresso, quer o Jornal de Notícias revelam um perfil mais próximo do multimédia, muito embora o JN tenha o maior número dos quatro jornais de jornalistas multiárea e um número substancial que aponta para multiplataforma.

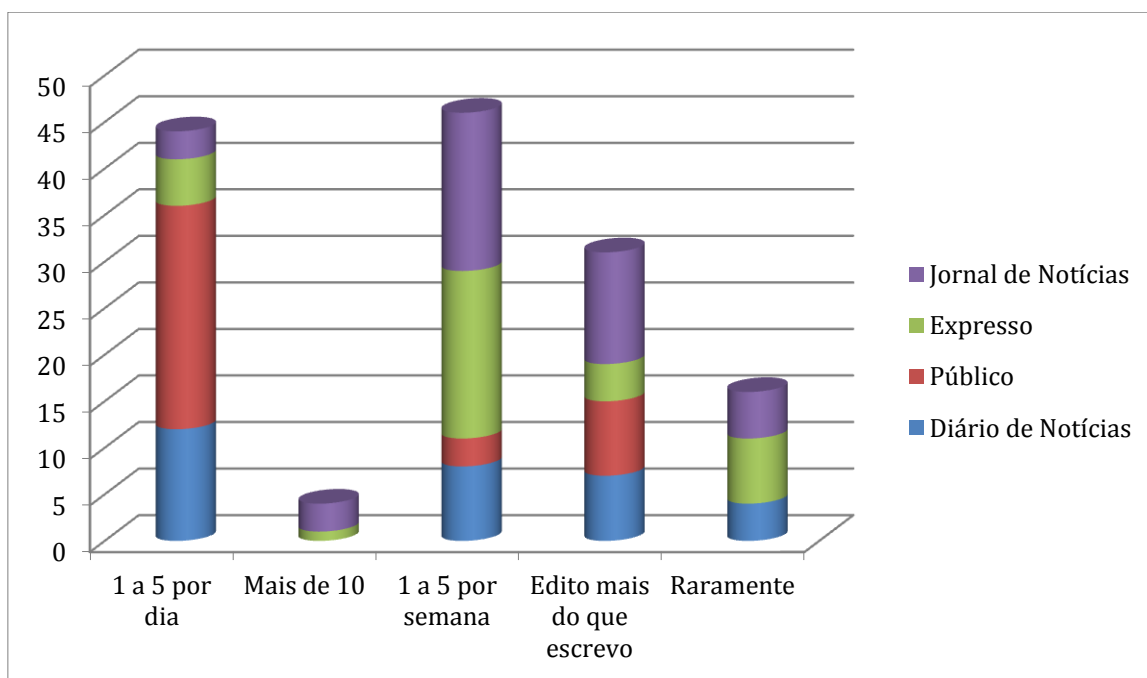
Gráfico 2: Qual dos perfis mencionados se revê mais



Fonte: Elaboração própria

Questionámos os jornalistas sobre as rotinas de produção para o site e este foi o ponto em que foi possível encontrar maiores divergências, como se pode observar no gráfico 3. No Diário de Notícias há um grande distanciamento na produção online, apenas concentrada num pequeno grupo de pessoas, que faz um pouco de tudo e são raros os contributos que chegam das diferentes áreas do jornal. O jornal Público é diferente e ilustra uma maior proximidade nas plataformas papel e online: a esmagadora maioria escreve “1 a 5 por dia” e apesar de algumas respostas apontarem para a edição, resulta de uma lógica de distribuição de serviço por áreas temáticas, mas não quer dizer que não produzam também para o site. O Expresso aponta para um quadro menos participativo de produção para o site com 18 jornalistas a responderem que apenas produzem “1 a 5 vezes por semana” e 7 admitirem que o fazem “raramente”. Apenas 5 profissionais dizem escrever “1 a 5 notícias” diárias. No Jornal de Notícias o número de respostas também é elevado no item “1 a 5 por semana”, mas pelo menos 12 jornalistas admitiram “editar mais do que escrevem”, um trabalho maioritariamente destinado a quem acompanha o site durante todo o dia.

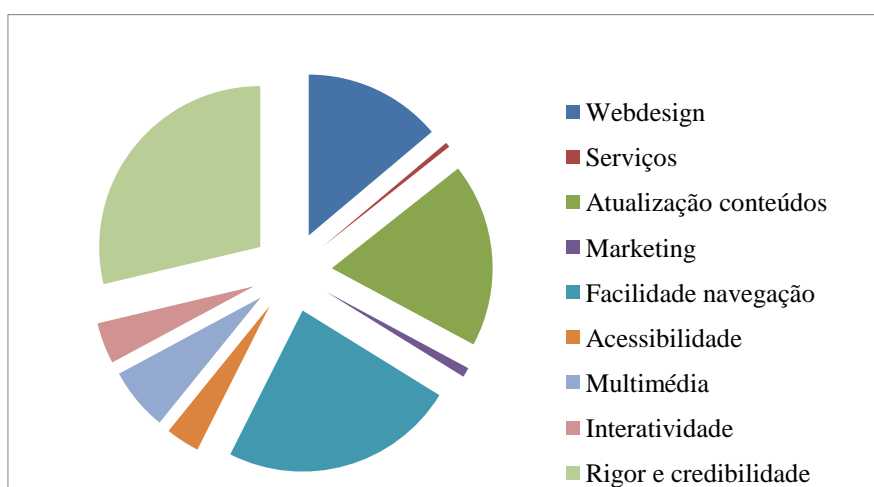
Gráfico 3: Frequência de produção para o site



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre os aspetos mais valorizados nas páginas, exemplificado no gráfico a seguir, a maioria dos jornalistas escolheram as categorias “rigor e credibilidade”, “atualização de conteúdos”, “conteúdos multimédia”, “web design” e “facilidade de navegação”, principalmente porque, na opinião da maior parte dos inquiridos, estes são os fatores que determinam se o utilizador estará ou não a ter uma boa experiência com o produto.

Gráfico 4: Aspetos mais importantes para o sucesso de um diário digital

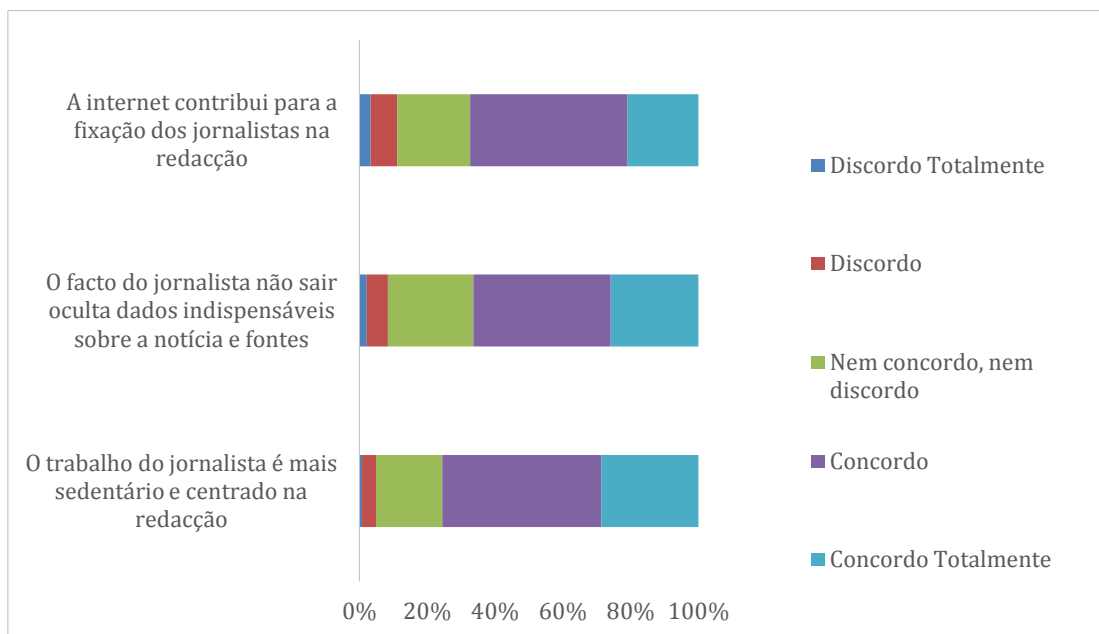


Fonte: Elaboração própria (números totais)

No segundo momento do questionário, tentamos perceber o grau de concordância em relação ao trabalho no seio da redação e ao sedentarismo e hipotética fixação dos jornalistas na redação. Como podemos verificar pelo gráfico 5, a maior parte dos jornalistas concorda que a atividade jornalistas está mais próxima de um ‘jornalismo de secretária’. A opinião apenas se divide na influência que as saídas da redação possam ter na obtenção de dados indispensáveis à notícia ou até mesmo sobre as fontes. Quanto às consequências no trabalho diário do jornalista, grande parte concorda que a qualidade do trabalho é afetada à medida que aumentam as exigências para produzir conteúdos convergentes e a maioria afirma mesmo que a função jornalística se torna mais exigente. A justificação para esta pressão no jornalista reside essencialmente na falta de meios – humanos – dos jornais.

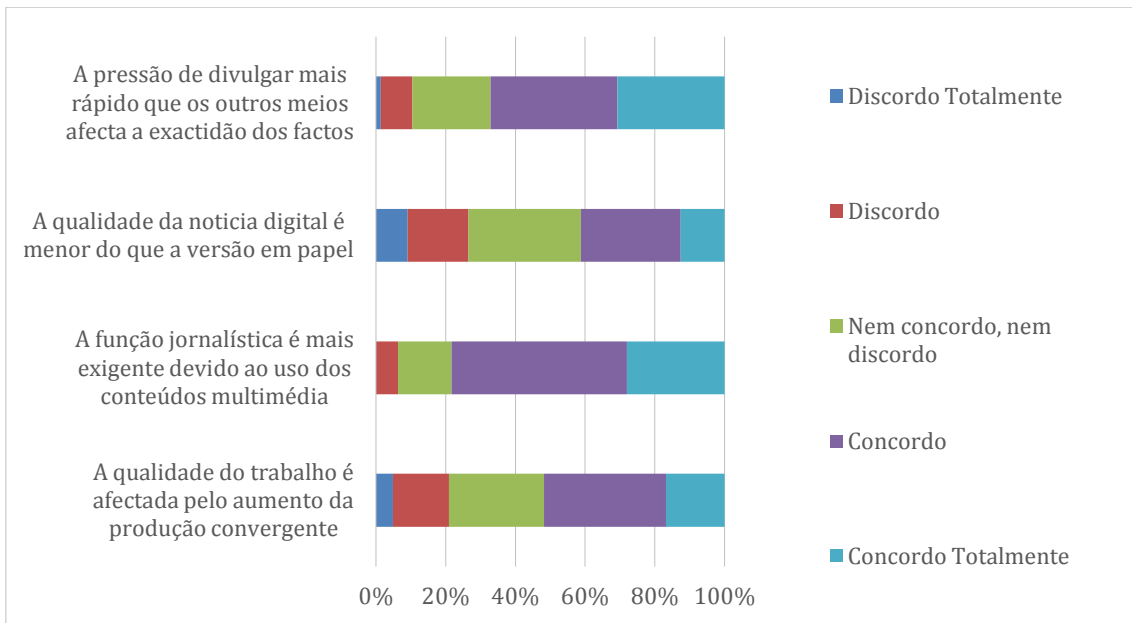
As diferenças esbatem-se quanto à qualidade do trabalho. Ao observar o gráfico 6 percebemos que nem sempre estes jornalistas concordaram na hora de atribuir maior qualidade a um produto jornalístico que seja composto por mais elementos que não só o texto, especialmente por encararem como “mais uma tarefa a executar”. Além disso, dizem sentir-se afetados pela “pressão em divulgar mais rápido que os outros”, o que nos leva ao índice seguinte de desvalorização da notícia digital em detrimento da notícia em papel.

Gráfico 5: Sedentarismo



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6: Convergência



Fonte: Elaboração própria

No plano das políticas convergentes dentro do grupo económico a que pertencem as respostas apresentam um maior equilíbrio entre si. A maioria das respostas aponta para um cenário de concordância quanto à convergência de meios potenciar a qualidade da notícia, mas também para a necessidade de diferenciação entre eles, para que não se corra o risco do desinteresse da audiência. No entanto, a utilização dos mesmos profissionais na elaboração de conteúdos para o grupo é vista como negativa e “uma perda de reconhecimento”, apontada muitas vezes como uma simples gestão de recursos da parte da empresa.

11. Conclusão

Quando se olha para o impacto que a Internet trouxe às rotinas jornalísticas, numa rede que não só conecta mundos, sob a ditadura da velocidade, mas também do comentário, da partilha e da distribuição, percebemos que há uma conjuntura de mudança inesgotável. Ao longo deste trabalho foi perspectivada a evolução não só do jornalismo, desde a Grécia à Idade Média, mas a evolução técnica, da tipografia de Gutenberg à generalização do telégrafo, até à contemporaneidade onde os terminais de acesso aos maiores motores de busca se generalizaram e forçaram a modos de organização do trabalho jornalístico a mudar.

A história mostrou-nos como as redações e os seus profissionais se foram adaptando aos novos ciclos informativos e a tecnologia foi sendo mantida no palco principal do ecossistema mediático. Foi no âmago das redações que centramos o nosso trabalho pois é aqui que a essência do jornalismo é mais pura e mais evidente. E o jornalismo, que hoje caminha lado a lado com a tecnologia, salta de uma outra época, de ouro e de profissão prestigiada e vigilante do Poder na sociedade, para um ultimato: se quiser sobreviver é urgente renovar.

Meyer (2004) anunciava a morte iminente do papel tendo bem presente as dificuldades económicas que começavam a reduzir os recursos humanísticos nas redações, ao mesmo tempo que observava a queda consecutiva das receitas publicitárias.

Independentemente das dificuldades que a imprensa atravessava os responsáveis dos grandes grupos económicos continuariam a alimentar os ciclos das notícias, sacrificando os recursos do jornal, humanos e financeiros, desinvestindo na formação e na investigação em profundidade. As vendas em papel continuaram a diminuir e a presença online tornou-se semelhante entre pares, ou na expressão de Boczkowski (2010, p. 6) uma “espiral de falta de variedade e ausência de poder”. Quando os jornais perceberam que o modelo de negócio estava ameaçado, era tarde demais para recuar. Os utilizadores, habituados a aceder à informação, de forma constante e gratuita na web, migravam do papel para o virtual e recusavam pagar por algo que sempre foi oferecido. Por isso, nos dias de hoje a reinvenção dos modelos de sustentação económica é

palpável nas redações, nas chefias e nos jornalistas, enquanto as administrações procuram por uma solução.

Atualmente a Internet tornou-se um elemento comum e indispensável a qualquer redação e a qualquer profissional, sobretudo em índices de pesquisa, comunicação com fontes e elaboração de informação. Mas quanto à construção das notícias continua muito preso a hábitos do passado e pouco inovadora. O desafio nas redações também aumenta. Os jornalistas debatem-se com um paradoxo diário: a urgência em produzir informação em quantidade para manter as visitas e os cliques numa espiral ascendente e a vontade, quase intrínseca, em produzir conteúdos contextualizados e diferenciados, ao encontro das necessidades da audiência e que combatam a escassez de profundidade que se foi tornando comum um pouco por todos os jornais.

Este aspeto foi sentido de forma mais intensa no Diário de Notícias e no Expresso. A produção que rompe com os conteúdos de agência resulta, esporadicamente, de atores chave. Mas é difícil não se sentirem em terreno escorregadio: de um lado a vontade de fazer melhor, de se adaptarem, de utilizarem para sua própria vantagem, as funcionalidades plenas de ter ao seu alcance toda a informação que necessitam. Do outro, a pressão dos decisores editoriais que obrigam à produção sem investimento profundo e afastam a possibilidade de renovação do jornalismo. E um dos perigos dos jornais é manterem-se nesse nível de homogeneização de conteúdos, sem aposta no que pode fazer deles diferentes da agenda que chega todos os dias e para todos à redação. A realidade é que estes jornalistas passam mais tempo à secretária e mais dependentes da informação que chega até eles, mais do que aquela que eles próprios procuram de forma autónoma.

A convergência parece também justificar as exigências da rede. Os jornalistas, mais presos à redação e ‘à secretária’, estão também reféns das exigências do domínio da técnica e com pouco tempo de reflexão ou investigação quando se trata de escrever. Envolvidos em demasiadas tarefas a profissão reclama por uma pausa para a fundamentação e uma maior exatidão dos factos. Todos estes parâmetros ameaçam a implementação do conceito de convergência (Deuze, 2007). O processo apesar de demorado tem a capacidade, desde que devidamente e estrategicamente implementado, de revolucionar o que tem sido feito até então. As empresas justificam a convergência, ainda que de forma perversa, para a redução de custos, mas a verdade é que as sinergias,

do modo que estão a ser operacionalizadas, apenas têm contribuído ainda mais a uniformização de conteúdos e reduzido a capacidade dos jornalistas se reinventarem.

Uma forma capaz de alterar a maioria das dificuldades que os jornais enfrentam poderá residir na adoção de modelos integrados de redações e de práticas convergentes. A integração, que não pode ser apenas física, tem que ter lugar na cabeça dos próprios jornalistas. Falamos da integração de saberes, da renovação de métodos de trabalho e de competências e da soma de capacidades de recolha de informação aos atributos do jornalista, para que os cidadãos consigam tomar decisões (Kaye e Quinn, 2010), à construção de novas narrativas e formas de contar a história e elaborar a notícia, numa aliança a conteúdos que respiram multimédia.

As conclusões desta tese apontam para a Internet ter contribuído para a fixação nas redações, de forma clara, mas não são o único fator. A nossa investigação, em especial, os diários de observação mostraram que o sedentarismo apenas é maior, quanto maior for o desinvestimento dos elementos decisores de cada redação. E que os jornalistas não se encontram mergulhados em multitarefas. Pelo menos, não todos. Apenas aos jornalistas que escrevem para o online é exigido, de forma repetida, que sejam polivalentes, que acumulem cargos, funções e tarefas, que dominem a tecnologia e o conteúdo. Os outros, os veteranos do jornalismo como são frequentemente apelidados, apenas fazem o que estão habituados e continuam a resistir a novos reptos jornalísticos, urgentes para a sobrevivência do papel.

The online journalist is an information provider; the rapidly updating online form of journalism requires adeptness at gathering information quickly, packaging into easily digestible elements, and disseminating it in a way that maintains a coherent story line. The print journalist is a sense maker, putting the information we've already obtained online into context, exploring it, analyzing it, and explaining its relevance." (Singer, 2009, p. 376)

A própria estrutura poderá ser um fator decisivo à produção noticiosa. Encontramos muitas resistências no Expresso ao nível da utilização do back office. No Jornal de Notícias, apesar de muitos já utilizarem o software, os profissionais sentem-se enredados no tempo de atualização e problemas técnicos do site, pela dependência de quem desenvolveu a plataforma não se encontrar na redação e, conseqüentemente, esse fator provocar um atraso na resolução.

Entre outras conclusões, a função do jornalista é, hoje, mais exigente, mas também mais frágil. É mais fácil falhar e ser notado. É mais fácil ceder à pressão de publicar do que investigar, pela falta de tempo em gerir o seu dia e pelo ritmo sentido na redação. É com frequência que o contacto direto com as fontes é substituído apenas pelo telefone. E é comum os jornalistas sentirem-se submersos pela quantidade de informação que chega até eles, impondo ritmos de filtros e contexto contínuos. Estamos no tempo dos prosumers, da comunicação horizontal de muitos para muitos. Para a maioria dos jornalistas questionados o seu papel ainda está preso à credibilidade da informação que gere, às fontes, ao contexto, provando que a função de gatekeeper ainda prevalece. Mas a prioridade ainda continua a ser o jornal em papel, pese embora o despertar tardio de alguns elementos da redação.

É pouco frequente pensar-se na produção para a web o que acaba por resultar muitas vezes em conteúdos de linha branca ou breves coladas de agências sem grande contexto. O hipertexto é usado como assessorio e os elementos multimédia são escassos no Diário de Notícias e no Expresso. Já o Público tem apostado em conteúdos muito visuais – infografia, vídeos e fotografia – e trabalhos jornalísticos que nascem em plataformas html 5 próprias. O mesmo acontece com o Jornal de Notícias embora com menos periodicidade e com menos recursos humanos. Aliás, como podemos observar pelo estudo etnográfico, grande parte desses trabalhos surgem pelas mãos e talento de dois ou três elementos da redação. A técnica também assume uma grande parte da rotina da redação, focada na multimédia e em formatos convergentes e rumo a narrativas que rompem com o comodismo sentido na redação. Mas é apenas destinada a pequenos nichos de profissionais que, por gosto pessoal, acabam por se vocacionar mais para essas áreas. Finalmente, a tecnologia parece trazer sempre divisões, mas os jornais já pararam de fugir dela. Os dispositivos móveis e o fenómeno das redes sociais está hoje tão presente na vida profissional e na vida do próprio jornal, que começam, aos poucos, a dar sinais de futuro para o jornalismo.

O modelo jornalístico é rumo ao *cross media* e não necessariamente uma redação que agrupe todos os meios. Os jornais podem até trabalhar com outras redações separadas e sem mesas centrais, desde que seja dado o devido destaque à função de editor(es) multimédia e que ele seja a personificação da organização e distribuição da informação. As várias plataformas de meios jornalísticos – seja rádio, imprensa,

televisão, web ou redes sociais – contribuem com a sua própria cultura e com as suas especificidades, o que produzirá, e com uma aplicação gradual, uma nova cultura de meios. Depois, contrariamente ao que começou a ser exigido aos jornalistas quando a palavra convergência começou a entrar nas redações, não é necessário um elevado nível de destreza em executar todo o tipo de tarefas, numa analogia ao invencível da informação. Pede-se, sim, uma nova atitude aos jornalistas e sobretudo que estejam dispostos a mudar os seus hábitos tão enraizados da imprensa, alterando apenas a plataforma e a forma de distribuição.

Entendemos que o estudo sobre a convergência deve virar atenções para a dimensão empresarial: é aqui que tudo colide e tudo se inicia. Sem a ajuda financeira não é possível aos jornais a necessária renovação e sem uma alteração profunda ao modelo de negócio também não. Para que a convergência se assuma definitivamente como solução ela tem que começar a ser implementada ao nível do grupo económico e não apenas num meio, pois não é um jornal isolado conseguirá fazer a diferença. Depois, faltam mais contributos para esta área: a convergência continua por estudar em Portugal e não basta continuar a sobrecarregar o jornalista com questões que ele próprio não entende e que vão além da profissão. O mesmo se aplica aos conteúdos e aos dispositivos móveis que começam a dar os primeiros passos e são definitivamente fenómenos que precisam de um estudo mais cuidado e estudar o posicionamento do leitor no meio de tudo isto.

Um jornal que queira sobreviver precisa de renovar. E isso significa uma conexão com o leitor além da web. A rede de relações do futuro é social e é na mediação com a audiência que têm de ser cautelosos. E se falamos em redes, os jornais também têm que perceber que não podem apenas conceber o produto sem pensar na sua distribuição, pois é neste terminal que o utilizador fará a sua seleção. Nitidamente a plataforma suplanta o conteúdo, que passa a ter uma expressividade mais multimédia e que não abandone a audiência. Pois é nesta relação, intrinsecamente histórica, que emerge neste cenário tão tecnológico, onde o papel carrega memórias identitárias de outros tempos, que emerge a possibilidade do jornal recuperar o vínculo ao leitor e da sua identidade perdida.

12. Bibliografia

Abel, R. (2011). *The Gutenberg Revolution: A History of Print Culture*. New Jersey, Transaction Publisher.

Aguado, M. (2009). De la quarta pantalla al media liquido. Concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático. [Em linha]. Disponível em < <http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/>>. [Consultado em 20 Maio 2014].

Aguado, M. e Martínez, I. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid, Biblioteca Nueva.

Álvarez, J. T. (1992). *Historia y Modelos de la Comunicación en el Siglo XX. El Nuevo Orden Informativo*. Barcelona, Ariel.

Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de Web...e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.

Auletta, K. (2009). *Googled: The End of the World as We Know It*. New York, The Penguin Press

Barbosa, S. (2009). Aspectos da Convergência Jornalística em empresas Informativas Brasileiras. [Em linha]. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/391/387>. [Consultado em 20 Maio 2014]

Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). Network Journalism. Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp. 91-103.

Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra, Minerva

Bastos, H. (2008). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*. Lisboa, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação submetida na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto, Edições Afrontamento.

Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa, Livros Horizonte.

Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks - how social production transforms markets and freedom*. London, Yale University Press.

- Boczkowski, J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers (Inside Technology Series)*. London, The MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, vol. 54, pp. 197-213.
- Bonixe, L. (2010). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *Revista Prisma.Com*, nº 12. [Em linha]. Disponível em <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/751>>. [Consultado em 31 Abril 2014]
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa, Edições Difel.
- Breton, P. e Proulx, S. (1997). *A Explosão da Comunicação*. Lisboa, Editora Bizâncio.
- Burns, A. (2008). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In: Paterson, C. e Domingo, D. (Ed.) *Making Online News – The Ethnography of New Media Production*. Nova Iorque, Peter Lang
- Burns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova Iorque, Peter Lang
- Cádima, R. (1999). *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa, Notícias Editorial
- Cameron, D. (2009). Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. [Em linha]. Disponível em <<http://theendofjournalism.wikidot.com/davidcameron>>. [Consultado em 17 Junho 2015].
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> [Consultado em 17 Junho 2015].
- Canavilhas, J. (2006). The news on webjournalism A reading on image and architecture of information. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-the-news-on-webjournalism.pdf>>. [Consultado em 17 Junho 2015].
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o Jornalismo na Web. *Prisma*, nº7, pp. 153-172
- Canavilhas, J. (2010). Foi você que pediu uma notícia? *II Congresso de Ciberjornalismo*, Porto 9 e 10 de Dezembro de 2010
- Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. [Consultado em 17 junho 2015].
- Canavilhas, J. (2012). Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar. In: Siapera, E. e Veglis, A. (Ed). *The Handbook of Global Online Journalism*, pp. 353-372.

Canavilhas, J. e Seixas, L. (2014). Jornalismo e Dispositivos Móveis. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, vol. 3 (2), pp. 1

Cardoso, G. (2003). *O que é a Internet*. Lisboa, Editora Quimera.

Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: Gustavo, C. et. al (Coord.) *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa, Quimera.

Cardoso, G. e Lamy, C. (2011). *Redes Sociais: Comunicação e Mudança*. [Em linha]. Disponível em <http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf>. [Consultado em 20 Abril 2014].

Cardoso, G. et al (2013). *Media em Movimento 2013: Perspectivas sobre a evolução do mercado dos Media, a partir de uma (meta-)análise de 30 relatórios de consultoras globais*. Lisboa, Publicações Obercom

Carlson, D. (2003). The History of Online Journalism. In: Kawamoto, K. (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, pp. 31-55.

Carpentier, N. (2011). Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle. [Em linha]. Disponível em <http://books.google.pt/books?id=9jI2VPZAUCwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 17 Junho 2015].

Castells et al., M. (2007). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/indice.htm>>. [Consultado em 30 Junho 2015].

Cebrián Herreros, M. (2001). *La rádio en la Convergencia Multimedia*. Barcelona, Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid, Editorial Fragua.

Charaudeau, P. (2009). *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo, Contexto

Conceição, J. (2004). Práticas e Desafios do Participatory Journalism em Blogs. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/praticas.pdf>>. [Consultado em 12 Janeiro 2014].

Cordeiro, P. (2004). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. [Em linha]. Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/09c415a25a21e901f774cd0e2352dfc.pdf>>. [Consultado em 12 Janeiro 2014].

Cottle, S. (2003). *Media Organization and Production*. Londres, Sage

Dahlgren, P. (2013). Participation and Alternative Democracy: Social Media and their Contingencies. In: *Participação Política e Web 2.0*, pp. 57 – 81.

Davenport, T; Beck, J. (2001). *A Economia da Atenção*. Rio de Janeiro, Campus.

Davies, Nick (2008). *Flat Earth News*. Londres, Chatto & Windus.

De Bruyne, P., Herman, J. e De Schoutheete, M. (1975). *Dynamique de la recherche en sciences sociales*. Vendôme, P.U.F.

Del Bianco, N. (2003). A Internet como Factor de Mudança no Jornalismo. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. [Consultado em 12 Janeiro 2014].

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in online environment. In: *International communication Gazette*, nº61, Sage.

Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>>. [Consultado em 31 Agosto 2012].

Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: considering the consequences of diferente types of newsmedia online. In: *New Media & Society*, nº5, Sage

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? In: *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139-152

Deuze, M. (2004). *What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Londres, Sage

Deuze, M. (2007). *Media work*, Cambridge, Polity Press.

Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. In: *European Journal of communication*. Londres, Sage

Deuze, M. (2009a). Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change. In: Zelizer, B. (org.), *The Changing Faces of Journalism- Tabloidization, Technology and Truthiness*, Nova Iorque, Routledge.

Diaz Noci, J. e Salaverriá, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

Diaz Noci, J. (2005). *Hipertexto y redacción periodística: un Nuevo campo de investigación?* Espanha, Universidad del País Basco.

Diaz Noci, J. (2013). A History of Journalism on the Internet. In: *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 1, pp. 253-272.

Diezhandino, P. (2014). *El Periodista en la encrucijada*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.

Doctor, K. (2010). *Newsonomics – Twelve New Trends that will Shape the News you get*. New York, St. Martin's Press.

Domingo, D. *et al.* (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. [Em linha]. Disponível em <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. [Consultado em 10 de Maio 2011].

Eco, U. (2008). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa, Editorial Presença

Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>>. [Consultado em 10 Maio 2011].

Enli, G. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. London, Sage Publications

Erickson, F. (1986). Qualitative methods in research on teaching. *In: Wittrock, M.C., Handbook of research on teaching*. Nova Iorque, Macmillan

Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones

Evertson, C. e Green, J. (1986). Observation as inquiry and method. *In: Wittrock, M.C., Handbook of research on teaching*. Nova Iorque, Macmillan

Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal*. Lisboa, Media XXI Publishing.

Faustino, P. (2010). *Tendências e Prospectiva dos Media. Inovação, Gestão, Emprego e Mercado*. Lisboa, MediaXXI.

Fenton, N. (2010). *New Media, Old News – Journalism & Democracy in the Digital Age*. Londres, Sage.

Fidalgo, A. e Serra, P. (2003). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. Covilhã, Universidade da Beira Interior.

Fidalgo, A. (2008). Especificidade Epistemológica do Jornalismo. *In: Cardoso, G. Cádima, R. e Cardoso, L. (org.). Media, Redes e Comunicação*, pp. 219- 230.

Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. *In: Barbosa, S. (Org.). Jornalismo digital de terceira geração*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosasuzanajornalismodigitalterceirageralcao.pdf>>. [Consultado em 18 Fevereiro 2011].

Fidalgo, A. e Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. *In: Rodrigues, C. (2009). Jornalismo On-line: modos de fazer*. [Em linha]. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf>. [Consultado em 18 Fevereiro 2011].

- Fonseca, P. (2013). A Verdadeira Crise. *Jornalismo e Jornalistas*, nº 54, pp. 66.
- Foust, J. C. (2005). *Online Journalism – Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale, Holcomb Hathaway.
- Freire, E. (2007). *O Papel do Design de Notícias no Discurso Jornalístico do Século XXI*. [CDROM]. Comunicação apresentada no 5º Congresso da SOPCOM. Braga, Universidade do Minho
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Vintage Books
- García *et. al.* (2010). Facebook: una nueva narrativa informativa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art997.htm>>. [Consultado em 10 Maio 2011].
- García Avilés, J. A. (2006). Las redacciones de los canales “todo noticias” como laboratorio de periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24. [Em linha]. Disponível em <http://www.tripodos.com/pdf/19f_GarciaAviles.pdf>. [Consultado em 20 Maio 2014].
- García Avilés, J. A e Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. *Converge*, 14 (2), pp. 221-239.
- García Avilés, J. A, Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. e Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, pp. 1-19.
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergência digital: fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 54, pp. 102-113.
- García Lopes, X. e Farina Pereira, X. (org.) (2010). *Convergencia Digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago Compostela, USC Publicacions.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grass Roots Journalism by the People, for the People*. Cambridge, O' Reilly Publishers.
- Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Lisboa, Tese de Doutoramento submentida à Universidade Nova de Lisboa.
- Gomes Dias, E. (2006). *As Gazetas da Restauração: [1641-1648] Uma Revisão das Estratégias Diplomático-Militares Portuguesas*. Lisboa, Instituto Diplomático/Ministério dos Negócios Estrangeiros
- Gosciola, V. (2011). *Narrativa Transmidia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e narração*. IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, UNISO

Gradim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. In: Fidalgo, A. e Serra, P. (2003). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. Covilhã, Universidade da Beira Interior

Gradim, A. (2011). Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI. [Em linha]. Disponível em < www.labcom.ubi.pt/agoranet>. [Em linha 10 Maio 2014].

Grueskin, B., Seave, A., Graves, L. (2011). *The Story so Far: what we know about the business of digital journalism*. New York, Columbia Journalism School

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, MIT Press.

Hall, J. (2001). *Online Journalism : a critical primer*. Londres, Pluto Press.

Hébert-Lessard, M., Goyette, G., Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa : Fundamentos e Práticas*. Lisboa, Instituto Piaget.

Huang, E. Rademakers, L., Fayemiwo, M. E Dunlap, L. (2004). Converged Journalism and Quality: a case study of The Tampa Tribune News Stories. *Converge*, 10 (4), pp. 73-91.

Jarvis, J. (2009). Tres reflexiones sobre el periodismo en internet. In: Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones

Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*. Massachusetts, MIT

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Colide*. New York, New York University Press

Kaye, J. e Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Nova Iorque, Peter Lang.

Kerckhove, D. (1996). *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.

Kovach, B e Rosenstiel, T. (2001). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, Porto Editora.

Landow, G. e Delany, P. (1995). *Hypermedia and Literary Studies*. London, Fourth Printing.

Landow, G. (2006). *Hipertexto 3.0*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Lavoine, Y. (s/d). *A Imprensa*. Lisboa, Vega

Lee-Wright, P., Phillips, A., Witschge, T. (2011). *Changing Journalism*. New York, Routledge.

Lepore, J. (2009). Números atrasados. El día que murió el periódico. In: Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, 34.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Nova Iorque, Free Press.

Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series, vol. 2*, pp. 17- 41

Lopez Garcia, X., Fernandez, M., Bran, C. e Fariña, J. (2012). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 50-64

Lopes Garcia, X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la informacion. *Ambitos*, 7(8), pp. 7-18

Macnamara, J. (2010). *The 21st Century Media ® Evolution – Emergent Communication Practices*. Nova Iorque, Peter Lang.

Manovich, L. (2002). *Language of New Media*. Nova Iorque, MIT Press.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Marcos, J. (2003). El Periodismo Ante La Tecnología Hipertextual. In: Díaz Noci, J. e Salaverria, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación

Masip, P. et al. (2007). *Journalistic Convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges*. Paris, IAMCR Conference.

Mcluhan, M. (1995). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. S. Paulo, Ed. Cutrix

Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms: Overview and case study. *Journalism Practice*, (1), pp. 4-19

Melo, R. (2001). *A Rádio na Sociedade da Informação*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa

Mendes, A. (2012). *Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o modelo Freemium no Público.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com*. Portalegre, Tese de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura ao Instituto Politécnico de Portalegre.

Meneses, J. (2011). A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores ativos. *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, p. 77-94

Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, University of Missouri Press.

Meyer, P. (2009). El periódico elite del futuro. In: Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones

Micó, J.L. (2006). *Periodisme a la Xarxa*. Vic, Eumo.

Micó, J., Masip, P. e Barbosa, S. (2009). Models of Business Convergence in the Information Industry. [Em linha]. Disponível em <www.unb.br/ojsdpp/include/getdoc.php?id=684...220...pdf>. [Consultado em 10 Maio 2014].

Mielniczuk, L. (1999). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Salvador, Tese de Doutorado da FACOM/UFBA.

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Salvador, UFBA.

Mielniczuk, L. (2005). O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>>. [Consultado em 15 Fevereiro 2015].

Miles, M. e Huberman, M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: toward a shared craft. *Educational researcher*, pp. 20-30.

Monet, D. (1997). *O Multimédia*. Lisboa, Instituto Piaget.

Moreno, P. (2009). *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Espanha, EuroEditions

Moreno, R. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, vol. 2 (3), pp. 299-313.

Negroponete, N. (1996). *Ser Digital*. Lisboa, Ed. Caminho

Nelson, R. (2002). Is there a place for brilliant but nerdy reporters in the converged newspaper of the future?. [Em linha]. Disponível em <www.ojr.org>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Nordenson, B. (2009). Sobrecarga! La batalla por la importância del periodismo en la época del exceso de información. In: Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo Ediciones

Obercom, (2012). *A Internet em Portugal. A Sociedade em Rede*. Publicações Obercom

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [Em linha]. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Palácios, M.; Mielniczuk, L.; Barbosa, S.; Ribas, B.; Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. Salvador, Trabalho apresentado no XXV Intercom.

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador, Edições GJOL.

Palácios, M. e Díaz Noci, J. (2007). Online Journalism: research methods. [Em linha]. Disponível em <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Palácios, M. (2004). Jornalismo em ambiente plural? Notas para discussão da internet enquanto suporte para a prática jornalística. In: BRASIL, A. et al. (2004). *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. pp, 248-263.

Palácios, M. & Díaz Noci, J. (ed.) (2008). Ciberperiodismo: Métodos de Investigación: Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada. [Em linha]. Disponível em <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinf/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Palácios, M & Cunha, R. (2012). A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Revista Contemporânea Comunicação e Cultura*, nº 3(10), pp. 668-685.

Parra, D. (2009). O zoon tecnologico.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação. *Revista Cibertextualidades*, nº 3, pp. 83 – 101.

Parra Valcarce, D. e Marcos, A. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid, Editorial Síntesis.

Paterson, C., Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production (Digital Formations)*. New York, Peter Lang Publishing, Inc.

Pavlick, J. V. (1996). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Needham Heights, MA Allyn & Bacon

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.

Pew Internet – project for excellence in journalism (2010). Understanding the Participatory News Consumer. [Em linha]. Disponível em <http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Picard, R. G. (2010). A business perspective on challenges facing journalism. Levy, D.A.L., Nielsen, R. (ed.) *The changing business of journalism and its implications for*

democracy, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Philips, A. (2010). *Old Sources: News Bottles*. In: Fenton, N. (2010). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. Londres, Sage.

Porto, D. e Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid, Editorial Fragua

Prata, N. (2009). *WebRadio: novos géneros, novas formas de interação*. Editorial Insular, Florianópolis.

Primo, A. e Recuero, R. (2006). *A Terceira Geração da Hipertextualidade*. [Em linha]. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/links_multi.pdf>. [Consultado em 15 Maio 2015].

Primo, A. (2011). *Transformações no Jornalismo em Rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações*. Porto Alegre, Intexto.

Quadros, I. (2002). *Uma breve visão histórica do jornalismo online*. [Em linha]. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP2QUADROS.pdf>. [Consultado em 15 Maio 2015]

Quadros, I. (2005). *Jornalismo Público, Rádio e Internet. Uma combinação possível? Comunicação e Espaço Público*, volume 5(1).

Quadros, C., Caetano, K. e Lorangeira, A. (2011). *Jornalismo e Convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã, Livros Labcom.

Quadros, I. e Quadros Junior, I. (s/d). *Jornalismo na Web: Desenho e Conteúdo*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/quadros-junior-jornalismo-web-desenho-conteudo.pdf>>. [Consultado em 17 Julho 2014].

Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York, Peter Lang Publishing.

Quinn, S. e Lample, S. (2008). *Online Newsgathering- Research and Reporting for Journalism*. Londres, Elsevier.

Quintero, Pizarroso A. (1994). *História da Imprensa*. Lisboa, Planeta Editora.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Pinto, R. J. (1997). *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four 'Quality' Newspapers (1970-1995)*. Tese de Doutoramento da universidade do Sussex.

Reis, I. (2011). *A reconfiguração da temporalidade da radio na era da Internet. Comunicação e Sociedade*, vol. 20, pp.13-28

Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, The MIT Press

Rodrigues, A. (1998). *O Campo dos Media*. Lisboa, Veja

Rosenstiel, T. e Mitchell, A. (2011). The State of The News Media 2012. [Em linha]. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2012/overview-4/>>. [Consultado em 17 Julho 2014].

Saad Correa, E. e Corrêa, H. (2008). Demandas profissionais e ofertas académicas em tempos de mídias digitais. [Em linha]. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewArticle/2197>>. [Consultado em 17 Julho 2014]

Saad Correa, E. e Lima, M. (2010). Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e interação. *Prisma*, nº 12.

Sabadin, V. (2007). *El Último Ejemplar Del New York Times. El futuro de los periódicos em papel*. Barcelona, Editorial Sol90.

Sádaba, C. et al. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. [Em linha]. Disponível em http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf. [Consultado em 17 Julho 2014].

Salaverria, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet Navarra*. Navarra, Ediciones Universidad de Navarra

Salaverria, R. (2006). Construyendo un Nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9(10), pp. 129-137

Salaverria, R. e Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona, Editorial Sol90

Santos, L. (2011). *Journalism in transition – a study of change in Jornal de Notícias' online newsroom*. Braga, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho

Santos, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa, Gradiva 2003.

Serra, P. (2003). A transmissão da informação e os novos mediadores. In: Fidalgo, A. e Serra, P. (2003). *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*. Covilhã, Universidade da Beira Interior

Serrano, E. (2012). Grupos de Comunicação Social em Portugal. [Em linha]. Disponível em <http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_1_9.pdf>. [Consultado em 17 Julho 2014].

Silva, A. e Pinto, J. (1986). *Metodologia das ciências sociais*. Porto, Edições Afrontamento.

Silva, A. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa, Livros Horizonte.

Silva, Junior, Araújo, M. e Antunes, A. (2004). A rede antes das redes: as agências de notícias como antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web. [Em linha]. <http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/jose_afonso_jr_et_all.pdf>. [Consultado em 17 Julho 2014]

Silva, N. (2013). A Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na Rede da Rádio. *Revista Media & Jornalismo: Rádio, Contexto e Linguagens*, pp. 92-116

Silva, N. (2010). *A Rádio e a Web: um estudo comparativo entre as rádios de informação nacionais e a BBC Radio*. Porto, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade Fernando Pessoa.

Sims, J. (2009). The New Media Economy and *thestar.com*, 2009. [Em linha]. Disponível em <http://simblog.typepad.com/simblog/2009/06/download-the-new-media-economy-and-thestar-v3.html>. [Consultado em 17 Julho 2014]

Singer, J. B. et al. (2011). *Participatory Journalism – Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West Sussex, Wiley-Blackwell.

Singer, J. B. (2008). Ethnography of newsroom convergence. In: Paterson, C., Domingo, D. (ed.) *Making online news - the ethnography of new media production*. Oxford, Peter Lang, pp. 157-170.

Singer, J. (2009). Convergence and divergence. *Journalism*, vol. 10 (3), pp. 375-377.

Singer, J. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four Organizations. *Journalism Studies*, 5 (1), pp. 3-18.

Schudson, M. (1978). *Discovering the News- A Social History of American Newspapers*. Estados Unidos, Basicbooks.

Schudson, M. (2002). News, Public, Nation. *The American Historical Review*, 107(2), pp.481-495.

Schultz, T. (1999). Interactive options in Online Journalism: a content analysis of 100 U.S. Newspapers. [Em linha]. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol15/issue1/schultz.html>>. [Consultado em 17 Julho 2014].

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Guere, H. N. e Kuklinski, H. P. (2008). El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes, [Em linha]. Disponível em <<http://www.ehu.es/zer/zer25/zer25-2-scolari.pdf>>. [Consultado em 17 Julho 2014].

Silverman, D. (1997). *Doing Qualitative Research: a practical handbook*. London, Sage Publications.

Soares, T. (2006). *Cibermedia. Os Meios de Comunicação social Portugueses Online*. Lisboa, Escolar Editora

Sousa, J. (1996). *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação* Santiago de Compostela, Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Santiago de Compostela

Sousa, J. (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Lisboa, Minerva Coimbra

Sousa, J. e Aroso, I. (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos. Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa

Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción). In: Espada, A. e Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona, Duomo ediciones

Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston, Allyn and Bacon

Terceiro, J. e Matias, G. (2001). *Digitalismo: El Nuevo Horizonte Sociocultural*. Madrid, Taurus

Torres, R. (2007). Horizontes do Webjornalismo. *Estudos em Comunicação*, nº 2, pp. 319-336.

Tosca, S. (2004). *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Cáceres, Universidade de Extremadura

Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa, Edições Veja

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77 (4), pp. 660-679.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova Iorque, The Free Press

Valcarce, D. e Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo: Periodismo Especializado*. Madrid, Síntesis

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. PUC-Rio, Ed. Loyola

Wilkinson, J., Grant, A. e Fisher, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York, Oxford University Press

Wirth, M. (2006). *Issues in Media Convergence*. [Em linha]. Disponível em <http://www.cci.utk.edu/biblio/issues-media-convergence>. [Disponível em 17 Julho 2014].

Wolton, D. (1999). *E depois da Internet?* Lisboa, Difel

Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods*. London, Sage.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições Afrontamento

13. Anexos

13.1. Modelo Articulado de Observação de Redações

Estudo Etnográfico: observação participante das redações por um período de 1 semana

O projecto de doutoramento pretende avaliar, sobretudo, três realidades distintas na redação, da versão online e em papel, do **Público**: perspetivar práticas convergentes ou de jornalismo integrado na produção de conteúdos jornalísticos e distribuição multiplataforma; avaliar os modelos de negócio subjacentes e, finalmente, perspetivar um novo perfil de jornalistas (eventualmente mais técnico e polivalente). Para isso, durante o período de observação a investigadora deverá:

- Observar as rotinas de redação entre as 9h da manhã até às 19h da tarde;
- Observar reuniões de redação e decisões editoriais, principalmente o trabalho do editor para o online e para a versão em papel;
- Observar o *workflow* e os processos de redação de conteúdos para a web de:
 - Texto + fotografia
 - Video
 - Som
 - Infografia
 - Paginação (versão papel e online)
- Acesso ao ‘esquema’ organizacional da sala;
- Descrição do ambiente/tomadas de decisão;
- Processos de formação em local de trabalho;
- Observação do nível de polivalência nas redações;
- Avaliar também a polivalência com outros meios na produção de informação, a polivalência mediática (distribuição de conteúdos próprios através de terceiros) e a distribuição de conteúdos elaborados por terceiros nos media analisados.

De forma a complementar o trabalho de observação participante e cruzar dados seria importante entrevistar alguns elementos-chave da redação:

- Diretor ou Diretor-Adjunto
- Diretora Executiva Online
- Um Editor

Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes

- Um membro da Administração (presencial ou via email)
- Aplicação de um inquérito aos jornalistas

Finalmente, seria importante obter alguma documentação e dados sobre o tamanho da redação, equipamento disponível, número de jornalistas, técnicos e outros profissionais do diário, acesso a dados de audiência e difusão do meio e números sobre os subscritores online para retrato fiel do Jornal e do seu posicionamento no mercado da comunicação.

13.2. Questionários aos jornalistas

Convergência e Integração de Redações

20/07/15 19:19

[Editar este formulário](#)

Convergência e Integração de Redações

Questionário Jornalistas (uso da internet, o trabalho num media digital, aspectos técnicos, conhecimentos no uso da internet e o futuro da web)

***Obrigatório**

Género *

- Feminino
 Masculino

Idade *

Há quanto tempo é jornalista? *

- ≤ 5 anos
 Entre 5 e 10 anos
 Entre 10 e 15 anos
 ≥ 15 anos

Habilitações Literárias *

- 12º ano ou inferior
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Curso Técnico

Cargo que desempenha: *

- Redator
 Editor
 Editor Executivo
 Membro da Direção

Para qual destes meios trabalha? *

Máximo 3

- Jornal
 Rádio
 Televisão
 Revista
 Online

Quais as secções para as quais habitualmente produz conteúdos? *

Máximo 3

- Nacional
- Internacional
- Sociedade
- Política
- Economia
- Cultura
- Desporto
- Life & Style
- Ciência e Tecnologia
- Grande reportagem ou Dossiês
- Editorial

Quais as ferramentas de trabalho que mais utiliza? *

Máximo 2

- Processador de Texto/ Programa de edição em papel
- Software edição de fotografia
- Software edição de som
- Software edição de vídeo
- Flash ou edição interactiva
- Html/Programa de Back Office
- Folhas de cálculo
- Leitor RSS
-

Trabalha em simultâneo para a edição em papel e digital? *

- Sim
- Não

Com que frequência produz para o site? *

- 1 a 5 notícias por dia
- Mais de 10 notícias por dia
- 1 a 5 notícias por semana
- Edito notícias mais do que escrevo
- Raramente

Quando produz notícias para o site habitualmente faço: *

- Texto
- Fotografia
- Fotografia (arquivo ou fotógrafo)
- Vídeo
- Som
- Infografias

Produz em simultâneo para vários meios do grupo de que faz parte? *

- Sim
 Não

Segue os produtos noticiosos que elabora? *

- Sim
 Não

Avalia de que forma a produção inter-grupo? *

- Muito positiva
 Pouco positiva
 Indiferente
 Prejudicial para os jornalistas e para a qualidade das notícias
 Positivo para os jornalistas e para a qualidade das notícias
 Desvaloriza a imagem de grupo
 Potencia a imagem do grupo

Considera importante o domínio dos códigos audiovisuais e textuais na hora de elaborar conteúdos multimédia? *

- Sim
 Não

Dentro destes três perfis, seleccione no que se revê mais *

- Jornalista Multimédia (desenvolve vários temas ou especializa-se num e sabe utilizar a Internet e as ferramentas tecnológicas existentes)
 Jornalista Multiárea (assume responsabilidade de escrever, fotografar, editar)
 Jornalista Multiplataforma (elabora e difunde informação para diferentes canais)
 Nenhum dos mencionados

Que motores/browser de busca utiliza com maior frequência? *

Máximo 2

- Google
 Yahoo
 Firefox
 Internet Explorer
 Bing
 Outros

Preferencialmente utiliza a Internet para: *

Máximo 4

- Busca de informação
 Contrastar informação
 Entrevistar fontes por (email, skype, facebook)
 Correspondência e contacto com fontes
 Correspondência com leitores
 Usar software para analisar dados oficiais
 Edição Fotografia
 Edição de Som

- Edição de Vídeo
- Consulta de sites noticiosos
- Procurar ou receber press releases
- Obter imagens
- Obter ideias para elaboração de conteúdos
- Pessoal
- Outros
-

Frequência de saída da redação *

- Todos os dias
- 3 a 5 vezes por semana
- 3 a 5 vezes por mês
- Raramente
- Nunca

Como contacta com as fontes: *

- Cara a cara
- Telefone
- Email
- Redes Sociais
- Outros

Alguma vez entrevistou fontes usando *

- Facebook
- Skype
- Chat/Messenger
- Google Talk
- Nunca entrevistei usando estas ferramentas

Como é que o público pode contactar com o jornalistas? *

Máximo 2

- Telefone
- Email
- Página pessoal ou blog
- Facebook
- Twitter
- Outro

Há formação sobre o uso da Internet e busca de informação na rede? *

- Sim
- Não

Há formação na área de Multimédia? *

- Sim
- Não

De quem parte a formação / conhecimento sobre a Web? *

- Do próprio jornalista
- Da empresa
- Outros (NS/NC)

O bom uso da Internet é um factor competitivo na produção de um conteúdo? *

- Sim
- Não

Que sites habitualmente utiliza para procura de informação? *

- Agência de notícias
- Gabinete de comunicação
- Sites noticiosos
- Sites internacionais
- Outros
- Outra:

O uso da Internet facilitou o trabalho do jornalista na procura de informação? *

- Sim
- Não

O maior benefício do uso da Internet é: *

- Obter informação rapidamente
- Publicar rapidamente
- Seguir furos jornalísticos
- Obter novos temas
- Interagir com os leitores
- Interagir com os actores das notícias
- Retorno económico

O maior inconveniente do uso da Internet é: *

- Informação de má qualidade
- Dificuldade em estabelecer uma imagem credível
- Dificuldade na atribuição da autoria
- Excesso de informação
- Dificuldade em distinguir informação e publicidade
- Dificuldade em encontrar informação especializada

O aspecto mais importante do seu trabalho é: *

Máximo 2

- Publicar o mais rápido possível
- Orientar o leitor
- Filtrar a informação (gatekeeper)
- Organizar a informação
- Dar profundidade e análise aos temas

- Elaborar produtos convergentes e multimédia que complementem a notícia
- Interagir com os leitores
- Facilitar a busca de informação ao leitor
- Dar credibilidade à informação

O grau de credibilidade e confiança da proveniência das notícias é maior: *

- Contacto directo com as fontes
- Gabinete de Assessorias de Imprensa
- Agência de informação
- Imprensa
- Rádio
- Televisão
- Web
- Correio Electrónico
- Redes Sociais
- Cartas

O aspecto mais importante para o sucesso de um diário digital é: *

- Webdesign
- Serviços
- Actualização de conteúdos
- Estratégia de marketing
- Facilidade de navegação
- Acessibilidade
- Conteúdos Multimédia
- Interactividade
- Rigor e credibilidade

A Internet, devido à quantidade de informação que possui, tem contribuído para a fixação dos jornalistas na redacção.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O facto do jornalista não sair tantas vezes da redacção oculta dados indispensáveis na hora de redigir a notícia ou sobre os seus entrevistados. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O trabalho do jornalista é mais sedentário e centrado na redacção. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A internet reduziu o papel do jornal na obtenção de furos jornalísticos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A pressão de divulgar mais rápido que os outros meios de comunicação afecta a exactidão dos factos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A pressão das organizações, no factor tempo, tem afectado a qualidade das notícias. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A qualidade da notícia produzida para a versão digital é menor do que a versão impressa. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A função do jornalista torna-se mais exigente devido ao uso de conteúdos multimédia. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A qualidade do trabalho jornalístico diminui com o aumento da produção de conteúdos convergentes (Rádio, televisão, imprensa e internet). *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As políticas convergentes de um grupo económico contribuem para a perda do reconhecimento do jornalista. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A convergência de meios afecta positivamente a qualidade da notícia. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O uso dos mesmos conteúdos entre vários meios do mesmo grupo contribui para o desinteresse do público. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)