

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA



ESTUDO DE CASO DOS JORNAIS
DIÁRIO DIGITAL E PORTUGALDIÁRIO

Mônica Oréfice Delicato

Porto - 2008

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA



ESTUDO DE CASO DOS JORNAIS
DIÁRIO DIGITAL E PORTUGALDIÁRIO

Mônica Oréfica Delicato

Porto - 2008

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA



ESTUDO DE CASO DOS JORNAIS
DIÁRIO DIGITAL E PORTUGALDIÁRIO

Mônica Oréfica Delicato

Orientador: Professor Doutor Jorge Pedro Sousa

Porto – 2008

“Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação”

Resumo

Esta dissertação apresenta um estudo de caso dos jornais portugueses, generalistas e exclusivamente online, **Diário Digital** e **PortugalDiário**. O objectivo é dar a conhecer o conteúdo, os processos de produção de notícias, as rotinas de trabalho, o perfil dos profissionais e ainda as características de cada jornal face ao jornalismo online de terceira geração.

A aproximação junto a este grupo de profissionais, através da observação participante, entrevistas e inquéritos, trouxe à superfície os modos de produção, os seus critérios de noticiabilidade, de recrutamento de jornalistas, os desafios, o posicionamento diante do cenário mediático, do seu público leitor, a assimilação dos novos conceitos como o jornalista multimédia, o jornalismo participativo, o repórter-cidadão, a opinião sobre a interactividade com os *blogs* de jornalistas e os meios online, entre outras posturas de trabalho. O estudo centrou-se nas respostas de directores, subdirectora, editores, jornalistas, fotojornalista, jornalista de vídeo, estagiária e *designer*.

Abstract

This thesis presents a case study of Portuguese newspapers, general and exclusively online, **Diário Digital** and **PortugalDiário**. The goal is to know the content, the production processes of news, the working routines, the professional profiles and also the characteristics of each newspaper in the face of the third generation of online journalism.

The approach to this group of professionals, through a participant observation, interviews and surveys, brought to the surface the production ways, its criteria for news, recruitment of journalists, challenges, the positioning at the media scene, the public reader, the assimilation of new concepts such as multimedia journalist, participatory journalism, reporter-citizen, the opinion about the interactivity with blogs of journalists and media online, among other positions of doing the job. The study focused on the answers of directors, assistant director, editors, journalists, photojournalist, video journalist, designer and training staff.

Résumé

Cette dissertation actuel une étude de la presse portugaise, generaliste e exclusivement en ligne, dont le 'Diário Digital' et 'PortugalDiário'. L'objectif est de divulger leur contenu, les etapes de l'élaboration du journal, les routines du travail, le profil des professionnels et encore les caracteristiques de chaque journal, par rapport à la troisième génération de journalisme enligne.

L'approximation avec ce groupe de professionnels, au travers de une l'observation des participants, entrevues et enquêtes, ont permis de démontrer les méthodes de production, leurs critères de nouvelles, le recrutement des journalistes, les défis, le positionnement dans un contexte médiatique, les lecteurs, l'assimilation de nouveaux concepts comme le journalisme multimédia, le journalisme participatif, le reporter-citoyen, l'opinion sur l'interactivité avec les blogs de journalistes e les moyens disponibles sur Internet, et en conclusion les postures de travail. Ce travail est concentré sur les réponses des directeurs, sous-directeur, editeurs, journalistes, fotojournaliste, de la vidéo-jornaliste, stagiaire et designer.

As minhas filhas Luanna e Andressa, minhas razões de existir.

Aos meus pais, meus melhores exemplos de força.

Ao meu companheiro José António.

Aos leitores e às Ciências da Comunicação.

A Deus, que sustenta todos os momentos de minha vida.

*Os meus sinceros agradecimentos ao Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, orientador que esteve atento e presente nestes anos de estudos e pesquisas, aos amigos de jornadas, aos profissionais dos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário**, que me permitiram acesso e liberdade para as entrevistas, inquéritos e observação participante, e à Universidade Fernando Pessoa.*

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I – Ponto de Partida	4
1. Conceitos básicos	5
1.1. Comunicação	5
1.2. Internet	6
1.2.1. O Perfil de Utilizadores da Internet em Portugal	11
1.3. Jornalismo	14
1.3.1. Jornalismo Online	15
1.3.2. Características do Jornalismo Online	19
1.3.3. Jornalismo Participativo	22
1.4. Jornalistas	30
1.4.1. Jornalista Multimédia	31
1.4.2. “A tribo jornalística”	33
1.5. Observatórios de meios	34
1.6. Autoria	35
1.7. Design	37
Capítulo II – Como a Internet transformou o Jornalismo	40
2. Como a Internet transformou o Jornalismo	41
2.1. O aparecimento dos jornais online	41
2.2. Alterações nas Rotinas de Produção e Processos de Notícias	46
2.2.1. Espaço e Conteúdo	49
2.2.2. <i>Gatekeeping</i> e <i>Gatewatching</i>	51
2.2.3. Critérios de Noticiabilidade	52
2.3. Rotinas de Produção Online em Portugal	53
2.4. Fontes	55
2.5. Fotografia	57
2.6. Perspectivas do Jornalismo Online sob a visão de	61

Capítulo III – Estudo de Caso - Diário Digital e PortugalDiário	64
3. Estudo de Caso	65
3.1. Objecto de Estudo	65
3.1.1. O Diário Digital	66
3.1.2. O PortugalDiário	66
3.1.3. Modelos de Negócios	67
3.1.4. Linha editorial	68
3.1.5. Potencialidades	69
3.1.6. Perspectivas em 2006	70
3.2. Metodologia	71
3.2.1. Edição Online	72
3.2.2. Discurso das Notícias	73
3.2.3. Observação Participante de Rotinas de Produção	77
3.2.4. Entrevistas	79
3.2.5. Inquérito - Jornalistas e Editores - Utilização da Internet	82
3.2.6. Inquérito - Jornalistas e Editores - Utilização de Fontes	84
3.2.7. Inquérito aos Directores - Dados Estatísticos	85
3.3. Resultados e Interpretações	85
3.3.1. Descrição de <i>Homepage</i>	85
3.3.2. Análise de Edição Online	91
3.3.3. Análise de Discurso de Notícias	105
3.3.4. Análise de Discurso de Fotografia	111
3.3.5. Análise de Observação Participante	112
3.3.6. Análise de Entrevistas	130
3.3.7. Análise de Inquéritos – Utilização de Internet	160
3.3.8. Análise de Inquéritos – Utilização de Fontes	164
3.3.9. Análise de Inquérito aos Directores - Dados Estatísticos	165

Conclusão	168
Bibliografia	171
Apêndices	179
Apêndice 1 - Grelha de Análise de Discurso de Notícia	180
Apêndice 2 - Grelha de Análise de Fotografia	181
Apêndice 3 - Pauta de Entrevista para o Director do Diário Digital	182
Apêndice 4 - Pauta de Entrevista para o Director do PortugalDiário	184
Apêndice 5 - Pauta de Entrevista para Subdirector	187
Apêndice 6 - Pauta de Entrevista para Editores	189
Apêndice 7 - Pauta de Entrevista para Jornalistas	191
Apêndice 8 - Pauta de Entrevista para Fotojornalistas	193
Apêndice 9 - Pauta de Entrevista para Video/Jornalistas	195
Apêndice 10 - Pauta de Entrevista para Estagiários	196
Apêndice 11 - Pauta de Entrevista para <i>Designers</i>	197
Apêndice 12 - Inquérito - Jornalistas e Editores – Utilização da Internet	199
Apêndice 13 - Inquérito - Jornalistas e Editores – Utilização de Fontes	201
Apêndice 14 - Inquérito aos Directores – Dados Estatísticos	202
Apêndice 15 – Entrevista com o Director do Diário Digital	204
Apêndice 16 – Entrevista com o Director do PortugalDiário	208
Apêndice 17 – Entrevista com Subdirector	212
Apêndice 18 – Entrevista com Editor	215
Apêndice 19 – Entrevista com Editor	218

Apêndice 20 – Entrevista com Editor	221
Apêndice 21 – Entrevista com Editor	224
Apêndice 22 – Entrevista com Jornalista	230
Apêndice 23 – Entrevista com Jornalista	233
Apêndice 24 – Entrevista com Jornalista	235
Apêndice 25 – Entrevista com Jornalista	237
Apêndice 26 – Entrevista com Jornalista	239
Apêndice 27 – Entrevista com Jornalista	241
Apêndice 28 – Entrevista com Jornalista	243
Apêndice 29 – Entrevista com Jornalista	245
Apêndice 30 – Entrevista com Jornalista	247
Apêndice 31 – Entrevista com Jornalista	250
Apêndice 32 – Entrevista com Jornalista	252
Apêndice 33 – Entrevista com Jornalista	255
Apêndice 34 – Entrevista com Jornalista	258
Apêndice 35 – Entrevista com Fotojornalista	261
Apêndice 36 – Entrevista com Vídeo/jornalista	264
Apêndice 37 – Entrevista com Estagiário	266
Apêndice 38 – Entrevista com <i>Designer</i>	268

Introdução

Fios? *Wireless*. Internet móvel. *Laptop*? Telemóvel 3G. No momento actual, a velocidade com que as informações chegam até nós é surpreendente, arrebatadoramente instantânea e responsável por substanciais transformações na sociedade através de seus vários efeitos e fenómenos, que se observam desde o surgimento da Internet até ao crescente avanço das novas tecnologias, apresentando-se a necessidade de renovação constante de estudos na área das Ciências da Comunicação.

A considerar o período dos últimos 15 anos na Internet, o Jornalismo online apresenta características mais definidas, melhor aproveitamento das potencialidades, rotinas de produção de trabalho específicas para o meio, estreitamento das relações entre público e jornalistas, adopção do jornalismo participativo e novas ferramentas de trabalho, que fomentam o sector da comunicação.

A realidade, o campo, a observação e os dados são a matéria-prima de um inquietante e dinâmico estudo do Jornalismo em Rede observado neste determinado momento histórico e de mudanças globais, consideravelmente relevantes para o Jornalismo. A pesquisa teórica, as metodologias e técnicas de pesquisas deste estudo procuram reflectir sobre os fenómenos complexos que a Comunicação Social apresenta na Internet através do Jornalismo.

O que se pretende com esta dissertação é estudar os dois jornais portugueses exclusivamente online e generalistas, **Diário Digital** e **PortugalDiário**, para conhecê-los e compreender suas rotinas de produção de notícias, conteúdos, desafios, posicionamentos estratégicos e o perfil dos profissionais envolvidos face à terceira geração do jornalismo em rede.

Neste contexto, surgem as principais perguntas de Investigação:

- Quais as características dos jornais *online* Diário Digital e PortugalDiário?
- Há diferenças entre o Diário Digital e o PortugalDiário?
- Os jornais estão a aproveitar as potencialidades da Internet?
- Como são as rotinas de produção (recolha e processo de fabrico) de notícias?
- Quais são as fontes utilizadas?

- O Jornalismo Participativo está a ser assimilado nos jornais?
- Quais os critérios de noticiabilidade que dominam a produção noticiosa?
- Quais os conteúdos produzidos pelos jornais?
- Os jornais produzem conteúdo exclusivo?
- Que imagens usam?
- Quais os critérios de selecção de imagens?
- As imagens sofrem algum tratamento específico?
- Qual é o perfil dos profissionais?
- Quais os desafios dos profissionais?
- O que pensam os profissionais sobre o jornalista multimédia, o cidadão-repórter e a interactividade entre *blogs* de jornalistas e veículos de comunicação?

A dissertação está dividida em três capítulos.

No primeiro momento procurou-se elaborar uma revisão bibliográfica sobre conceitos e teorias de Comunicação, Internet, Jornalismo, Jornalismo Online, Jornalismo Participativo, Jornalistas, Jornalista Multimédia, a “Tribo Jornalística”, o 5º Poder, Autoria, Design, e dados recentes sobre o perfil de utilizadores da Internet, em Portugal.

Na sequência, apresentam-se estudos que demonstram como a Internet modificou o Jornalismo; o aparecimento dos primeiros jornais online; as alterações nas rotinas de produção e processos de notícias; os conceitos de espaço e conteúdo, *gatekeeping* e *gatewatching*; os critérios de noticiabilidade, valor-notícia, o alargamento de fontes e imagem fotográfica na era digital. Nesta etapa também são abordadas as rotinas de produção online em Portugal e as perspectivas do jornalismo online sob a visão de investigadores portugueses.

No terceiro momento apresentam-se os objectos de estudo e, a seguir, as metodologias de pesquisas. Procurou-se conhecer em profundidade as plataformas online dos jornais; o conteúdo, através de análise de discurso quantitativo e qualitativo; aplicar a técnica de observação participante de rotinas de produção; realizar entrevistas e aplicar inquéritos

junto aos directores, subdirectores, editores, jornalistas, repórteres de imagem (fotografia e vídeo), estagiários e *designers*.

Os resultados e interpretações dos dados das pesquisas podem ser acompanhados na etapa final da dissertação, seguida por uma conclusão, referência bibliográfica e apêndices com os modelos de grelhas, guiões de entrevistas e inquéritos, bem como as respectivas entrevistas.

Capítulo I

Ponto de Partida

1. Conceitos básicos

Iniciamos nossos estudos com algumas considerações gerais de Comunicação, Jornalismo, Jornalistas, Internet e Jornalismo na Internet, revisitando estudos e teorias sobre os primeiros jornais online, até o momento actual.

1.1. Comunicação

O termo Comunicação tem significados e definições diferentes em virtude de cada autor ter as suas próprias noções do conceito, mas a ideia central, segundo McQuail (2003, p.499) é a “(...) de um processo de crescentes pontos em comuns ou de partilha entre os participantes, com base nas mensagens enviadas ou recebidas”.

Em termos gerais, e segundo McQuail e Windahl (1993, p. 12) a Comunicação implica:

(...) um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e receptor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de coisas a que as «mensagens» se referem.

Em suas variáveis significativas, há o conceito defendido por Theodorson & Theodorson (*cit. in* McQuail e Windahl, 1993, p. 12), de 1969, que nos remete “(...) à transmissão de informação, ideias, atitudes, ou emoções de uma pessoa ou grupo para outro (ou outros), essencialmente através de símbolos”. Conceitos estes que diferem de Osgood quando a define em seu sentido mais lato, ou seja:

(...) quando existe comunicação sempre que um sistema, uma fonte, influencia outra, o destinatário, por manipulação de símbolos alternativos que podem ser transmitidos através do canal que as liga.

Vários estudos apresentam exaustivamente os conceitos de Comunicação. No entanto, seu estatuto foi alterado consideravelmente com a explosão tecnológica do último século. Em “E depois da Internet?”, Wolton (1999, p.7) coloca que a dimensão técnica da comunicação tornou-se mais eficaz e sobrepôs-se à dimensão humana e social, “ao ponto de muitos verem na sociedade de amanhã uma “sociedade da comunicação”, na qual será possível resolver a maior parte dos males que atingem a humanidade”. Diante do movimento de “tecnificação”, desenvolveu-se uma comunicação ligada à liberdade de informação, aos combates pela democracia, por uma sociedade aberta que “fez do ideal da comunicação um dos valores centrais da nossa sociedade”.

Na parte conclusiva de seu ensaio, Wolton (1999, p.190) apresenta quatro fenómenos complementares do que deve-se entender por comunicação, definidos por:

- É o ideal de expressão e de troca que está na origem da comunicação ocidental, e por conseguinte da democracia. Pressupõe a existência de indivíduos livres e iguais. Conceitos estes que são inseparáveis da modernidade.

- É o conjunto dos meios de comunicação social de massas que, ao longo de um século, da imprensa à rádio e à televisão, reorganizaram de forma substancial as relações entre a comunicação e a sociedade.

- É o conjunto das novas tecnologias de comunicação que, desde a informática e das telecomunicações ao audiovisual e às suas interconexões, modificaram em menos de meio século as condições de troca e de poder a nível mundial.

- São valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massas, e mais genericamente da comunidade internacional, através da informação, dos meios de comunicação social, das sondagens, da argumentação e da retórica. Ou seja, tudo aquilo que permita a cada colectividade representar-se, entrar em relação com as outras colectividades e agir sobre o mundo.

No livro “Antropológica do Espelho”, que traz a teoria da comunicação linear e em rede, Sodré (2002, p.15) entende que:

À aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de “comunicação”, nome da velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialéctica platónica, pela *koinonia politiké* aristotélica, e ao longo dos tempos, pela palavra comunidade. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata da mesma coisa – ela agora integra o plano sistémico da estrutura do poder.

1.2. Internet

Internet é um sistema mundial de ligações em rede, a usar a infra-estrutura das telecomunicações, que suporta grande número e tipos de trocas comunicacionais baseadas no computador, segundo define McQuail (2003, p.505). Este sistema é dotado de base de dados, sites, interacções conversacionais, correio electrónico, comércio electrónico e transacções financeiras e foi inaugurado em plena Guerra Fria pelo regime norte-americano.

Segundo Cardoso (2003, p. 17), pode dizer-se que a génese da Internet ocorreu na primeira metade da década de 1960 e há registos de que Paul Baran, trabalhando na altura para a *Rand Corporation* (entidade de investigação dos EUA), criou um sistema de comunicações que resistisse a um ataque nuclear. Basicamente a nova tecnologia era uma comutação de pacotes de som, imagem e texto, num conjunto numerado que poderiam ser enviados e reagrupados no destino.

Tratava-se de um sistema de comunicação independente, onde os pacotes poderiam percorrer caminhos alternativos para chegar a um destino, desde que os diversos pontos da rede estivessem ligados entre si (Cardoso, 2003, p.18). O carácter inovador, para além deste processo, foi a velocidade alcançada para a transmissão e recepção das informações.

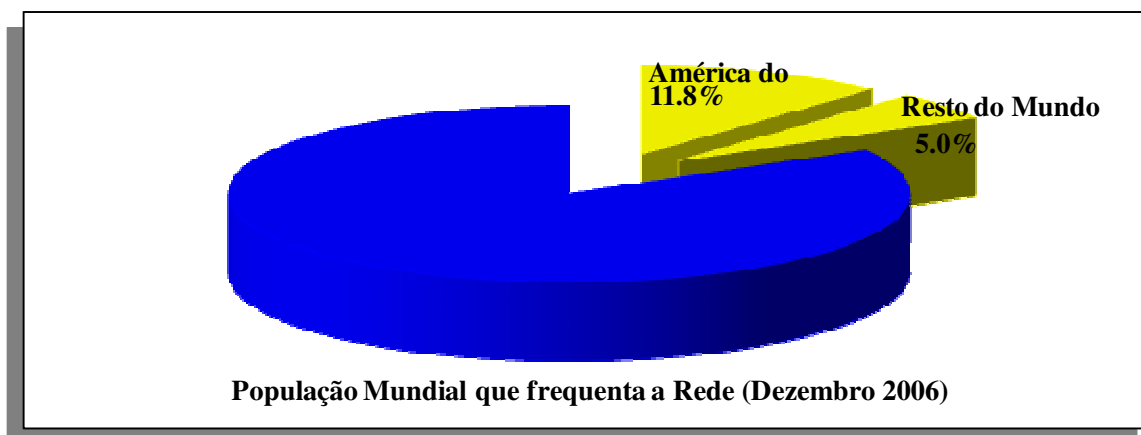
A Internet nasceu em 1969, segundo Cardoso (2003, p. 12), ano em que pela primeira vez se interligaram quatro computadores entre quatro centros de investigação (Universidade da Califórnia, Instituto de Investigação de *Stanford*, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade do *Utah*) nos Estados Unidos, utilizando uma tecnologia da qual a actual Internet é a directa descendente. Estes centros colaboravam com o departamento de defesa norte-americano, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA).

O objectivo era partilhar em rede os recursos informáticos dos laboratórios de pesquisa e garantir que se um deles fosse destruído, os outros continuariam a comunicar (Aroso, 2002, p.9). Neste cenário surgiu a APARNET (*Advanced Research Projects Network*), concebida e projectada por Larry Roberts.

Nos primeiros vinte anos, a rede cresceu e o nome de APARNET foi substituído pelo termo Internet, que tem na origem do seu nome o protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), criados pelos cientistas Vint Cerf e Bob Kahn. Este protocolo permitiria então que qualquer tipo de computador se ligasse à rede.

A chegada da *World Wide Web* ocorreu em 1992. “*The web arrived with the release of the World Wide Web by CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)*”, como recorda Hall (*cit. in* Aroso, 2002, p.10). E mais “*(...) it rapidly expanded to become the main trunk of the Internet with many millions of users*”.

Segundo pesquisa de presença mundial na Internet, publicada a 30 de Dezembro de 2006, pela *Internet World Stats*, 16,8% da população frequentavam a rede em todo o mundo, concentrando 70% desse total na América do Norte, o que corresponde a 5,1% da população mundial e a 21,3% dos usuários no mundo inteiro. Estes dados devem considerar a tendência ao crescimento do número de usuários na ordem de 202,4% em relação ao ano 2000 (Moretzsohn, 2006, p. 2).



Fonte: *Internet World Stats* (Moretzsohn, 2006, p.2)

Como sugere Castells (*cit. in* Cardoso, 2003, p.13), a grande diferença da Internet relativamente a outras tecnologias de informação e comunicação é “(...) ser o produto de quem a utiliza”.

De acordo com o antropólogo norte-americano Mark Stefik (*cit. in* Cardoso, 2003, p.15) existem quatro arquétipos para a Internet: a biblioteca digital, o mercado electrónico, o correio electrónico e os mundos digitais.

Harper (*cit. in* Aroso, 2002, p. 9) realça que “*the world wide web is truly the first new médium in more than fifty years since television was introduced*”. Neste contexto, Pavlik (*cit. in* Aroso, 2002, p.9) conceitua em 2001 que:

It has been said that newspapers are an editor’s medium and that broadcasting is a producer’s medium. To the extent that either of these statements is true, today it can be said that the Internet is a journalist’s medium.

Estamos a acompanhar a Era da Revolução Digital neste início de Século XXI, após a invenção da Internet, no final do Século XX. Criada por encomenda pelo complexo militar-industrial norte-americano em plena Guerra Fria foi “(...) desenvolvida por aqueles que viveram os últimos anos da década de 1960, no clima do Maio de 68, entre

os protestos universitários contra a guerra do Vietname e a contracultura hippie”, segundo Cardoso (2003, p.181).

Num dos trabalhos do semiólogo italiano Umberto Eco (*cit. in* Cardoso, 2003, p. 9), denominado “*luta* entre «apocalípticos e integrados»”, é possível compreender que:

Sempre que uma nova tecnologia de comunicação e informação inicia o seu processo de difusão na sociedade, um certo número de indivíduos aponta os seus benefícios e a forma como ela irá contribuir para uma evolução positiva das sociedades – os integrados – enquanto outros apontam o seu potencial para o desequilíbrio da actual ordem – os apocalípticos – e a possibilidade negativa da utilização dessa tecnologia.

Segundo estudos de Cardoso (2003, p. 10), o discurso positivo sobre o papel da Internet alterou-se para o negativo no ano de 2001, a partir da economia, do jornalismo e das mudanças sociais. O que ocorreu foi que no período de generalização do acesso à tecnologia (entre 1995 e 2000) houve quase uma omnipresença do discurso centrado nas possibilidades positivas e carácter inovador da Rede.

Três grandes temáticas foram responsáveis pela mudança do discurso: “(...) pornografia e pedofilia; vício na utilização e isolamento social; transacções comerciais e insegurança dos dados” (Cardoso, 2003, p. 10).

Em 2002, o filósofo francês Dominique Wolton, em uma entrevista exclusiva à Juremir Machado da Silva (2002), apontava um caminho a percorrer:

Na batalha mundial gigantesca que se travará em torno da comunicação, da mídia e da Internet, teremos de revalorizar a problemática do serviço público, sem resumir serviço público à estatização. A ideia geral é que amanhã o conceito de serviço público, de interesse geral, será o meio de manter a comunicação ao abrigo da dominação económica e do poder político.

Wolton, que defende uma visão humanista e política da comunicação contra uma visão técnica e económica, é crítico sem ser apocalíptico, como se percebe nesta entrevista. Com os atentados terroristas do 11 de Setembro de 2001, Wolton concluiu que a mídia e a Internet podem fazer o melhor e o pior. “A violência do atentado reflecte a violência da sociedade capitalista e a sua dificuldade para conviver com outras culturas” (*cit. in* Silva, 2002).

Para o pensador francês, as desigualdades sempre existiram. O que a globalização da comunicação permite é a visualização mais alargada das desigualdades sociais e económicas. Segundo Wolton (*cit. in* Silva, 2002):

A democracia fala de igualdade enquanto o capitalismo cria desigualdade (...) a dimensão cultural – língua, religião, tradição - tomará, cada vez mais, lugar na reivindicação dos países do Sul. Eles não lutam apenas em função da desigualdade económica, mas também pelo direito à dignidade e ao reconhecimento.

Na sua teoria da Antropológica do Espelho, Sodré (2002, p.15) afirma que:

(...) o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunica o transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas rela es de trabalho como nas de sociabiliza o e lazer. Mas nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “datavigil ncia”).

Nesta linha teórica, Sodré (2002, p.15) alerta ainda que:

(...) os sistemas informacionais e as redes de telecomunica es, concebidas originalmente no âmbito estratégico das máquinas bélicas e de controlo da popula o civil preconizadas pela Guerra Fria, ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global, controlado principalmente pela rede de inteligência norte-americana, centralizada na National Security Agency (NSA).

No final do mil nio foram realizados debates sintomáticos no Parlamento Europeu sobre o “Echelon”, sistema utilizado para a prática de espionagem económica e industrial em países da União Europeia, assim como na China, Rússia e América Latina. “Em meados do ano 2000 avaliava-se que o sistema seria capaz de realizar diariamente três bilhões de intercepta es de mensagens”, (Sodré, 2002, p.16).

De acordo com Sodré (2002, p.16) tudo isso se coloca ao serviço do Estado, das grandes organiza es civis (multinacionais, corpora es de serviços), que:

“(...) com o aumento exponencial de dados sobre consumidores reais e virtuais, consolidam pela vigilância contínua o seu poder de identifica o e imobiliza o dos antigos cidad es políticos nas fun es atribuídas pelo mercado.

Estes são dados e estudos que permitem reflectir sobre a complexidade que   a Internet e o seu desenvolvimento.

1.2.1. O Perfil de Utilizadores da Internet em Portugal

Antes de partir para a pesquisa de campo é prudente conhecer os recentes estudos sobre o universo dos utilizadores da Internet, em Portugal. Cardoso (2003, p.27) apresenta uma série de características deste universo, com base nos dados divulgados pelo ISCTE em 2000, referente a 1999, pelo Observatório da Ciência e Tecnologia (OCT) sobre o período de 1995 a 2001 e pela Markest (publicado no jornal **Público**, em Maio de 2002).

Diante destes estudos, analisados e publicados por Cardoso (2003, p.27), alguns dados podem estar desfasados, entretanto apontam características que, pelo curto período que os separam do momento actual, podem não ter sofrido alterações consideráveis em sua essência, ou sim.

Segundo os levantamentos de Cardoso (2003, p.27), a utilização terá crescido de 3% a 5%, em 1997, para valores entre os 25% e 30%, em 2001/2002. Simplificando, as taxas de crescimento anuais, com base na observação destes cinco anos, rondam a casa dos 70%. Os utilizadores estão concentrados na grande Lisboa, grande Porto e litoral, tal e qual a distribuição populacional portuguesa.

De acordo com os dados da Markest (Cardoso, 2003, p.27), 42% dos utilizadores são mulheres, contra 58% de homens. O grau de escolaridade e profissões revelam que os utilizadores possuem ou frequentam o terceiro ciclo/secundário ou curso superior e mais de 50% são estudantes e quadros médios e superiores.

Cardoso (2003, p.27) faz um contraponto interessante dentro do cenário Europeu, apontando Portugal como “(...) um dos países do Sul da União Europeia com taxas mais baixas de penetração do uso da Internet”, ou seja, está alinhado com países de utilização abaixo dos 40%.

Os dados das pesquisas da OCT (Cardoso, 2003, p.27) também revelam que, em 2001, 75% das empresas estavam ligadas à Internet e apenas 37% possuíam página na Rede. O Estado, em contrapartida, possuía em 2000 a quase totalidade dos serviços ligados à rede, e taxa de presença na casa dos 72%. Os estudos indicaram que escolas básicas, secundárias e do ensino superior estavam ligadas à Internet, na aferição de Dezembro de 2001.

Para aprofundar um pouco mais sobre a caracterização dos portugueses que utilizam a Internet, Cardoso (2003, p.28) recorre aos estudos do ISCTE e coordenado por Paquete de Oliveira, o *Ciberfaces*. Nesta pesquisa, tem-se o conhecimento de que mais da metade dos utilizadores acredita que as próximas gerações terão um futuro melhor, e muito optimista, revela confiança de que a tecnologia é útil ao bem-estar pessoal e social.

Um aparte de Cardoso (2003, p.28) é que esta visão positiva não considera que um computador gaste, ao ser fabricado, muito mais energia que outros produtos, é um bem de consumo de difícil reciclagem e representa um elemento de contaminação do meio ambiente, conforme é observado nas Filipinas e na China.

Em “Pensar a Comunicação”, Wolton (*cit. in* Cardoso, 2003, p.29) chama-nos a atenção que o computador é visto como uma tecnologia limpa. Longe de serem elementos causadores de corrupção na sociedade, computadores e redes são para Cardoso (2003, p.30) o “(...) único elemento libertador a que o cidadão encurralado pode recorrer para assegurar a sua sobrevivência e liberdade através da subversão da ordem negativa instalada”.

A crer no estudo do “*Ciberfaces*”, Cardoso (2003, p.31) revela que em mais de 70% dos casos, os utilizadores afirmam confiar na iniciativa privada e no mercado livre. O papel conferido ao Estado, não mais como mero regulador, é o de garantir e fazer respeitar o direito das minorias, o que é contraditório pois a metade dos inquiridos rejeita ter confiança nas instituições políticas e nos políticos.

A ideia de que a Internet seria um espaço sem lei de governos, um espaço onde o interesse, a liberdade individual e a sobrevivência do conjunto seriam mediados num processo de consenso afastou o Estado e os políticos da Internet, num primeiro momento, segundo Cardoso (2003, p.31). Com a evolução da história, o autor destaca que empresas e comércio chegaram à Rede, e com elas a necessidade de regular e legislar, o que constituiu o retorno do Estado à Internet.

Segundo os estudos do ISCTE (Cardoso, 2003, p.32), apenas 2% dos utilizadores manifestam posições radicais quanto à inexistência de qualquer tipo de regulação da Internet. Entre estes adeptos, a preferência por uma entidade reguladora deveria excluir o governo e as empresas do sector tecnológico e de acesso, pois são vistas como “(...)

pouco credíveis para assegurar o equilíbrio necessário entre o interesse privado e público”.

Os estudos revelam uma posição muito clara do utilizador da Internet (Cardoso, 2003, p. 32):

Ele (utilizador) quer assegurar a sua defesa pessoal e a sobrevivência do que reconhece ser esse espaço, mas não pretende entregar essa defesa a quem tiver interesses que colidam com a sua visão do que é a Internet.

Tradicionalistas ou inovadores? Segundo os estudos do ISCTE (Cardoso, 2003, p.33), 38% dos utilizadores concordam que a crença em Deus é importante na sua vida. São tolerantes à homossexualidade (entre homens e mulheres) e à despenalização das drogas leves (mais da metade da população está de acordo).

Salvaguardados as liberdades e os direitos da minoria, os utilizadores concordam que a educação deve promover o respeito pela ordem, tradição e disciplina. Entretanto, os problemas que mais os preocupam são fontes de reflexão. Em primeiro lugar está a preocupação com as doenças (ou Saúde), mas a segunda questão é centrada na abrangência global das guerras (Cardoso, 2003, p.33).

No topo das preocupações de carácter pessoal ficam as drogas, a pobreza, o racismo, a poluição ou o fundamentalismo, assim como dificuldades económicas e a solidão. De acordo com o estrato social dos utilizadores da Internet, revelados neste estudo, as questões de carácter económico são desvalorizadas, eles dão importância ao conforto financeiro e à qualidade de vida (Cardoso, 2003, p.33).

Os aspectos da vida pessoal mais valorizados são a família, a saúde, os amigos, os tempos livres e o trabalho (Cardoso, 2003, p.34). Afastado nesta escala de valores surge o dinheiro (15%) e no final da tabela, a religião a par do prestígio social, com 6%, e a política e o poder com apenas 4%.

É interessante observar nesta pesquisa que os utilizadores conferem igual importância à esfera do trabalho e à dos tempos livres, o que nos faz concordar que, conforme observa Cardoso (2003, p.34), a acumulação da riqueza, proveniente do trabalho, deverá corresponder a um usufruto do prazer que essa acumulação monetária permite auferir.

Fica evidente neste estudo, de acordo com Cardoso (2003, p. 34), que “(...) acima do que o dinheiro pode comprar estão as relações familiares e de amizade, e que o trabalho necessita do equilíbrio do lazer”.

Ainda de acordo com Cardoso (2003, p.34), nos chamados tempos livres, os utilizadores portugueses preferem ocupar-se em actividades que não envolvam a participação social como o associativismo político, religioso e cívico, preferindo o convívio familiar e de amizades, audição de música, ver televisão e navegar na Internet.

1.3. Jornalismo

Muitos autores já definiram o que é Jornalismo. “A vida como ela é” talvez seja a melhor para compreender empiricamente o que é o Jornalismo, embora poeticamente, de acordo com Traquina (2002, p. 9). No livro “O que é Jornalismo”, o autor desenvolve um interessante “manual teórico para a prática jornalística”, indicado para futuros jornalistas.

No sentido literal, McQuail (2003, p. 505) define Jornalismo como “o produto dos profissionais das notícias”, ou seja, relatos informativos de acontecimentos recentes ou correntes, de interesse para o público. Para o autor, jornalismo é outra palavra para “notícias”, pois apresenta “características típicas e conhecidas, com finalidades de actualização, relevância, credibilidade e interesse para a audiência escolhida”. Como processo de trabalho, há conotações mistas “(...) que reflectem a incerteza sobre o estatuto da profissão”.

No Jornalismo, a realidade deve seguir uma narrativa sem censura pois a liberdade de expressão é a sua espinha dorsal. Nesta linha, é interessante observar como Traquina (2002, p.13) aborda a simbiose entre o jornalismo e a democracia, embora esclareça que a teoria democrática define claramente um papel adverso entre o poder político e o jornalismo, denominado desde o século XIX como o “Quarto Poder”. No entanto, parece impensável um governo democrático sem uma imprensa livre.

No momento actual, é interessante observar dentro da trajectória histórica do jornalismo na democracia, dois aspectos do novo jornalismo de 1830, levantados por Traquina (2002, p. 35). O primeiro aspecto diz respeito ao duplo papel do jornalismo:

1) Com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística.

O segundo aspecto está relacionado com as fontes que se poderiam estabelecer, a ‘*penny press*’, e os jornais gratuitos, com um novo conceito de audiência: “(...) um público mais generalizado e não uma elite educada e um público politicamente menos homogéneo” (Traquina, 2002, p.35).

1.3.1. Jornalismo Online

Discussões giram entre o fim do jornal impresso e a sua evolução, mas o facto é que este tema chega a algum lugar através do estado da arte do jornalismo online, como apontam as recentes pesquisas na área das Ciências da Comunicação. Estas avaliações, segundo os estudos de Quadros (2002) sobre a visão histórica do jornalismo online, revolvem à origem da Internet:

“Será que Tim Bernes Lee criaria a WWW, em 1989, sem ter como referência o artigo da década de 40 de Vannevar Bush? A verdade é que este pesquisador, que imaginava ter acesso a documentos de forma linear, contribuiu para a evolução da Internet ao deixar suas ideias registradas em um artigo da revista *Atlantic Monthly*. Já na década de 60, ainda com base nos estudos de Vannevar Bush, o pesquisador Theodore Nelson avançou na investigação de uma linguagem não linear e criou o termo hipertexto. O princípio do hipertexto, que permite ao internauta construir seu próprio caminho, está presente na WWW de Tim Bernes Lee.”

Com o advento das novas tecnologias, os paradigmas dos meios de massa estão a modificar-se e assumem outras formas, já não mais como outros teóricos definiram em estudos na década de 90, no qual o emissor determina tudo e o receptor apenas recebe, ou *broadcast* (de um para muitos), como destaca Silva (2006, p. 14).

No momento actual a informação é de “(...) muitos para muitos, através do mesmo monitor que agora liga cada um de nós a todos aqueles que estão num outro qualquer lado”, reforça Silva (2006, p.14) ao se referir aos veículos de comunicação online. Ou de um para outro e vice-versa, como avalia Moretzsohn (2006, p. 3) ao debruçar-se nas teorias de Dan Gillmor.

O jornalismo em linha não supera as anteriores formas de fazer jornalismo, de acordo com Silva (2006, p. 15), que recentemente estudou os diários generalistas portugueses, em papel e online. De acordo com o pesquisador, o jornalismo em linha apresenta “(...) uma espécie de complementaridade frutuosa entre o jornalismo que se faz nos jornais, rádios e televisões e aquele que se faz na rede.”

Este raciocínio pode ser percebido através dos estudos de Edo (*cit. in* Silva, 2006, p.15), no qual, no ano de 2000, ele observava o caminho natural do jornalismo online, com a renovação do desenho, dos conteúdos, dos géneros, das percentagens temáticas e as secções, dos formatos, de muitas rotinas das redacções, do trabalho pessoal do jornalista, da publicidade, “e, sobretudo, da relação do meio com os leitores, ouvintes da rádio ou telespectadores”.

Para o filósofo francês Dominique Wolton (*cit. in* Silva, 2002), a televisão e a Internet são duas formas de comunicação diferentes e complementares. “A televisão, para cultura de massas, está ligada ao extraordinário projecto de democracia para todos. A Internet está voltada aos serviços individuais de informação, ao lazer etc”.

Acompanhamos, desde a década de 90 do século passado, a aparição dos primeiros jornais online. De acordo com os estudos de Quadros (2002), “(...) o boom dos diários digitais foi entre 1995 e 1996”. De lá para cá o que observa-se é que muito se tem estudado sobre a evolução que o Jornalismo online está a apresentar, atento às expectativas de leitores cada vez mais exigentes, que escolhem directamente o que querem ler, sem intermediários, em tempo real, alinhados ao ritmo das novas tecnologias.

De acordo com Silva (2006, p.17), “(...) a inovação que a rede veio trazer é a possibilidade de o leitor ir à procura da notícia”. O autor entende também que a possibilidade de aprofundamento da notícia, à medida que as histórias acontecem, é maior na Internet.

Através de um computador, uma linha telefónica e um click, o leitor tem acesso às últimas notícias de seu interesse pessoal, com a possibilidade de múltiplas escolhas de fontes e ainda interagir em diversos espaços disponíveis para discussão de temas variados. De acordo com Silva (2002), “(...) na Internet, o leitor reconstrói a notícia segundo a sua própria lógica”.

Segundo Wolton (*cit. in* Silva, 2002), “(...)o público é mais inteligente do que parece, pois permanece crítico em relação às mensagens recebidas”. Ainda de acordo com sociólogo francês, o acento tónico do processo comunicacional através da Internet não se dá ao livre e fácil acesso à informação, “(...) mas na criação de um contexto de competências do saber procurar e como o fazer”.

Actualmente, serviços como *Newsletter*, RSS, SMS, PDAS, Ticker Notícias, e-blog, entre outros disponíveis na *World Wide Web* já fazem parte do universo dos leitores. Estas são as mais recentes ferramentas que facilitam o acesso às informações e conferem rapidez com que as mesmas são transmitidas simultaneamente para qualquer parte do mundo.

Newsletter – Boletim enviado por mail através de cadastro simples. Pode ser produzida ou gerada automaticamente pelo sistema operacional do site.

RSS – é uma sigla para *Really Simple Syndication*. Consiste numa maneira simples que permite saber se um site tem notícias novas, sem ter que aceder directamente a este site. Para isto, basta ter uma ferramenta de leitura de ficheiros XML: um RSS *reader*. Há vários tipos de programa que variam conforme o sistema operativo, como o Internet Explorer, Netscape, Mozilla, etc. Este serviço permite aos utilizadores acesso aos últimos títulos e resumos; acrescentar os últimos títulos num *blog* com *links* para os artigos; e acessar os últimos títulos através de plataformas que não processam em html.

SMS – *Short Message Service*, como o nome diz é um serviço de mensagens curtas enviadas para telefones móveis, muito utilizada no *e-business* e *m-business*. É um canal objectivo e ágil para transmitir informações.

PDA's – Serviço para os leitores consultarem o jornal através de um suporte sem fios, através do WAP via telemóvel.

Ticker Notícias – Disponibilização de uma aplicação que permite ter no ambiente de trabalho do computador pessoal as últimas notícias de todas as publicações online, com actualizações automáticas da base de dados dos jornais à entrada na Rede.

E-blog – serviço acessível a utilizadores para páginas públicas ou privadas, pré-formatadas e com a opção de gestão de conteúdos (texto, som, imagens), alojadas nos servidores.

“Os átomos serão transformados em bits”, antecipava Negroponte (*cit. in* Quadros, 2002), director do MIT, e esta a frase foi incorporada em muitos discursos como prova desta erudição digital. “Um bit não tem cor, tamanho nem peso e pode viajar à velocidade da luz. É o mais pequeno elemento atómico do ADN da informação” (Negroponte, 1996, p. 21).

Convergências

É de se observar também que na área da Teoria da Convergência, Negroponte (*cit. in* Silva, 2006, p. 43), em 1978, alertou para um novo tipo de comunicação que iria surgir, fruto da intersecção do trabalho dos media com a informática. Mais tarde, em 1983, Ithiel de Sola Pool (cf: *Ibidem*) definiu como conceito de “convergência entre modos de comunicação historicamente separados, cuja tecnologia electrónica está a conduzi-los em direcção a um grande sistema”.

A convergência pode ser observada também na esfera empresarial pois é um fenómeno que atinge várias áreas e não só o Jornalismo. De acordo com Gordon (*cit. in* Silva, p. 44), é possível identificar cinco formas de convergência: “(...) propriedade, táctica, estrutural, formas de recolha de informação e contar histórias”.

“Convergência de Propriedade dos Meios de Informação” é a “posse de múltiplos canais de conteúdos e/ou distribuição” (Gordon *cit. in* Silva, 2006, p.46). E que não é sinónimo de uma relação estreita entre várias empresas de um mesmo grupo, e que podem trilhar caminhos paralelos sem se cruzarem. Como exemplo em Portugal, Silva destaca a Portugal Telecom e a Lusomundo

“Convergência Táctica”, segundo Silva (2006, p.46), “resulta da adopção de medidas estratégicas de duas ou mais empresas de diferentes plataformas mediáticas que colaboram aproveitando as sinergias específicas de cada uma”. Neste aspecto, fica claro que “mais do que concorrentes, órgãos de informação em diferentes suportes podem tirar proveito destas sinergias” pois cada um deles pode mostrar a mesma informação, mas com especial ênfase ao que melhor se adapta às suas características.

Silva (2006, p. 46) apresenta como exemplo em Portugal a **TSF**, o **Diário de Notícias** e **Jornal de Notícias**, que pertenciam ao mesmo grupo empresarial durante anos, “mas somente no final da década de 90 é que jornais e rádios se promoveram mutuamente”. Outros exemplos de parcerias estratégicas em Portugal estão no domínio das sondagens

de opinião, “onde dois ou mais órgãos de informação se reúnem e encomendam a terceiros trabalhos nesse domínio (**Público**, **Antena 1** e **RTP**)”; em comentários de jornalistas dos meios impressos em rádios”, etc.

A “Convergência Estrutural”, conforme conceitua Silva (2006, p. 47), “resulta de decisões editoriais que levam à criação de uma única redacção a produzir notícias para publicação em diversas plataformas”, e que até 2006 não registava exemplos concretos em Portugal. De acordo com Silva (cf: *Ibidem*), os EUA reúnem cerca de 50 casos de redacções de diferentes plataformas (televisão, jornal, rádio e internet) de publicação de notícias. Ou seja, as redacções tornam-se “mecanismos cooperantes de partilhas de notícias”.

Esta partilha de informações, factos e fontes, presente na Convergência Estrutural de que fala Silva (2006, p.48) não deixa de preservar a independência editorial de cada veículo e, segundo Morton (*cit. in* Silva, 2006, p.48), o objectivo dos jornais é “expandir a sua presença e marca na Internet”.

A “Convergência da Formas de Recolha de Informação” e factos que levem a construção de notícias é identificada por Gordon (*cit. in* Silva, 2006, p.49) como um dos pontos mais controversos da actualidade pois faz emergir a polémica dos repórteres que não querem incorporar o conceito do *backpack journalism*, ou “jornalista de mochila às costas”, cujo conceito será abordado mais adiante neste capítulo.

Por fim, “Contar Histórias” neste contexto das “Convergências” está na sua forma de apresentação, em que as notícias podem conter elementos da rádio, televisão, imprensa e novos suportes. “A Internet e as suas capacidades multimédia e interactiva estão a abrir as portas a novas formas de as histórias serem contadas”, de acordo com Silva (2006, p. 50).

1.3.2. Características do Jornalismo Online

Segundo estudos de Pavlick (*cit. in* Quadros, 2002), os jornais digitais têm três estágios, o primeiro é a transposição da versão impressa para a Internet, a segunda, a transposição e outros produtos diferenciados do jornal de papel e o terceiro, um produto totalmente exclusivo para a Internet.

Optou-se neste estudo utilizar o termo “jornalismo online” por entender ser esta a melhor definição para tratar sobre o jornalismo que é disponibilizado na Internet, ou em Rede. Segue-se a linha das três versões existentes, segundo Pavlik, com variações de “primeira” à “terceira geração”, de acordo com outros autores. No entanto, respeita-se e utiliza-se outros termos utilizados, como webjornalismo ou ciberjornalismo, referente ao jornalismo produzido no meio online.

De acordo com Canavilhas (2007), “(...) “jornalismo online” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio”. Mas o jornalismo na Web, ou webjornalismo, com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, pode explorar todas as potencialidades que a Internet oferece, criando um produto completamente novo, a webnotícia.

Considerando estes fundamentos teóricos, o webjornalismo possui as suas próprias características, ou como denominam alguns autores, potencialidades. O grande desafio actual, como aponta Canavilhas (2007), é encontrar uma linguagem “amiga”, adaptada às exigências “(...) de um público que exige maior rigor e objectividade”.

Ao estudar as características do jornalismo em rede, Palácios et al. (2002), que já analisou webjornais de Portugal e do Brasil, aponta seis elementos para observação: multimidialidade/convergência, interactividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade de acesso, indo um pouco além de Bardoel e Deuze (*cit. in* Palácios et al., 2002), que em 2000, observaram quatro destes, como características básicas do jornalismo feito para a Rede.

Multimidialidade/Convergência - No contexto do webjornalismo, multimidialidade é a convergência dos formatos dos mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico.

Interactividade - De acordo com Bardoel e Deuze (*cit. in* Palácios et. al., 2002), a notícia online “(...) possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo”. A interactividade pode ocorrer através de uma série de processos multi-interactivos, como a troca de e-mails entre leitores e jornalistas, fóruns, opiniões de leitores, chats com jornalistas. E segundo Machado (*cit in* Palácios et al., 2002), a interactividade pode ocorrer no âmbito da própria notícia, através do hipertexto.

Neste contexto, é importante compreender as relações que o usuário estabelece com o produto jornalístico, conforme propõe Mielniczuk (*cit. in* Palácios 2002):

- a) com a máquina;
- b) com a própria publicação, através do hipertexto;
- c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina.

Hipertextualidade - A Hipertextualidade, segundo define Theodor H. Nelson (*cit. in* Silva, 2006, p.35), é “uma escrita não sequencial”, que consiste na possibilidade de interconectar textos através de *links*. Apesar de alguns autores apontarem esta característica como específica da natureza do webjornalismo, o hipertexto, “enquanto ideia”, não é uma invenção da informática ou Internet (Silva, 2006, p. 37); são mecanismos de armazenamento e recuperação de informação, como, por exemplo, o rodapé de um livro ou o *box* do jornal.

Personalização - Também denominada por “customização de conteúdo” ou “individualização” por alguns autores, é a opção que o leitor tem para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses, como a pré-selecção dos assuntos, a hierarquização e o formato da apresentação visual (Palácios et al., 2002).

Memória - A memória pode ser considerada como um dos pilares da Internet. A base de dados é de fácil acesso e sabe-se que os arquivos de notícias podem ser recuperados, tanto ao nível do produtor como do usuário da informação, através dos motores de busca no próprio site ou na Rede. Está livre do tempo e do espaço no sentido que pode ser disponibilizada a qualquer momento, com armazenamento praticamente ilimitado.

“O jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palácios et. al., 2002), As potencialidades da Memória, ou Base de Dados, conjugam Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, segundo Palácios (2002, p.8). Seu uso efectivo encontra-se ainda em fase “(...) experimental, incipiente e tentativa” (Palácios, 2002, p.10).

Instantaneidade/Actualização Contínua - A sexta potencialidade do webjornalismo conforme especifica Palácios (2002, p.4) consiste na agilidade de actualização através da rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas. Esta

agilidade “(...) possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse”.

A partir destas seis características do jornalismo desenvolvido para a Internet, o termo webjornalismo de terceira geração é utilizado por Mielniczuk (2004, p.1) para designar “tendências ou soluções que efectivamente apresentam inovações na modalidade do jornalismo desenvolvido para o novo suporte”.

Potencialidades

Segundo Zamith (2006, p.1) concluiu em seus estudos, que consistem na aferição e comparação das potencialidades da Internet exploradas pelos ciberjornais (sites noticiosos/jornalísticos) portugueses de informação geral, de âmbito nacional, existe um baixo aproveitamento das potencialidades da Internet em jornais online, principalmente nas características como hipertextualidade, interactividade e multimedialidade.

Esta observação confirma a análise aos quadros dos diários generalistas portugueses, de âmbito nacional, com presença na rede, apresentado por Silva (2006, p. 15):

Sem utilizarem todo o potencial da rede, a recolha e divulgação das notícias continuam em alguns casos a seguir os rituais dos jornais em papel que dão notícias a cada 24 horas em vez de actualizações constantes. Os jornais, de uma forma geral, continuam muito presos às suas edições impressas, limitando-se por vezes a reproduzir online os conteúdos do papel, em vez de tirarem partido das especificidades da Internet.

Uma década após o ‘boom’ dos jornais online, a evolução, da mera transposição de conteúdos para o novo meio (shovelware), salta para trabalhos produzidos especificamente para a Rede, entretanto “(...) em Portugal são muitos os indícios de que esta evolução está a ser bastante mais lenta”, segundo observa Zamith (2006, p. 33).

De acordo com o filósofo francês Dominique Wolton (*cit. in* Silva, 2002), a técnica e a economia estão adiantadas em relação a um projecto de comunicação. E a urgência é “(...) sair do fascínio técnico e responder esta questão: Internet para qual projecto? A mídia para qual projecto?”.

1.3.3. Jornalismo Participativo

Jornalismo Participativo é um fenómeno da Comunicação Social que faz emergir novos contornos nestes últimos tempos através do Jornalismo online, e não só. Trata-se da

colaboração de cidadãos comuns que estão a interagir com os veículos de comunicação enviando informações, vídeos e fotos para as Redacções, com notícias de interesse público e curiosidades, obtendo a sua publicação, crédito e até remuneração em alguns casos. As características do Jornalismo Participativo também podem ser identificadas fora da esfera jornalística, como é observado nos exemplos que serão citados neste item.

Os questionamentos que surgem através das recentes pesquisas bibliográficas sobre ciberjornalismo e o debruçar sob o fenómeno do Jornalismo Participativo para entendê-lo melhor são:

O que os teóricos estão a dizer sobre isto? E os profissionais? Este fenómeno pode ser uma ameaça ou mais-valia para a Comunicação? De que maneira está a ocorrer este fenómeno e qual a sua intensidade?

O jornalismo participativo desperta o interesse mais aprofundado de alguns pesquisadores do momento. A reboque, conforme observa Zamith (2007, p.37), “são os cidadãos comuns que colaboram com assuntos de grande interesse público”.

A partir da sua própria área geográfica e com recursos próprios de imagens digitais, como fotografias ou vídeos, transmitindo informações via internet ou telefonia móvel, o cidadão repórter existe e encontra cada vez mais espaço na mídia e mesmo fora dela.

No artigo científico “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal”, López (2002) afirma que o valor social da informação local é acrescida em virtude da globalização, que facilita a intercomunicação em tempo real, e é marcada pela convergência das telecomunicações, informática e indústria de conteúdos.

À luz da dialéctica global local, que López (2002) atribui a designação “glocal”, este autor propõe uma reflexão sobre as actividades jornalísticas dos meios locais de modo que estes:

(...) possam encontrar novas estratégias para favorecer a participação de cidadãos e a projecção exterior da informação de proximidade. Assegurar-se-à, assim, uma filosofia de interculturalidade, diversidade e pluralismo, capaz de fazer frente à uma homogeneização geral.

López & Otero (2006, p.46) associam várias razões à emergência do jornalismo participativo, como:

(...) a simplicidade tecnológica, custo relativamente pequeno, de uma saturação de documentos e da necessidade dos usuários em aceder mensagens informativas que não apresentem uma argumentação única e imutável, assim como cercar-se de informações que não estão comprometidas ao controlo dos anunciantes, aos interesses empresariais e ideológicos dos meios de comunicação e à influência dos governos.

A realidade do panorama mediático digital se depara com a intervenção do cidadão na definição da agenda e nas tarefas informativas, como afirma López (2006, p.46).

Em *We the Media*, Dan Gilmor (*cit. in* López & Otero, 2006, p.47) define o Jornalismo Participativo como:

O acto de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenha um papel activo no processo de recolha, análise, criação e difusão da informação. A intencionalidade desta participação é fornecer notícias independentes, confiáveis, exactas, de amplas e relevantes perspectivas tal como requer uma democracia.

Porta aberta a novos intervenientes, a Internet redefine a ‘dimensão espaço-temporal’ das notícias, segundo Silva (2006, p. 33). Se por um lado Matt Drudge (responsável pelo site *The Drudge Report* e pelo furo no caso Monicagate), capaz de descrever-se como “a vanguarda de uma nova era populista, na qual cada cidadão com uma ligação à Internet pode ser um repórter – sem interferência de editores que os vê como defensores de interesses especiais e práticas arcaicas” (Lasica *cit. in* Silva 2006, p.33), por outro, Cardoso (2003, p.123) aponta a necessidade de mediadores para conferir credibilidade, dimensão financeira e económica aos jornais online.

É importante observar a avaliação de Dominique Wolton (*cit. in* Palácios, 2002, p.5) quando diz que o exponencial da massa de informação não nos leva a prescindir de mediadores:

Comunicação directa, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. 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 técnico-ideologia.

Palácios (2002, p.5) entende que a ideia sugerida por Pierre Lévy “de um possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos jornalistas enquanto intermediários)

em função do desenvolvimento da Internet parece, cada vez mais, uma simplificação descabida”.

Em recente artigo publicado na revista *Media XXI*, intitulado “Cidadão Paparazzo”, Vera Lança traz à tona a acção de transformar leitores em colaboradores, praticada pelo jornal alemão *Bild*.

Observa-se na prática do jornal alemão *Bild*, do mega-grupo *Axel Springer*, o incentivo aos seus leitores para serem repórteres fotográficos, com direito a cartão de identificação (*Presseausweis: Leser-Reporter*) e remuneração por fotos publicadas (entre 100 e 500 €). Munidos com máquinas fotográficas digitais ou telemóveis, qualquer cidadão pode participar da edição do jornal enviando a sua colaboração, desde acidentes de trânsito, situações insólitas e até imagens de figuras públicas (Lança, Ano XI, ed. 89, p. 22).

Segundo Lança (Ano XI, ed. 89, p. 22), este posicionamento e abertura levantam questões entre os profissionais da comunicação social germânica e Federação Alemã de Jornalistas, que entendem que a prática pode vir a colocar em risco o emprego de repórteres fotográficos, para além de desvalorizar o trabalho das redacções. No entanto, parece agradar em cheio os cidadãos: são milhares de fotos enviadas diariamente ao jornal.

Mas o *Bild* não é vanguardista, de acordo com a autora. Há alguns anos o diário *VG*, da Noruega, recorre a esta prática. “Em África caçam-se gnus, nos EUA caçam-se tornados e nós (na Alemanha) caçamos as grandes imagens”, dispara o jornal alemão *Jetzt.de* (*cit. in* Lança, Ano XI, ed.89, p. 22).

De acordo com levantamentos de Castilho (2004), a vanguarda do jornalismo participativo através do cidadão-repórter pode ser creditada ao brasileiro Juarez Maia, que há 23 anos coordenou um projecto em Moçambique, patrocinado pela Unicef, com a produção de um jornal orientado para camponeses.

Acredita-se que este é um bom exemplo, entretanto não se pode desconsiderar que o Jornalismo Participativo se enquadra no conceito da antiga audiência que agora tem mais espaço, conforme alguns autores portugueses afirmam, e que se poderia acrescentar “a nível global”, ou seja, em Rede. Entende-se que o conceito da antiga

audiência esbarra na principal característica do conceito de cidadão repórter: a acção pró-activa, ou seja, parte dele informar e não do veículo em buscá-lo como fonte.

Sabe-se que a rádio, a televisão e o jornal trabalham com o cidadão desde sempre, colocando-o diante da câmara, gravador ou telefone, dando-lhe a vez de contribuir para o corpo da notícia. Entretanto pode-se observar que mudaram os paradigmas a partir do surgimento da Internet e do Jornalismo Online.

Retomando o exemplo do jornal de Juarez Maia (Castilho, 2004), este mantinha inicialmente duas das quatro páginas com cartas dos leitores, “com conteúdos mais interessantes do que as reportagens feitas por jornalistas que não conheciam o local”. Em dois anos, o jornal já exibia 16 páginas com conteúdos dos chamados “correspondentes populares”.

“Cada cidadão é um repórter”, frase apontada por Castilho (2004) e Brambilla (2006, p.100), tem como base de sustentação a primeira tentativa bem-sucedida, na Internet, de revolucionar o processo de “garimpagem” de notícias e o slogan da frase acima, citada pelo *OhmyNews*, lançado em 2000, na Coreia do Sul, apoiado por 727 repórteres cidadãos e quatro jornalistas no *staff*.

Tem-se conhecimento através do artigo e estudos de Castilho de que, em 2004, o jornal sul-coreano reunia na sua redacção 35 profissionais e 35 mil nomes no corpo de cidadãos-repórteres, atropelando os esquemas convencionais em matéria de relacionamento entre jornalistas e leitores. Os cidadãos-repórteres passaram a enviar, em média, 200 notícias diárias para o jornal. A partir deste “boom”, instituições como o *New York Times* e a **BBC** viram com outros olhos a participação de leitores na colecta de informações.

Segundo Castilho (2004), o **NYT** criou o cargo de editor do público, função muito similar a de um *ombudsman* (ou provedor), colocando um jornalista em linha directa com os leitores para filtrar pautas para a redacção. A **BBC**, depois do êxito com a experiência de um *weblog* fotográfico sobre a guerra no Iraque, adoptou no seu *site* a consulta ao público como procedimento rotineiro.

Aliás, como situa Castilho (2004), “(...) o fenómeno dos *weblogs* criou ferramentas que deram ao usuário da Web a capacidade de publicar as suas opiniões e informações de forma fácil e imediata”. O grande desafio nesta linha é o da “autenticidade das

informações”, o que requer apuração e revisão antes da matéria ser disponibilizada em um jornal.

De acordo com a entrevista com Yeon Ho (*cit. in* Castilho 2004), fundador e editor-chefe do *OhmyNews*, “(...) o índice de erros dos cidadãos-repórteres é menor do que os cometidos pelos jornais coreanos”. Esta afirmação é comprovada por pesquisa académica, recolhida de matérias assinadas por profissionais.

O colaborador do *OhmyNews* recebe o equivalente a um dólar por peça, um valor simbólico perto do “prestígio social” adquirido, de acordo com Castilho (2004). Em 2003 o jornal alcançou o equilíbrio das contas e em 2004 teve um *superavit* mensal de 100 mil dólares.

Em Fevereiro de 2003, surgiu no Japão o *JanJan*, site noticioso baseado em conteúdo produzido por cidadãos-repórteres, que aposta também na difusão das notícias através dos telemóveis. Foi fundado por um ex-prefeito e ex-repórter “desiludido com a política e com o jornalismo convencionais” (Castilho, 2004).

É importante reforçar que, modelos como estes, que adoptam a participação dos cidadãos no seu produto final, estão a ser criados em parceria com o mundo académico, como por exemplo o *GoKoskie*, um projecto em conjunto do curso de Jornalismo da Universidade de *Northwestern*, de Illinois, e da empresa *Advance Publications*, responsável pelos *sites* da editora *Condé-Nast*, nos EUA, e que adopta o *slogan* de “notícias para o povo, pelo povo”, como afirma Castilho (2004).

Estas publicações “(...) são precursoras de uma profunda revisão nos paradigmas editoriais contemporâneos e no papel desempenhado pelos jornalistas na produção noticiosa”, como indica Castilho (2004). Um processo no qual Oh Yeon Ho surge como um “visionário ao prometer o abandono completo da cultura jornalística do Século XX”, mediante a “transformação de cada cidadão num sujeito activo na produção e distribuição de informações”, conforme manifesto publicado online.

Primo e Träsel (2007) destacam a avaliação de Dan Gillmor sobre o *OhmyNews*:

“(...) abalou o jornalismo e as instituições políticas, ao mesmo tempo que atraiu uma enorme audiência por dissolver a tradição do Século XX – o modelo de jornalismo como prelecção, em que os órgãos de informação ditavam as notícias aos leitores, e estes comprovam

ou não compravam – num novo instrumento que sobe da base para a cúpula, é interactivo e é democrático”.

Jello Biafra, do CMI (Centro de Midia Independente) Indymedia, sugere: “*Don’t hate the media, become the media*” (cit. in Primo & Träsel, 2007). Segundo os pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil):

“(…) tanto o radicalismo optimista, que vê nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudo-democracia universal, quanto o extremismo corporativista, que enxerga nos noticiários participativos uma ameaça à profissão ou aos cursos de jornalismo, revelam suas limitações e baixo poder heurístico”.

Deve-se concordar com estes dois autores que a teoria de comunicação e as reflexões sobre o fazer jornalístico e seu impacto social encontram novos elementos que desequilibram os mais sólidos paradigmas.

No “*open source journalism*” (construção participativa de notícias), “(…) o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades, tendo no envolvimento pessoal a sua principal moeda de troca” (Brambilla cit. in Träsel & Primo 2007, p.5).

O conhecimento como bem colectivo e partilhável, e não como mercadoria, é o espírito do conceito do jornalismo participativo. “Um modelo alternativo ao industrial, sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos” (Santos, cit. in Träsel & Primo 2007, p.5).

Em Portugal, a **TVNET**, da Pangemedia Global (empresa de Tecnologias de Informação, voltada para a News Media), está a apostar nesta linha e apresenta dois espaços para o cidadão-repórter, que pode enviar a sua foto ou vídeo para a redacção e ter a sua publicação aprovada.

No jornal **PortugalDiário**, do grupo Media Capital, há publicações de fotografias de cidadãos comuns sobre acontecimentos diversos e de interesse público. Há também a participação do cidadão-repórter na televisão portuguesa e em jornais generalistas como o **Público**.

Outra fonte interessante sobre o que Dan Gillmor pensa sobre o Jornalismo Participativo pode ser acompanhada no You Tube, através da entrevista publicada pelo canal **SaveTheInternet**. É interessante como ele coloca sem rodeios este conceito.

No You Tube, uma aposta do conceito de canal aberto de televisão na Internet e que bate recordes de audiências, podem-se encontrar vídeos jornalísticos que estão a ser produzidos e disponibilizados, grande parte transportada do formato televisivo para o digital e outra menor, fazendo emergir o esboço do que pode vir a ser a televisão do futuro.

Um exemplo é o canal **Sobremusica iTV**. A sua produção é simples e parece ter sido extraída de uma conferência em rede. Nota-se que é uma forma alternativa e caseira de jornalismo participativo, e, até o momento, o projecto não avançou depois da primeira edição.

O vídeo apresenta uma entrevista com um dos integrantes da banda Pato Fu, John, e aborda o novo espaço de comunicação que é a Internet, propriamente o You Tube, na vertente em que trata a problemática da indústria da música. É uma referência de como o You Tube está a ganhar importância para profissionais de qualquer área e que pode gerar notícias a partir de uma microestrutura, trazendo para a Rede temas de interesse público.

Outro exemplo do conceito de jornalismo participativo, pode ser observado no movimento Wiki, “(...) um conjunto de projectos voltados para a produção e disseminação de informações em várias línguas, a partir da colaboração voluntária de qualquer um” (Moretzsohn, 2006, p. 3). Bem na linha do publicar e depois revisar, acrescentar.

A enciclopédia livre colaborativa, escrita por voluntários, Wikipédia, foi iniciada em 2001 e, em 2006, já regista 6 milhões de artigos nos mais diversos idiomas, dos quais 1.550 mil em inglês e mais de 200 mil em português, de acordo com o levantamento de Moretzsohn (2006).

A fórmula da Wikipédia é a liberdade total da inserção de documentos, passível de modificação, acréscimo de informações, cortes, correcções por qualquer um, como destaca Moretzsohn (2006):

O antídoto contra erros ou fraudes decorre de uma espécie de selecção natural, resultante da colaboração e do confronto de vários autores, que assim podem zelar pela qualidade.

A exemplo da abertura e constatação que certos veículos de comunicação estão a dar ao “cidadão-repórter”, ou a “entrada da antiga audiência” conforme Dan Gillmor (*cit. in*

Zamith, 2006, p. 96) estabelece, as avaliações de alguns pesquisadores portugueses são divergentes.

Granado (*cit. in* Zamith, 2006, p. 96) simpatiza com a emergência de novos produtores e comunicadores, cidadãos comuns que colaboram com o processo jornalístico. De acordo com ele, este fenómeno está

(...) a chamar a atenção para a “degradação” progressiva que se vinha verificando no jornalismo, com menos investigação e jornalistas mais fechados nas redacções. Pode vir a ajudar a criar um outro jornalismo. As pessoas que antigamente eram conhecidas como audiência, de que fala o Dan Gillmor, essas pessoas querem participar.

Por outro lado, Bastos e Santos (*cit. in* Zamith, 2006, p. 96.)

“(...) alertam para os riscos de aumento da confusão entre o que é e o que não é Jornalismo, embora ambos concordem que a antiga audiência veio “desafiar” o “bom jornalismo” a ser cada vez melhor”.

Na era do jornalismo participativo, de acordo com algumas linha teóricas, o modelo de “rede pensante” (de um para outro, e vice-versa) tende a ultrapassar o modelo *broadcast* (de um para muitos), como se as forças fossem equivalentes, conforme observa Moretzsohn (2006, p.3). Surge também o conceito de “*pro-sumers*”, um híbrido de produtor e consumidor, conceito formulado por Alvin Toffler (*cf: Ibidem*) no best-seller “A terceira onda”, mas que não impressiona os dialécticos, segundo esta autora.

1.4. Jornalistas

A profissão de jornalista é uma actividade intelectual e criativa, capaz não só de informar, mas também de assumir o papel de *watchdog* do poder instituído, segundo definem alguns autores.

Longe de serem meros informantes factuais, os jornalistas “(...) são parte de uma profissão, talvez das mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais”, segundo avalia Traquina (2002, p. 11).

Casos e repercussões como o Watergate e Monicagate (EUA), o *impeachment* de Fernando Collor de Melo (Brasil) e Casa Pia (Portugal), entre outros, trazem à tona uma actuação investigativa por parte dos jornalistas que não exercem só o ofício de informar,

mas que também avançam profundamente nas histórias e primam pela verdade, pela pluralidade, pela defesa dos direitos humanos, sociais e do meio ambiente, revolvendo temas e promovendo o debate e a reflexão.

Ser jornalista é exercer um ofício que requer preparação, como citam muitos autores. “Fazer notícias exige preparação intelectual, deontológica e prática e presumir possuir tais virtudes não é o mesmo que ser capaz de efectivamente as exercer”, dita Gradim (2000, p.187) em seu Manual de Jornalismo: o livro de estilo do Urbi.Orbi 2000.

No painel de Gradim (2003, p.117) entende-se que o acto de produzir notícias “(...) implica processos de veridicção semântica, isto é, presenciar acontecimentos”, e requer organização burocrática de retaguarda rígida, como acesso à fontes, credenciação, e identificação dos órgãos que representam.

1.4.1. Jornalista Multimédia

Jornalista multimédia, ou com competências multimédias, é um conceito criado a partir do jornalista que trabalha na e para a Internet e para qualquer outro veículo de informação, conforme já abordado por alguns autores. Este profissional deve dominar ferramentas de trabalho, como as novas tecnologias, e saber gerir conteúdo com boa linha editorial.

Harper (*cit. in* Aroso, 2002, p.143), exemplifica o que vem a ser um jornalista multimédia:

“(...) at the electronic version, the reporter carries a pen, a notebook, a tape recorder for audio clips, a digital camera for single snapshots and sometimes a consumer video camera for video clips”.

O aspecto multimedia do jornalista é descrito por Gersh (*cit. in* Aroso, 2002, p.143) como “people with a blend of traditional and futuristic skills, who can work imaginatively with the rich swirl of text, photos, graphics, audio and video that multimedia embodies”.

De acordo com os entusiastas da convergência, revisto por Gradim (2003, p.117) no seu artigo sobre O Jornalista Multimédia do Século XXI, o jornalista do futuro será:

“(...) o que trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com software de edição de vídeo e html e ligação sem fios à Internet. *One man show*, será

capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na Internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo”.

Também não faltam entusiastas do chamado *backpack journalism* ou, como já referido “jornalismo de mochila nas costas”, literalmente conceituado por Gradim (2003, p. 122), que está no

“(…) facto dos profissionais carregarem consigo todos os instrumentos da sua diversificada profissão e poderem, no caso da Web, colocar informação online ainda antes de deixar o local do acontecimento, enviando também com igual rapidez os outros produtos do seu trabalho, já montados e editados, para as respectivas redacções”.

Segundo Gradim (2003, p.117) “(…) o jornalista do futuro será uma espécie de MacGiver, o homem dos mil e um recursos”.

É interessante observar os aspectos fundamentais na mutação induzida pelos novos média, citados por Gradim (2003, p. 118):

(…) o acesso às fontes agiliza-se e as trocas com os leitores são exponenciadas, facto que se fragiliza o jornalista (os leitores, colectivamente, sabem mais que ele próprio), pode e está a ser aproveitado para produzir melhor jornalismo e para refinar os processos de verificação dos factos”. Muito mais ameaçadoras são as pressões que poderão vir a ser exercidas sobre o jornalista pela faculdade de monitorizar os acessos ao trabalho que este produz, e dramática a conjugação disso com a tecnologia do micro-pagamento, que em breve fará a sua entrada na maioria dos *sites* hoje gratuitos.

Mais uma vez surgem “apocalípticos e integrados” sobre este novo profissional da comunicação. Stevens (*cit. in* Silva, 2006, p. 49), jornalista e professora de Jornalismo Multimédia é defensora do *backpack journalism* e apresenta o seu próprio exemplo de trabalho que utiliza vídeo, áudio, fotografias tiradas do vídeo, bem como o texto para compor reportagens com múltiplas dimensões.

Em contra-partida, “*Jack of all trades, and master of one*” é a definição que alguns autores conferem ao jornalista de “mochila às costas”, segundo Silva (2006, p. 49). A crítica de Martha Stone, consultora da Innovation Media Consulting Group, conforme observa Silva, é que o jornalista multimédia é excepção e não regra. “Enquanto alguns jornalistas multimédia podem tratar uma variedade de tarefas de uma forma eficiente e profissional, a maior parte só vai produzir jornalismo medíocre” (Stone *cit. in* Silva, 2006, p. 49).

No contexto dos jornais em estudo, este é o jornalista do futuro ou ele já existe? Esta é uma das questões que fazem parte da investigação e que poderá ser reconhecida através de entrevistas aos profissionais.

1.4.2. “A tribo jornalística”

Nelson Traquina, em “A Tribo Jornalística” defende a tese de que “os jornalistas são uma “comunidade interpretativa” transnacional”, que partilha um conjunto de normas, valores, ideologia profissional. Coloca a hipótese de que a existência desta comunidade, na diáspora mundial, constitui dos principais factores na era da globalização.

Em seus estudos, Traquina (2004, p.19), objectivamente, situa que:

“O processo de profissionalização tem levado à constituição a que Zelizer chamou uma “comunidade interpretativa”, ou como nós preferimos, uma “tribo” (Mafessoli, 1988). O conceito de “comunidade interpretativa” é defendido por Heymes (1980:2) como um grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade”.

Entre outras linhas conceituais, Pierre Bourdieu (*cit. in* Traquina, p.19) defende que a prática jornalística é baseada numa “série de assumpções e crenças partilhadas”, o antropólogo Claude Levi-Strauss como os “biscateiros” e Philips, como os “faça-você-mesmo no desempenho de várias tarefas”, que usa uma lógica das mãos e dos olhos – a lógica do concreto – no seu trabalho diário”.

Herman e Chomsky (*cit. in* Traquina, 2004, p.20) assinalaram que os jornalistas têm um grau de “autonomia relativa”, e as notícias não podem ser compreendidas sem uma compreensão da cultura jornalística. Na definição de notícia, Patterson (*cit. in* Traquina, 2004, p.20) assinala que é um “relato altamente seleccionado da realidade”, ou seja, “(...) uma imagem refractada que passa através de um prisma – os valores-notícia da comunidade jornalística, tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso”.

A existência de uma cultura noticiosa comum é apontada por alguns autores. Altheide (*cit. in* Traquina, 2004, p.21) argumenta que os jornalistas partilham “um pensamento de grupo” ou a sua consequência, o “*pack journalism*” (“jornalismo de alcateia”), fenómenos observados de uma legião de jornalistas que cobrem a mesma história, da mesma maneira.

Shields e Dunwoody (*cit. in* Traquina, 2004, p.21) descobriram que “(...) os jornalistas acompanham-se uns aos outros e partilham informações com os concorrentes rotineiramente”. Traquina sublinha bem que “(...) ninguém segue as notícias tão de perto como os jornalistas”, e que os jornalistas “(...) monitorizam a cobertura uns dos outros (...) e confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação de seus critérios noticiosos”.

Tem-se conhecimento também de autores que visualizaram a problemática do mundo jornalístico, cheio de conflitos, competição e rivalidades, como Bourdieu (*cit. in* Traquina, 2004, p.20), e que observam que os produtos jornalísticos são “(...) geralmente mais parecidos do que se pensa”.

Ser profissional, como observa Schlesinger (*cit. in* Traquina, 2004, p.22), não é só “(...) preencher certos critérios partilhados de competência. É também uma questão de sentir certas coisas, de “ter aquela velha dose de adrenalina” e acção.

1.5. Observatórios de meios

De acordo com Moretzsohn (2006, p.1) a proposta de Ramonet sobre o “Quinto Poder” como “(...) alternativa à dominação mediática globalizada, afastada de sua missão cívica original devido à sua associação ao grande capital”, está situada na “época de ouro do jornalismo como Quarto Poder” dos últimos 15 anos, ou seja, em meados da década de 80.

Ramonet (*cit. in* Moretzsohn, 2006, p. 1) defendeu na sua análise, a criação do Quinto Poder, que permita opor uma força cívica cidadã à nova coalização de dominantes, cuja função seria denunciar o superpoder da mídia, dos grandes grupos mediáticos, “cúmplices e difusores da globalização liberal”.

A proposta de Ramonet (*cit. in* Moretzsohn, 2006, p.1) no Fórum Mundial Social foi a criação de um Observatório Internacional de Mídia, composto por três tipos de membros, com direitos idênticos: jornalistas, universitários e cidadãos comuns.

De acordo com Moretzsohn (2006, p.1), é curioso como a expressão “Quinto Poder” foi rapidamente aplicada aos *blogs* (circunscritos aos que de facto se dedicam ao jornalismo) que proliferam na Internet “porque além de fazerem jornalismo, também cumpriam o papel de fiscalizá-lo, à maneira dos observatórios de imprensa”.

Em recente estudo que traça o perfil dos observatórios na América Latina, Christofolletti e Damas (2006, p.1), destacam que os observatórios contribuem para “(...) o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e ajudam a difundir uma cultura de consumo crítico das informações”. Os docentes afirmam que os observatórios também são úteis para “(...) o aprimoramento da democracia na medida que promove valores como transparência, liberdade e cidadania”.

De acordo com Christofolletti e Damas (2006, p.2):

“(...) Para a vigência completa do princípio da transparência, nem mesmo a mídia pode escapar da fiscalização, da vigilância e do acompanhamento. Neste contexto, os observatórios de meios colocam-se como potentes instrumentos sociais de exercício da crítica, de monitoramento institucional e de promoção do público a elemento activo no processo da comunicação”.

O papel dos *media watchers* dos observatórios não fica restrito ao exercício da crítica, mas também ao de trazer “à tona temas que possam chamar a atenção do público para uma leitura menos ingénua e passiva dos meios, suscitando debates, comparações, observações mais apuradas”, segundo Christofolletti e Damas (2006, p.2). Os docentes sublinham que os observatórios “(...) ajudam a promover a emergência de um consumidor mais crítico e pró-activo no consumo das informações”.

Em Portugal, desde o dia 5 de Maio de 2008 está disponível, em rede, o **Observatório de Ciberjornalismo**, uma iniciativa do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (Cetac.media), que visa acompanhar o desenvolvimento do jornalismo online no País e no mundo.

O Observatório de Ciberjornalismo anuncia para 11 e 12 de Dezembro de 2008, na Universidade do Porto, o primeiro Congresso Internacional de Ciberjornalismo, sob o tema “Jornalismo 3G”, tendo, como convidado para a abertura, Ramón Salaverria, da Universidade de Navarra.

1.6. Autoria

Uma das vertentes do Jornalismo, diferente de outras criações artísticas e intelectuais, é a assinatura do profissional em peças publicadas, que pode ou não estar no contexto da notícia. No artigo “Assinatura e Impressões Digitais: pela autoria no Jornalismo”, publicado na Revista Focault e a Autoria (2006, p. 9), Christofolletti faz um profundo estudo sobre o tema e sustenta que:

“(…) ao nominar o autor, tem-se não apenas o reconhecimento de sua condição de fonte da obra, mas também a sinalização de quem deve ser responsabilizado por possíveis contestações ou queixas”.

Segundo Christofolletti (2006, p.2), “(…) não há uma prescrição exacta dos critérios que levam à assinatura de uma obra” e “na vigência de um acordo tácito”, o que se observa é:

- Colunistas e articulistas de meios impressos sempre assinam o material que produzem. São titulares de secções fixas e de colunas de especialidades;
- Fotógrafos, ilustradores e chargistas também recebem créditos visíveis por seus trabalhos nas publicações que os editam. Algumas excepções se notam quando agências noticiosas vendem fotografias para outros veículos e esses deixam de creditar o material aos profissionais, nominando apenas quem o forneceu;
- Repórteres de vídeo assinam suas peças exibindo-se no início ou desfecho, ou através de locução em *off* ou por legendas no vídeo;
- Na área gráfica, são raros os exemplos em que se dá aos profissionais o reconhecimento visível de seus trabalhos;
- Na Internet, a assinatura de obra jornalística é prática pouco usual e sem qualquer normatização, o que resulta num ambiente selvagem onde se disseminam práticas como o plágio, o tráfico mundial de textos e imagens, o uso indevido e não autorizado de material autoral, e mesmo a republicação de conteúdo jornalístico por empresas do ramo sem as devidas compensações financeiras aos seus autores;
- Autores de textos para meios impressos podem ter seus nomes creditados no cabeçalho de suas produções (ou no rodapé) ou ainda manterem-se anónimos”

Neste artigo, Christofolletti apresenta cinco formas de ocorrências de assinatura do trabalho jornalístico, que valem observar:

- Primeiro como prática que credita a alguém o produto que seu trabalho realizou. A assinatura se assemelha a uma impressão digital do jornalista sobre sua produção;
- Segundo: a assinatura funciona como dispositivo de revelação ao público consumidor que sujeito está relacionado ao produto final;
- A assinatura actua como instrumentos de responsabilização do autor frente a possíveis consequências da difusão de sua obra. Um texto assinado, por exemplo, ajuda a identificar com mais facilidades quem pode ser responsabilizado juridicamente por danos ou lesões;

- A assinatura funciona como dispositivo retroalimentador da credibilidade profissional. Isto é: jornalistas famosos têm seus textos assinados mais frequentemente do que os demais porque, além de seus próprios méritos, essa prática confere prestígio à publicação onde veiculam suas produções;

- A assinatura é meta, e não prática quotidiana. Assim, editores consideram-na um prêmio, uma distinção. Essa postura é uma maneira de a empresa jornalística oprimir o jornalista na medida em que acirra um ambiente de competição interna e permite à chefia estabelecer níveis no reportariado que funcionam como sistemas de controlo social.

De acordo com Christofolletti (2006, p.18) existem dois critérios a serem considerados para assinar as peças jornalísticas (textos, edições, som e imagens):

“Para se efectivar, a autoria no Jornalismo deve ser constituída à base de duas condições. A primeira é a legitimidade, que atesta os lugares de fala institucional e profissional do jornalista. A segunda condição pode ser a capacidade, que certifica habilidades ou aptidão para bem narrar, ou ainda uma outra: a autoridade, que é atribuída a alguém por um ou mais factores que o colocam em vantagem”

Neste contexto, Christofolletti (2006, p.18) é claro:

“(…) não se dá ouvidos àquele que não respeitamos, que não reconhecemos como sujeito autorizado a dizer, com autoridade para tal. Em pelo menos duas ocasiões da prática jornalística o repórter se reveste de uma autoridade de fala que o distancia de seus colegas: na qualidade de especialista ou na de testemunha do facto”.

No estudo de caso dos jornais generalistas e exclusivamente online de Portugal estarão presentes conteúdos com assinaturas de seus profissionais? Com qual intensidade? São algumas questões que poderão ser esclarecidas.

1.7. Design

Até o momento parecem não existir fórmulas para a construção de sites jornalísticos, pois cada produto editorial tem o seu público, de acordo com alguns autores. “Receitas não existem. (...) mas o desenho do jornal online é fundamental para atrair, manter e convencer os internautas a utilizarem o site”, (Silva, 2006, p. 18). Segundo o jornalista Anselmo Góis, em entrevista a Quadros (2002), “(...) ninguém sabe a receita correcta, não temos regras e formatos definidos”.

Observa-se que a arquitectura Web de sites sofreu grande influência dos modelos de jornais norte-americanos e europeus como, por exemplo, o **NetEstado**, através do

projecto do designer Mário Garcia, responsável pelo planeamento gráfico e as novas interfaces do grupo (Quadros, 2002).

Segundo os estudos de Quadros (2002), a evolução do diário digital **O Estado de São Paulo** está ainda (2002) relacionada através do convénio com o *News in the Future* (MIT), e através dos informes do *MediaLab*, que alertam para investimentos em recursos tecnológicos com pouco futuro.

O que observa-se neste momento em Rede são novas plataformas desenvolvidas para atender cada vez mais às expectativas imediatas dos utilizadores, facilitando a navegação através de páginas “leves” e com recursos áudio-visuais atractivos, de forma organizada e melhor dispostas.

Durante o 5º SOPCOM, realizado em Braga (2007, p.36), Freire apresentou uma comunicação sobre o papel do *design* de notícias no discurso jornalístico do século XXI. Segundo ele, com a evolução das técnicas produtivas, e por influência de outras mídias, “o *design* ganha relevância estratégica de diferenciação e forte instrumento para a “reinvenção” do fazer jornalístico”.

De acordo com Freire (2007, p.37), se por um lado o jornalista precisa ter em mente as normas do projecto gráfico do jornal, em sintonia com as orientações editoriais, por outro, o *designer* deve contar com maior participação dos jornalistas porque são eles quem estão em contacto directo com os enunciados.

Freire (2007, p.37) reafirma a ideia de Charaudeau de que a mídia impressa apresenta três exigências: visibilidade, legibilidade e inteligibilidade (hierarquização). O *design* bem elaborado permite a efectiva visualização do conteúdo, pela organização do espaço, estabelecimento de contrastes e alinhamentos.

Até mesmo a tipografia deve estar em consonância com o estilo e público destinatário, de acordo com Freire (2007, p.37). É primordial que o aspecto (visual e operativo) ofereça um certo ritmo para a leitura, pela fragmentação e diferenciação das peças compositivas da notícia. “(...) os leitores de hoje são bem diferentes e muito mais exigentes. Lêem ao ritmo com que se movem (...) e continuam ávidos por informação”.

De acordo com o artigo de Xosé Fariña Pereira, inserido nos estudos sobre Sistemas Digitais de Informação, organizado por Xosé López Garcia (2006, p.143), a arquitectura

Web pode ser comparada com a construção de um edifício, que uma equipa pode levar meses a desenvolver, desde a sua concepção, retoques, melhoras até a conclusão. Segundo o autor, o sistema de produção de informação deve ser ajustado às demandas de um determinado público previamente definido, apresentando todos os conceitos de usabilidade, interactividade e navegabilidade.

A presença gráfica do sistema (*front-end*) é fundamental para o êxito comunicativo, assim como o *design* deve ter sempre uma coluna vertebral que permita sempre sustentar todos os elementos do site, acordo com Pereira (2006, p.143).

Capítulo II

Como a Internet transformou o Jornalismo

2. Como a Internet transformou o jornalismo

2.1. O aparecimento dos jornais online

Sabe-se que já na década de 1970, antes de aparecerem os primeiros jornais online, há todo um passado de experiências tecnológicas na difusão de informações, como videotexto, jornais via fax e serviços computadorizados, de acordo com os levantamentos de Silva (2006, p. 22).

Segundo os levantamentos de Silva (2006, p.22) o primeiro jornal em suporte digital começou a funcionar em 1979, em Birmingham, na Grã-Bretanha e era um serviço complementar do diário em suporte papel *Birmingham Post and Mail*. Este jornal online trazia o videotexto a funcionar 12 horas por dia, excepto aos domingos, e emitia notícias de carácter geral, passa-tempos, jogos e concursos.

Silva (2006, p.23), destaca que em 1993, os jornais norte-americanos pioneiros da Internet foram o *Mercury Century*, o *The Chicago Tribune* e o *The Atlanta Constitution*, que se associaram às primeiras empresas de fornecimentos de serviços, como a America OnLine, a *Compuserve* e a *Prodigy*.

De acordo com Silva (2006, p.22), já em 1993 existam 20 jornais disponíveis na rede, e três anos mais tarde, mais de seis mil publicações, entre jornais e revistas. É interessante observar, sob a luz de seus estudos, que:

“(…) a introdução de jornais impressos na Internet resulta da constatação de que o seu negócio não é a venda em papel, mas a produção e difusão de informação, independentemente do suporte utilizado”

Nesta vertente, houve quem se debruçasse sobre os formatos disponibilizados neste período, segundo referencia Quadros (2002):

Sobre este último quesito, os estudos do professor John Pavlick, da Universidade de Columbia, que classificou os jornais digitais em três estágios (o 1º seria apenas a transposição da versão impressa para a Internet, o 2º esta transposição e mais alguns produtos diferenciados do jornal de papel e o 3º um produto totalmente exclusivo para a Internet), foram fundamentais para a análise e o aprimoramento do jornalismo online.

Observa-se também que o desenvolvimento dos jornais online esteve originalmente ligado a projectos científicos. De acordo com Quadros (2002), desde 1993 o *News in the Future*, projecto de pesquisa desenvolvido no MIT (www.media.mit.edu), nos

Estados Unidos – vem a trabalhar com o apoio de “(...) diversas empresas jornalísticas de todo o mundo, na busca de novas formas para criar jornais mais interactivos, úteis e de fácil acesso”.

Nesta retrospectiva minuciosa de Quadros (2002), sabe-se que o diário digital criado no MIT, *Fiswrap*, procurou utilizar desde o seu lançamento todos os recursos interactivos da hipermídia para tentar tornar-se, em “(...) uma referência para um grande número de jornais electrónicos que apenas transpõem a versão impressa para a Internet”.

A revista *Wired*, também produzida nos Estados Unidos, procurou criar padrões para as revistas digitais e, Nicholas Negroponte, criou o *Daily Me*, diário com oferta de serviços dirigidos a um indivíduo.

Em 1994, segundo Silva (2006, p. 23), chega à internet o jornal britânico Electronic Telegraph, versão digital do jornal Daily Telegraph. Ao mesmo tempo, o *San José Mercury News*, foi o primeiro jornal diário norte-americano integralmente online, com a particularidade de ser o primeiro também a ser pago (5 dólares por mês).

Nos Estados Unidos, em 1995, foi criada a companhia *New Century Network*, uma associação entre oito editoras de jornais: *Knight-Ridder*, *Cox Newspaper*, *Gannett Co. Inc.*, *Hearst Corporation*, *The Whashington Post Corporation*, *Times Mirror Co.*, *Tribune Co.* e *Advance Publicacion Inc.*”

No total, estas oito empresas publicaram (período referente a 1995) 185 diários, com uma tiragem conjunta de mais de 20 milhões de exemplares, o que representa um terço da indústria de diários nos Estados Unidos (Garneau *cit. in* Quadros 2002).

O “*The New York Times*” apresentou o seu diário digital na web em Janeiro de 1996, explorado de forma diferente de sua versão electrónica distribuída pela empresa América OnLine, com um conteúdo que procurava utilizar os recursos oferecidos pela linguagem não linear da Internet (Quadros, 2002).

O *The Whashington Post.com*, jornal criado pela empresa *Digital Ink Co.* também foi desenvolvido com a intenção de oferecer um produto distinto da versão impressa ao *The Whashington Post*.

Em Espanha, segundo Quadros (2002), o primeiro diário digital foi o *Boletim Oficial do Estado*, que pode ser lido na Internet desde 1994. Até este período, sabe-se que o jornal

online possuía o mesmo conteúdo da versão impressa, com a vantagem de poder ser consultado antes da sua distribuição em papel.

Em 1995, de acordo com os levantamentos de Quadros (2002), diversas empresas de comunicação espanhola já tinham na rede uma versão electrónica de seu diário em papel. No dia 1 de Abril de 1995 surgiu o diário digital *Avui*, depois foram lançados o *El Periódico de Catalunya* e *La Vanguardia*. Inicialmente foram lançados com o mesmo conteúdo das suas versões impressas, e pouco a pouco, adoptaram serviços mais interactivos. No mesmo ano, Em 19 de Setembro, o jornal *ABC de Madrid*, de circulação nacional, foi disponibilizado na WWW, segundo os mesmos estudos.

O diário digital *El Mundo* foi para a WWW em Maio de 1995, com o suplemento *Campus*, dirigido aos jovens. As demais secções do jornal impresso não estavam disponíveis na rede. Posteriormente o diário digital apresentou outros suplementos como *Su Dinero* e *Salud* e, em 1996, surgiram os resumos de notícias e outros produtos exclusivos do diário digital (Quadros, 2002).

Ainda nos estudos de Quadros (2002) sabe-se que a primeira emissão do *El País Digital* foi em 4 de Maio de 1996, coincidindo com o 20º aniversário do jornal impresso, e utiliza praticamente todo o texto da versão impressa.

No Brasil, os estudos de Quadros (2002) resgatam que o primeiro diário digital foi o **Jornal do Brasil**, disponibilizado integralmente em 28 de Maio de 1995. No entanto, antes que o primeiro navegador Mosaic chegasse ao Brasil, o jornal **O Estado de São Paulo** já apresentava, em Junho de 1993, o projecto **Estadão Multimídia**. Em 8 de Dezembro de 1995, o Grupo Estado lançou a versão digital do jornal, o **NetEstado**, hoje **Estadão**.

Segundo revela a pesquisa de Quadros (2002), vinculada à Agência Estado/Broadcast, a versão digital do jornal **O Estado de São Paulo** (Brasil), denominada então em 1997 como **NetEstado**, explorava neste período dois boletins electrónicos em formato BBS (*Bulletin Board System*), o primeiro voltado para clientes e, o segundo, voltado para os leitores. O **NetEstado** surgiu do BBS direccionado aos leitores.

Quadros (2002) afirma que o diário digital **O Globo Online**, actualmente um dos produtos do portal Globo.com, surgiu em 29 de Julho de 1996. No entanto, o Caderno Informática Etc., do jornal de papel, já tinha as suas páginas na web desde Março de

1995. A autora aponta que até 1997, a maioria dos diários electrónicos brasileiros também era apenas transposição das versões impressas, segundo aponta Quadros (2002).

Em Portugal, de acordo com Silva (2006, p.24), o **Jornal de Notícias** inaugurou o seu site na Internet em Julho de 1995, com actualizações diárias, e neste período condensava as notícias apresentadas na edição em papel. A actualização das notícias sob a rubrica “Últimas Notícias” e os fóruns de discussão promoveram a interactividade com o público, que podia acompanhar informações novas a qualquer momento e ainda participar das discussões de diversos temas.

De imediato, a moderação nos fóruns tornou-se necessária e teve como razões o excesso de linguagem e o insulto, o que é, de certa forma, questionado por Bastos (*cit. in* Silva, 2006, p.24):

Estando a operar num novo meio onde a total liberdade de expressão e de linguagem é defendida e cultivada convictamente pelos internautas, até onde poderão os jornalistas/moderadores ir na filtragem dos textos contendo linguagem obscena ou insultuosa? Até que ponto deixar passar tudo, como acontece nos newsgroups, não irá acabar por afectar o próprio nome do jornal?

De acordo com Silva (2006, p.24), a presença na Web do jornal **Diário de Notícias** deu-se em Dezembro de 1995, tal como o **Jornal de Notícias** faz parte do grupo de comunicação Lusomundo que no início de 2001 foi adquirido pela Portugal Telecom. Até Setembro de 2001, o **Diário de Notícias** na Web limitou-se à reprodução do conteúdo da edição de papel e a partir deste período, com a compra do Sapo-pt pela Portugal Telecom, o jornal online sofreu uma reformulação apostando no fornecimento de serviços interactivos.

O portal Sapo.pt, um dos mais visitados em Portugal, de acordo com Silva (2006, p.24), assenta a sua estratégia de comunicação na concentração de toda a informação do Grupo Lusomundo – o **Diário de Notícias**, o **Jornal de Notícias**, a **TSF**, o jornal do **Fundão** e o **Açoriano Oriental**. Estes veículos de comunicação são renovados, surgindo uma certa complementaridade entre eles a nível de conteúdo.

Segundo com os levantamentos de Silva (2006, p.25), o jornal **Público** assegurou a sua presença na Web em 1995 e da simples transposição do conteúdo impresso saltou para o aproveitamento das potencialidades da Rede, desenvolvendo com êxito a secção

‘Última Hora’. O resultado foi tão positivo que a partir desta secção foi constituída uma redacção própria com 25 jornalistas e produtores de conteúdo, em Dezembro de 2002.

Com notícias e serviços próprios para o meio online, o **Público** destacou-se também com os dossiers específicos e, através de associações com empresas e serviços Web, oferece aos seus utilizadores a possibilidade de aceder a leilões, bolsas de emprego, classificados e lojas virtuais, segundo Silva (2006, p.26).

Valendo-se das potencialidades da rede, o jornal **Público** apresenta uma base de dados onde é possível consultar as sete últimas edições, ler os títulos das últimas dez notícias, ver a primeira página da versão impressa, para além de oferecer recursos multimédia com animações e vídeos (Silva, 2006, p.26).

O jornal **Diário Digital** surgiu em 1999 e foi pioneiro na característica exclusivamente online, de âmbito nacional. De acordo com Silva (2006, p. 26), o Diário Digital “(...) criou toda uma estrutura com os custos económicos que estão associados à constituição de raiz de uma redacção”. No início recebeu investimentos do Grupo Mello e passou a diversificar suas fontes de receitas vendendo notícias a grupos empresariais e instituições. O **Diário Digital** também organiza congressos e seminários, e disponibiliza uma loja de comércio electrónico. A principal fonte de financiamento está solidificada nos acordos publicitários de longa duração.

Silva (2006, p.26) destaca a aglutinação que o **Diário Digital** fez de publicações online pertencente à mesma empresa que o detinha, entre outras, a Caneta Electrónica que detém os sites Desporto Digital, Super Elite e Dinheiro Digital, transformando-os em secções do jornal.

A concentração e redução dos custos de produção levaram as quatro publicações a saltarem de um quadro de 70 para 25 jornalistas, não existindo por exemplo, qualquer repórter fotográfico nos quadros do **Diário Digital**, segundo Silva (2006, p.26). Em Março de 2008 o jornal contava com dois editores e cinco jornalistas em sua equipa, segundo os dados actualizados, que podem ser conferidos no terceiro capítulo.

Nesta retrospectiva do aparecimento dos jornais online, no âmbito de Portugal, o jornal **PortugalDiário** está online desde 14 de Julho de 2000. O jornal faz parte do grupo Media Capital (que produz outros conteúdos jornalísticos como a **Agência Financeira**, **Mais Futebol**, **IOL Música**, **IOL Cinema**), segundo levantamentos.

O Jornal **Setúbal na Rede** foi o primeiro jornal exclusivamente online, de âmbito regional, e foi lançado em Janeiro de 1998. Em 1999, o **Setúbal na Rede** passou por uma reformulação gráfica que introduziu alguma interactividade com seus utilizadores através do Fórum de Discussão (Silva, 2006, p.26).

O Clube de Jornalistas conferiu o prémio Gazeta de Imprensa ao **Setúbal na Rede**, em 2000, o que atribuiu ao jornal um reconhecimento por um jornalismo sério e independente, segundo avalia Silva (2006, p.27). Neste período, a redacção contava com cinco pessoas. De semanário, o jornal passou a ser diário. A fonte de renda é diversificada com publicações impressas de crónicas e entrevistas publicadas online, organização de seminários e outras actuações fora da Internet como forma alternativas de obter receitas.

Dois anos e três meses após ter registado o domínio *correiodamanha.pt*, em Dezembro de 1995, o **Correio da Manhã** publicou a sua primeira edição electrónica. Ao longo de 2002, o jornal passou por mudanças significativas na rede e segundo Silva (2006, p. 92), o **Correio da Manhã** constituiu-se como um exemplo paradoxal da evolução na rede pois ao mesmo tempo que deu passos largos na interactividade, diminuiu a produção de histórias para a rede.

De acordo com os estudos de Zamith (2006, p. 31), é importante registar que no final de 2006, havia 22 jornais de informação geral, de âmbito nacional (Portugal), classificados como publicações jornalísticas na Internet (Zamith, 2006, p 335).

2.2. Alterações nas Rotinas de Produção e Processos de Notícias

Com o advento da Internet, as Redacções das empresas de comunicação passaram a ter as suas rotinas de trabalho alteradas, extraindo os benefícios que a Rede proporciona e melhorando o seu produto final. De acordo com Silva (2006, p. 15), “(...) O jornalismo que se faz a pensar na Internet tem de ser obrigatoriamente diferente em termos de produto final”.

No artigo “Jornalismo online e prática profissional: questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para Web”, Puccinin (2004, p.1) apresenta uma análise do trabalho de jornalistas de redacções online, do Brasil, a partir da preocupação com a rotina produtiva de portais e sites de notícias.

Com base no conceito de Jornalismo dito por Bahia (*cit. in* Puccinin, 2004, p.2), que consiste em “(...) apurar, seleccionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais como veracidade, exactidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e acção”, examinar a produção de notícias é também perceber o *modus operandi* da prática jornalística.

As rotinas de produção de notícias dos jornais online passam pela apuração através da escuta (telefone, televisão, rádio, internet) ou in-loco. Dependendo da relevância da notícia é comum os repórteres em campo transmitirem as informações (flashes) via rádio ou telefone para as redacções, que mantêm os seus redactores alinhados para veicular a notícia tão que logo seja possível, conforme revela uma editora da Agência JB, entrevistada por Puccinin (2004, p.7).

Nesta análise, Puccinin (2004, p.2) levanta a questão se as redacções dos jornais estão a cumprir seu papel, pois o trabalho

“(...) é muito mais orientado para o que os editores de Web chamam de agrupamento e sistematização das informações, do que exactamente equipes de reportagem em busca de notícias e produção de grandes reportagens”.

Puccinin (2004, p.2) afirma que nos portais de conteúdo, a rotina das redacções estão assentes na produção que é feita pelas mídias da mesma corporação ou de veículos associados. Neste contexto, “(...) pouco ou nada é originalmente produzido na redacção online, fazendo do trabalho dos jornalistas o que eles mesmo chamam ‘integração’ ou ‘centralização’ de conteúdo. De acordo com a autora, é importante distinguir o que é inovação na Internet, enquanto narrativa jornalística de reprodução e, afunilamento de notícias.

A tecnologia tornou-se uma via de mão dupla ao oferecer possibilidades na mesma medida em que impõe condicionantes e, promove, por conta disso, novos comportamentos dos jornalistas frente ao seu trabalho. É preciso dominar as novas ferramentas de trabalho advindas com as novas tecnologias e ter consciência de que no jornalismo online qualquer momento é momento para uma notícia ser publicada.

Através das novas tecnologias, como por exemplo o correio electrónico e os fóruns, também foi possível estreitar o contacto e alterar a relação entre os profissionais e o público e, desta forma, o jornalista é mais passível de obter *feedback* instantâneo, que

pode, inclusive, contribuir para correcções e inclusões de novos elementos no desenrolar de uma reportagem que assume um *status* de suíte ou *dossier*.

Alguns autores já confirmaram que em muitos jornais da Web as reuniões de agenda não existem, o que é uma prática comum em redacções tradicionais, no entanto, observa-se que jornalistas e editores mantêm-se em contacto através do correio electrónico, ou seja, virtualmente, conforme observa Puccinin (2004, p.4).

As novas ferramentas tecnológicas, aliadas à linguagem e conceitos apropriados para a Internet, apresentaram desafios para os jornalistas como, também, a carga horária de trabalho. De acordo com estudos de Ianzito (*cit. in* Quadros 2002), em 1996, “o produtor *online* Bill Frischling, da **Digital Ink**, relatava que começava todos os dias às seis horas da manhã e só concluía o seu trabalho às seis da tarde”. Frischling admitiu que, no princípio, ficava aborrecido por não escrever, no entanto nunca duvidou da relação do seu trabalho com o jornalismo, pois sempre precisou valorizar as notícias mais importantes para editá-las nas páginas Web. Em suas declarações, Frischling relatou que era “interessante construir *links*, referências e indicar sites com o mesmo assunto tratado no jornal electrónico”.

Quadros (2002) refere que em 1997, os jornalistas do **ABC** (Madrid) começavam a trabalhar às onze da noite e quase sempre saíam da Redacção às seis horas da manhã. Neste período, existiam quatro profissionais responsáveis pela produção da versão electrónica e, a ideia era ampliar o número de jornalistas para oferecer outros serviços aos internautas, com actualizações constantes. “Como não há muitos profissionais na redacção digital do **ABC** é impossível actualizar as notícias durante 24 horas do dia, como costumam fazer alguns diários electrónicos em diversas partes do mundo” (Buendía *cit. in* Quadros, 2002).

Outros dois aspectos que alteraram a rotina das redacções de jornais digitais estão destacados por Quadros (2002), na abordagem sobre as evoluções do jornal **O Estado de São Paulo**. Os jornalistas contratados não poderiam ser fumadores, para não danificar os equipamentos informáticos e pelo tempo que um tabagista perderia nas diversas saídas da redacção, originando uma baixa produção. O domínio da língua portuguesa e inglesa para a contratação dos profissionais foi outra exigência que a Internet impôs na sua história, conforme revelam os mesmos estudos.

De acordo com Siqueira (*cit. in* Quadros, 2002), foi somente em 1995 que o Sistema Globo investiu na versão digital de O Globo e, apesar de trabalhar com informações em tempo real, através da sua agência de notícias, atrasava as notícias do jornal online por estratégia. A justificação é apresentada pelo então superintendente Henrique Caban, que não permitia colocar na Rede nada que não estivesse pronto.

2.2.1. Espaço e Conteúdo

O conteúdo faz toda a diferença no produto final dos veículos de comunicação. Bender (*cit. in* Quadros 2002), um dos responsáveis pelo projeto *News in the Future*, do MIT, destacava em Maio de 1997 que:

A comunicação eficaz requer um rico conteúdo em sua representação. E as representações devem estar adequadas ao contexto do indivíduo e da comunidade a qual pertence. Assim a mensagem pode ser atractiva e útil.

Negroponte (*cit. in* Quadros, 2002) disse que “‘Ser digital’ supõe o surgimento de um conteúdo totalmente novo, de novos profissionais”. Esta também parece ser a directriz do jornalismo de terceira geração.

Em 1997, a editora do *The New York Times Eletronic Media Company*, Elizabeth A. Osder (*cit. in* Quadros, 2002), preocupada em atender às exigências da Internet e, principalmente, o seu público, disse que “(...) o desafio era o de construir um novo conteúdo para um novo meio: o mundo da grande teia”.

Como sublinha Hall (*cit. in* Aroso, 2002, 117):

Online journalism is content driven, more so than others news forms, and it is that content, not the latest design fashion or media technology, that readers look for online.

E de acordo com Vizuela et al. (*cit. in* Aroso, 2002, p.117), o factor primordial na altura de determinar se a audiência prestará ou não a um texto – tanto no ecrã como no papel – continua a ser o conteúdo do mesmo.

Livre de todos os constrangimentos temporais e espaciais que limitam o *new judgment* nos média noticiosos tradicionais, o jornalismo online apresenta um impacto mais profundo e inevitável de “(...) novos valores-notícia e de diferentes julgamentos sobre aquilo que é noticiável”, de acordo com Bastos (*cit. in* Aroso, p. 117).

O leque de opções editoriais alarga-se à medida que se multiplicam. Nesta linha, Outing (*cit. in* Aroso, 2002, p.118) aconselha:

“(…) make the newspaper’s Web site heavy with supplementary content: entertainment listings; community events; fishing reports; ski resort snow-depht reports; wedding and engagement notices; and (specially) letters to the editor”.

Nesta linha de pensamento, McAdams (*cit. in* Aroso 2002, p.118) afiança que:

What your users really want may surprise you: ratings of local consumer services, such as banking or food markets; deeper local political coverage than you’ve been providing; a live music calendar for your region; public forums featuring advice from local experts on education, nutrition, car repairs, or gardening; discussions of local issues with other users or trivia contests on local core. (...) information extends beyond news; it includes ideas, stories and dialogues in which readers can learn from each other.

E Grossman (*cit. in* Aroso, 2002, p.119) adverte que “(…) *the internet is beginning to blur the distinctions between what is and is not journalism*”.

Se por um lado os jornais online disponibilizam textos curtos e sem imagens, há também produtos que se destacam exactamente por oferecerem um conteúdo mais abrangente. Neste ponto, um dos redactores do diário *El Mundo* (Espanha), Juan Gonzalo (*cit. in* Quadros, 2002) já destacava, em 1997, que o jornal digital deve ser interactivo. “No El Mundo não temos problemas com espaço. Uma notícia importante pode ser ampliada. Nosso objectivo é informar sempre, e bem, os leitores”.

Em entrevista a Quadros (2002), concedida em 1997, Mário Tascón, diretor do *El Mundo.es*, destacou que é um erro disponibilizar a versão impressa na Internet porque acredita que são meios diferentes e, por isso, exigem tratamentos distintos. Seguindo esta linha editorial, o leitor pode aceder a outros conteúdos que vão muito além do que se publica no papel.

Nas produções de jornais online, há Redacções que utilizam a versão impressa, condensada, ampliando o assunto com links relacionados ao tema. Este processo de trabalho é observado no jornal *El País Digital* (Espanha), no período de Agosto de 1997, onde a redactora Lucía Anguito Mayo, afirmou a Quadros (2002) que a responsabilidade dos jornalistas na produção das notícias é o de adequar o conteúdo impresso para o digital, explorando os recursos oferecidos pelo hipertexto e outras ferramentas.

Na era da globalização, os jornais digitais estão voltados para leitores de várias partes do mundo. Este diferencial é observado por Giussani (*cit. in* Quadros, 2002), editor da revista suíça *L'Hebdo*, onde ele destaca que o conteúdo é desenvolvido por uma mente conectada a outras mentes, num “intercâmbio humano, político e cultural”.

2.2.2. Gatekeeping e Gatewatching

O modelo de *Gatekeeping*, de Galtung e Ruge (*cit. in* McQuail & Windahl (1993, p. 148):

“(…) baseia-se numa versão relativamente simples do fluxo de notícias e do *gatekeeping* entendidos como um processo de selecções sucessivas de acordo com certo número de valores ou critérios de noticiabilidade que influenciam a percepção dos acontecimentos”

Silva (2006, p. 31) reforça que o papel de *gatekeeper* na organização noticiosa teve que mudar, perdendo a exclusividade diante da imensa “(...) ágora onde as notícias borbulham a um ritmo frenético, verdadeiras ou não, verificadas ou não, justas ou não”.

Com a evolução do jornalismo online, o *gatekeeper* (o porteiro, ou guardião dos portões, quem selecciona as notícias que serão publicadas) passou a ser concebido por alguns teóricos como *gatewatcher*.

Bruns (*cit. in* Träsel e Primo, 2006, p.7), em 2003, utiliza o neologismo *gatewatching*, em oposição ao *gatekeeping*, por reconhecer que neste existem inúmeros processos que escapam, “portões” de informação controlados por jornalistas e redacções, responsáveis por seleccionar quais os factos que serão publicados, de acordo com os critérios de noticiabilidade. No entanto, conforme ressaltam Primo e Träsel (cf *ibidem*, p.7), no artigo “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias”, no ciberespaço o *gatekeeping* tem menor força explicativa.

A afirmação tem como base a explicação de Bruns (*cit. in* Primo e Träsel, 2006, p.7):

“(…) online os portões estão nas mãos dos produtores de informação (no limite, qualquer um que publique um *website* com informação com potencial valor de notícia), bem como nas mãos do usuário final, que navegando pela Web age constantemente como seu próprio *gatekeeper* – mas não necessariamente com as organizações midiáticas de notícias”

Na vertente *gatewatcher*, o jornalista combinaria as funções de bibliotecário (colecta de informação) e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (Primo e Träsel, 2006, p.7).

2.2.3. Critérios de Noticiabilidade

O que define o noticiário? O conceito de agendamento, segundo Traquina (2004, p.13), foi introduzido num artigo dos académicos Maxwell McCombs e Donald Shaw, publicado em 1972 na revista académica *Public Opinion Quartely*. “Os *media* podem não dizer às pessoas como pensar sobre assuntos, mas é bem sucedida ao dizer às pessoas no que pensar”, teorizavam.

Vinte anos depois, numa análise retrospectiva da evolução da investigação, sustentaram que a teoria é muito mais que a “asserção de que as notícias influenciam aquilo em que as pessoas pensam” (McCombs e Shaw *cit.in* Traquina, 2004, p 13). Os académicos definiram que:

“A clássica exposição da marcação de agenda por Bernard Cohen (1963) – os *media* podem não nos dizer o que pensar, mas são surpreendentemente bem sucedidos quando nos dizem no que pensar – foi virada de pernas pro ar. Investigações recentes explorando as consequências da marcação de agenda e do enquadramento dos *media* sugerem que os *media* não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso, e conseqüentemente, o que pensar.”

A análise académica dos valores-notícia pode ser conhecida através de vários autores, entretanto, segundo a teoria de Galtung e Ruge (*cit. in* Traquina 2002, p. 179), existem 12 valores a serem considerados em uma notícia: frequência; amplitude do evento; clareza e ausência de ambiguidade; significância; consonância; inesperado; continuidade; composição; referências a nações de elite, referências a pessoas de elite; personalização e negatividade.

A seguir, a interpretação destes 12 valores-notícia (Traquina, 2002, pp.180-182):

- A **Frequência**, ou duração do acontecimento, diz respeito ao espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado.
- Utilizando a metáfora de um sinal de rádio, a **Amplitude** pode ser mensurada através da potência do sinal e a audição, ou seja, quanto maior a amplitude do sinal maior será a audição deste sinal.
- **Clareza** e ausência de ambiguidade também como o sinal radiofónico, quanto mais claro e inequívoco for o sinal, mais provável será a audição dessa frequência. Quanto menos ambíguo, mais notado será o acontecimento.

- A **Significância** é observada pela relevância e proximidade do acontecimento.
- A **Consonância** é o novo acontecimento construído em função de uma ‘velha’ imagem.
- O **Inesperado** (ou também o Raro) atrai a atenção de alguém.
- A **Continuidade** pode ser interpretada como a notícia que continuará a ser notícia durante algum tempo, mesmo que sua amplitude seja reduzida.
- A **Composição** pode ser percebida através do equilíbrio de temas de uma edição.
- As **Referências às Nações** e as **Referências às Pessoas de Elite** são identificáveis através de suas acções, geralmente mais importantes do que as actividades dos outros.
- A **Personalização** é identificada através de um sujeito ou colectividade no qual o acontecimento é visto como uma consequência das acções desta (s) pessoa (s).
- E por fim, o último valor-notícia a ser considerado é o **Negativo**, ou seja, as notícias negativas satisfazem melhor o critério de frequência, são mais facilmente inequívocas e consensuais, mais consonantes com pré-imagens dominantes da actualidade, mais inesperadas que as positivas.

2.3. Rotinas de Produção Online em Portugal

As novas ferramentas da web e recursos como som e imagem foram factores que modificaram as redacções tradicionais e digitais. Os jornalistas da terceira geração do jornalismo online possuem conhecimentos específicos para dominar a linguagem não linear, mergulhar no hipertexto, com a possibilidade de utilizar novos formatos para apresentar uma notícia.

De acordo com os estudos de Canavilhas (2004, p.1) sobre a utilização da Internet pelos jornalistas portugueses, alguns investigadores analisaram a rotina diária no processo de produção jornalística obedecendo a quatro passos, conforme Ward (*cit. in* Canavilhas, 2004, p.6) propôs em 2003:

1. Identificar e encontrar acontecimentos/informações que interessem ao público-alvo do meio onde trabalha;
2. Compilar toda a informação necessária para relatar o acontecimento;

3. Seleccionar o melhor da informação compilada;
4. Redigir/editar as notícias

E nestes passos, em maior ou menor escala, todas estas acções registaram alterações em consequência da utilização da Internet, agrupando outras cinco funções que implicam o recurso aos computadores e à Internet: Comunicação, Pesquisa, Selecção, Produção e Edutainment.

Conforme afirma Canavilhas (2004, p.7), a Função “Comunicação” encontra-se no ponto de partida para um trabalho através da informação recebida de uma determinada fonte. Por fax, telefone, escuta em rádios e televisões, jornais impressos, agenda e Internet (correio electrónico, fóruns, *blogs*, agências de notícias, Messenger) a informação entra na ordem do dia através de um canal de comunicação.

A recolha de matéria-prima na Internet proporciona velocidade e versatilidade para o trabalho jornalístico e algumas ferramentas, como o correio electrónico, conferem certo grau de confiabilidade entre emissores e fontes. Deloitte & Touche (*cit. in* Canavilhas, 2004, p.8) apresentaram um estudo onde a leitura e envio de correio electrónico é uma das funcionalidades mais usadas pelos jornalistas, na ordem de 92,5% e, 53,1% deste correio é trocado com as fontes de informação.

O segundo passo da rotina de produção online, a função “Pesquisa”, cumpre quatro premissas a serem consideradas, segundo estudos de Ward (*cit. in* Canavilhas, 2004, pp. 10-12):

1- Procurar informação (documental, dados, imagens, áudio ou vídeo) dentro das quatro categorias citadas anteriormente por Wolton:

informações (serviços, agendas etc); lazer (jogos, vídeos etc.); informação-acontecimento (agências noticiosas, jornais, rádios etc.) e informação-conhecimento (base de dados, enciclopédias, mapas etc.), sendo estas duas últimas os maiores focos dos jornalistas.

2 - Localizar pessoas envolvidas no assunto em investigação ou especialistas nessa matéria.

3 - Confirmar informações ou dados, recorrendo a páginas de referência (gabinetes de comunicação e outros órgãos de comunicação).

4 – Analisar informação, particularmente dados

Na função “Seleccção”, Canavilhas (2004, p. 12) analisa e compara dados e constata que em Portugal os jornalistas recorrem aos newsgroups (16%), fóruns (18,5%) e chats (9,9%). Nestes ambientes é possível filtrar opiniões de especialistas e passar para a fase final de seu trabalho.

A função “Produção” está relacionada com a redacção e/ou edição das notícias. Aqui o computador é a ferramenta mais utilizada actualmente, de acordo com investigações já realizadas por Fidalgo (*cit. in* Canavilhas, 2004, p.13), na área do Jornalismo Assistido por Computador (JAC) ou *Computer Assisted Journalism*.

A última função descrita por Canavilhas (2004, p.14) reporta à “Edutainment”, ou a utilização da Internet com outros propósitos que não fazem parte da produção noticiosa. Para alargar e actualizar as suas competências, os jornalistas entram em linha para efectuar acções de formação e diversão (e neste quesito, 76% licenciados, 12% têm até o 12º ano e 8% são bacharéis), de acordo com a pesquisa de Canavilhas (*cf. Ibidem*).

É interessante sublinhar o resultado dos estudos de Canavilhas (2004, p.12) diante do cenário mediático português no qual, para actualização de informações, os jornalistas recorrem ao Público Online (24,7%), Lusa (22,2%), TSF/DN (13,6%), Diário Digital (9,8%), Euronews (7,4%), BBC e PortugalDiário (6,2%), respectivamente.

Dentro deste universo estudado por Canavilhas (2004, p. 10), em 2004, os jornalistas portugueses recorriam muito aos motores de busca como Google (91,4%), Sapo 54,3%), Altavista e Yahoo (29,6%).

2.4. Fontes

As fontes são os recursos materiais dos media para a produção de notícias. Desde um manuscrito de um livro que vai ao prelo até acontecimentos inéditos, tudo pode virar notícia. Neste contexto, as relações com as fontes são essenciais para a produção de conteúdos e, segundo McQuail (2003, p.291), constituem um activo processo binário onde as fontes querem que os seus ‘assuntos’ sejam notícia e os veículos estão a procura do que é notícia.

De acordo com Machado (2003, p.3), que estudou o “ciberespaço como fonte para os jornalistas”, no jornalismo online, a reportagem utiliza as fontes primárias, como entrevistas ou observações, a pesquisa utiliza as fontes secundárias, como relatórios,

artigos de bancos de dados e, a referência, permite a consulta a fontes como dicionários, enciclopédias, glossários disponíveis em rede ou em cd-roms. O autor considera que os “encontros” são possíveis nas listas ou nos grupos de discussão, onde os jornalistas têm a oportunidade de participar, acompanhar opiniões de especialistas e descobrir fontes de reportagens.

Negroponte (1996, p. 27) antevia que “ser digital (...) cria o potencial para que um novo conteúdo seja originado por toda uma nova combinação de fontes”. Machado (2003, p.5) relaciona a natureza de três fontes no ciberespaço: oficiais (mantidas pelo Estado, por Empresas, Organizações e Associações); oficiosas (relacionada de forma directa com instituições ou personalidade mas sem poder formal de representação); e independentes (sem vínculos directos).

Tellaroli (2006, p.2), que analisou as fontes das notícias de dois portais de informação em Campo Grande, no Brasil, aponta mais duas categorias para a classificação das fontes: outros veículos de comunicação/ informação disponível na Internet e fontes não específicas.

Conhece-se dos estudos de Santos (*cit. in* Tellaroli, 2006, p.2) que de 350 notícias do jornal português **Público**, 48 tinham como fonte principal a internet. No segundo, composto por notícias em que não há atribuição clara à fonte de informação, pode-se concluir que sejam provenientes de press-releases, por exemplo.

Ao analisar as fontes, observa-se os valores distintos e variáveis, seguindo a orientação de Gans (*cit. in* Tellaroli, 2006, p.2), onde ele afirma que os jornalistas observam os seguintes aspectos na escolha da fonte:

Oportunidade antecipadamente revelada;

Produtividade (prevalece fontes institucionais);

Credibilidade;

Garantia;

Respeitabilidade

Com o aparecimento dos *blogs*, alguns autores poderiam partir para o campo com o objectivo de estudar até que ponto, por exemplo, *blogs* de jornalistas, de especialistas e até de cidadãos comuns estão na origem dos conteúdos dos jornais. Novos autores já

percebem no momento o processo de *gatewatching* presente na blogosfera, como Primo & Träsel (2006, p.8).

Estudos recentes também apontam que os *blogs* serviram de fontes para “furos” jornalísticos, “o que não faz deles jornais mas sim fontes”, observa Simão (2007, p.153), que voltou-se para a “Relação entre os blogs e webjornalismo”. Especializados em determinadas áreas

“(…) alguns *bloggers* têm acesso à informações que escapa aos jornalistas. (...) É neste sentido que o **Público.pt** está a convidar *blogs* especializados que ocupam lugar de referência nos seus domínios para se juntarem à lista de *blogs* do jornal ”.

Neste contexto, surgem algumas questões que poderão estar enquadradas neste estudo para identificar se os profissionais acreditam na interação entre blogs de jornalistas e veículos de comunicação.

2.5. Fotografia

A fotografia está em todo o lado, em qualquer lugar nos deparamos com imagens. Está incorporada de tal maneira na sociedade que preside em todos os acontecimentos tanto privados como públicos. Para além de seu carácter documental, presta-se a uma representação mais fiel e imparcial da vida social, segundo define Freund (1993).

É um instrumento de comunicação susceptível de todos os avatares e toda a classe de manipulações pois há todo um referencial intrínseco em cada imagem, conforme a autora refere. Freund (1993) defende que a história da fotografia não pode ser unicamente a história de uma técnica: é inseparavelmente também uma história social e política.

A primeira fotografia reproduzida com meio puramente mecânico que apareceu num periódico é datada de 1880, no *Daily Herald*, de *New York* (Freund, 1993, p.95). É importante lembrar que a introdução da fotografia na imprensa é um fenómeno de suma importância porque trouxe à tona a visão das massas, conforme observa a socióloga.

Com efeito, a fotografia pode ser interpretada como “elemento de conhecimento e como obra de arte”, mas é na comunicação social que ela se destaca como um pilar e não

apêndice das notícias. Na gênese do fotojornalismo estudada por Freund (1993, p.96) depara-se com a seguinte reflexão:

“La palabra escrita es abstracta, pero la imagen es el reflejo concreto del mundo donde cada uno vive. La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual se ve substituído por el retrato colectivo. Al mismo tiempo se convierte en un poderoso medio de propaganda y manipulación. El mundo en imágenes funciona de acuerdo con los intereses de quienes son los propietarios de la prensa: la industria, la finanza, los gobiernos”.

Do retrato à cobertura jornalística, a fotografia evoluiu em termos técnicos, mecânicos e até mesmo culturais até chegar à era digital. Se por um lado, a cobertura fotojornalística passou a ser uma arma de denúncia, a favor do melhoramento das condições de vida das camadas mais pobres da sociedade, atentados contra a dignidade humana, entre outros problemas sociais, políticos e do meio ambiente, por outro lado, também incomodou muita gente.

De acordo com Freund (1993, p.98) “(...) Las gentes del mundo y de la política que fueron sus primeras víctimas no tardaron en coger manía a esos fotógrafos y los despreciaron”. Durante mais de meio século, as fotografias não eram assinadas pelos seus autores, e o estatuto do fotógrafo de imprensa recebeu uma consideração inferior. Os fotógrafos eram tratados como simples empregados, “(...) sin poder de iniciativa”.

Segundo a socióloga Freund (1993, p.98), no início, o trabalho foi mal considerado por muita gente e objecto de desconfiança e desdém. Para além disso, desde os primeiros dias da sua invenção

“(…) a fotografia atrai muitas pessoas sem cultura que acreditam ter encontrado neste ofício, fácil de fazer, um meio de ganhar a vida, sem que nada lhes tenha preparado para exercê-lo”. A estas últimas se acrescenta uma nova corrida de repórteres, nascida em Itália, no anos 50, os Paparazzi. Seu êxito não tem mais que aumentado a depreciação do ofício.

O fotojornalismo também sofreu um grande impacto com as novas tecnologias, na qual os profissionais tiveram que “aposentar” os seus equipamentos analógicos e adaptarem-se aos equipamentos digitais, quase na mesma velocidade em que os mesmos foram disponibilizados no mercado.

No jornalismo online, a fotografia também passa por mudanças radicais num curto espaço de tempo, e avançando um pouco, tem-se um novo panorama que se delinea e

que apresenta alterações, desde as rotinas de produção, técnica, trabalho em campo e produto final das imagens fotojornalísticas.

O Campeonato do Mundo de Futebol de 1994 foi um dos primeiros campos de teste das câmeras fotográficas digitais, como bem situa Giacomelli (2001, p.45), em seu artigo “Fotografia digital e fotojornalismo”. Como conhece-se através dos estudos deste autor, que os fabricantes de material fotográfico colocam os seus novos modelos à disposição dos fotógrafos interessados em experimentá-los e este teste não teve muito sucesso pois revelou que “(...) os equipamentos eram pesados, nada anatômicos e produziam imagens de baixa resolução”.

Entretanto, de acordo com Giacomelli (2001, p.45), o primeiro “teste rigoroso” de equipamentos digitais em cobertura jornalística ocorreu no dia 28 de Janeiro de 1996. Fotógrafos da agência de notícias *The Associated Press* (AP) utilizaram máquinas digitais para cobrir a final do campeonato de futebol americano *Super Bowl* (Tempe, Arizona, EUA). Neste momento, a AP/Kodak/Nikon/Canon formaram um consórcio para adaptar os modelos das câmaras fotográficas convencionais de modo a operar com tecnologia e aparatos digitais, e reduzir assim a oposição dos fotojornalistas contra a nova tecnologia.

De lá para cá, o fotojornalismo só teve a lucrar. A agilidade proporcionada desde a captação da imagem até o seu envio e tratamento são inquestionáveis em comparação com o sistema analógico. Com o equipamento digital, o profissional pode corrigir imediatamente uma imagem menos boa através do sistema de visualização da foto, utilizar softwares para editar as imagens e através da Rede pode transmitir de qualquer lugar do mundo.

Para além do factor tempo, a fotografia digital também apresenta vantagem no factor económico. O laboratório fotográfico convencional passa a ser em ambiente electrónico, no qual o fotojornalista pode armazenar e manipular a sua imagem (utilizando softwares de última geração) antes mesmo de disponibilizá-la online.

Quando se reporta aqui a intervenção humana na fotografia digital, a referência está nos processos que visam dar um valor acrescentado à imagem, como ajustamento e contrastes tonais; utilização de filtros digitais; reenquadramento; sombreamento;

correções e alterações cromáticas; realce de detalhes; retoque; corte; entre outros, conforme alguns autores destacam.

A manipulação da fotografia digital, que fere os códigos de ética, está a ser combatida desde o final da década de 80, quando em 1989, a Associação Nacional dos Repórteres Fotográficos (NPPA), dos EUA, pediu um código de ética para regular a manipulação digital de imagens, e com a adopção de políticas oficiais de não alteração/manipulação do conteúdo das fotografias realizada pela *The Associated Press*, segundo Sousa (*cit. in* Giacomelli, 2001, p.50).

Paralelamente, é importante fazer uma observação sobre a ponte de interligação, neste momento, entre profissionais e amadores e a contribuição que estes últimos possam estar a fazer através de uma participação activa na criação e envio de imagens às redacções. Em Portugal, o site *TV Net* (“primeira televisão portuguesa da Internet”) já utiliza uma secção onde o cidadão comum pode virar repórter, enviando as suas notícias e imagens (foto, vídeo etc.).

A propagação de *blogs*, fotoblogs e galerias de fotografias online apresentam um novo cenário aos profissionais do momento que, para além da obrigação de fazer *upgrades* das suas competências, ou seja, estar actualizado com as últimas tendências no que se refere a equipamentos e programas de edições, e ter um forte referencial crítico na cobertura das pautas, ainda deve estar ligado aos novos produtores de imagens (e cidadãos comuns) que também se apresentam como fortes concorrentes a nível técnico.

Outra mudança considerável na área de fotografia dá-se com o espaço “ilimitado” para coberturas fotojornalísticas nos jornais online. Se na primeira geração do jornalismo em rede, a fotografia era restrita à *homepage* a algumas páginas internas, na segunda, não ganhou notoriedade ou permaneceu em seu estado mais tímido: escassez e tamanho reduzido.

Na terceira geração do jornalismo online, segundo alguns autores, a fotografia tem ganho destaque em galerias e *slideshow* (programa de sequência de imagens) que facilitam a compreensão das reportagens, como é feito pelo *The New York Times*, **CNN.com** e **MSNBC.com**, de acordo com as observações de Munhoz (2007, p.11), em seu artigo “Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na Internet”, publicado na **Revista Diálogos & Ciência**.

De acordo com Munhoz (2007, p.11), o webjornalismo de terceira geração não tem um modelo único ou específico, “trata-se de um momento em constituição caracterizado por buscas e experimentações”. Neste aspecto, pode entender-se que a abertura e a valorização do fotojornalismo parece ter encontrado o seu melhor momento.

2.6. Perspectivas do Jornalismo Online sob a visão de Investigadores portugueses

Na perspectiva global de quatro investigadores e observadores do jornalismo em rede – Helder Bastos, António Granado, Luís António Santos, João Messias Canavilhas -, entrevistados por Zamith (2006, p.92) para a sua dissertação de Mestrado, o ciberjornalismo ainda é visto em Portugal como um acessório que não precisa de muitos investimentos. Como consequência (e/ou como causa), segundo os entrevistados, Portugal tem um ciberjornalismo pobre, que não aposta em novas linguagens e que não faz uso das potencialidades existentes.

De acordo com a concepção de Bastos (*cit. in* Zamith, 2006, p.99):

“Os projectos não são por si só sustentáveis, do ponto de vista financeiro, e, portanto, a qualidade que podem apresentar é muito fraca. O **Diário Digital** e o **PortugalDiário** são ciberjornais francamente fracos, do ponto de vista jornalístico, puro e duro, e de um ponto de vista multimédia, hipermédia”.

Bastos (*cit. in* Zamith, 2006, p.93) percebe também que a falta de investidores e de melhorias nos ciberjornais é uma questão de mentalidade, “os produtos não são bons, os anunciantes não investem”. Por outro lado tem conhecimento de que existe resistência do sector publicitário para o online e que ainda há muito receio de investir dinheiro nesta mídia.

Granado (*cit. in* Zamith, 2006, p. 93) situa que muitos jornais estão online meramente por “obrigação” porque:

“(…) o site começou como uma excrescência do órgão tradicional e muitas vezes é tido como uma segunda opção dentro dos órgãos de comunicação social: ‘Temos de estar online, então vamos estar’ .

Zamith (2006, p.93) observa que o ciberjornalismo em Portugal é feito por “(...) jornalistas novos, pouco experientes e mal pagos”. Por outro lado, Santos (*cit. in* Zamith, 2006, p.93) entende que o jornalismo online está numa fase de desenvolvimento e é natural que seja visto ainda como um meio frágil, no entanto

acredita que é neste ambiente que mais se poderá vir a expandir a actividade do jornalismo. E defende: “(...) trata-se apenas de uma questão de amadurecimento de experiências e de tempo”.

Canavilhas (*cit. in* Zamith, 2006, p. 93) defende a ideia de que as novas tecnologias e as potencialidades da Web colocam “(...) em pé de igualdade com o que se faz nos restantes meios”, fazendo referência ao bom acolhimento que o novo jornalismo está a ter entre os jovens jornalistas, inclusive a necessidade da inclusão da disciplina de Jornalismo Online no currículo das escolas de Comunicação.

A curto prazo

Na projecção de Bastos (*cit in* Zamith, 2006, p. 99), com os avanços tecnológicos e a rápida adaptação da sociedade a esses avanços, teremos em breve o jornalismo multimédia, ou o hipermédia, uma fusão de linguagens, com empresas que fornecerão conteúdos para várias plataformas (televisão, rádio, jornal impresso, ciberjornal).

Canavilhas (*cit. in* Zamith, 2006, p. 94) partilha a opinião de Salvarria sobre o crescimento “explosivo” do webjornalismo. Para ele, o ciberjornal do futuro “(...) será um jornal multimédia, actualizado ao minuto, personalizado e acessível a partir de múltiplas plataformas (computadores, telemóveis, etc.)”

Com relação ao baixo aproveitamento das potencialidades nos jornais online de Portugal, a crítica mais forte dos entrevistados de Zamith (2006, p.99) está “(...) na forma pouco correcta como a interactividade tem sido encarada pelos ciberjornais portugueses”.

Bastos (*cit. in* Zamith, 2006, p.99) lamenta:

“É uma catástrofe. Já fizemos várias experiências aqui [na Universidade do Porto]. Os alunos tentam contactar jornalistas e eles não respondem. Quando respondem, nos pouquíssimos casos, respondem muito tarde. Para encontrar uma ficha técnica com e-mail dos jornalistas é o cabo dos trabalhos. Parece que não querem mostrar ou que têm pouca gente ou que não existem ciberjornalistas, como é o caso, por exemplo do Diário de Notícias. Não há ciberjornalistas na edição online do DN”.

Entre as principais falhas dos órgãos de Comunicação online em Portugal está em “(...) não terem comunidades à sua volta fomentadas por si”, ressalta Granado (*cit. in* Zamith, 2006, p.100). Na sua análise, é preciso interagir com os leitores.

Uma nova postura de submeter as notícias à votação e a sua hierarquização em função disto, a exemplo da experiência do serviço *Digg*, é aliada e não concorrente do Jornalismo, como destaca Canavilhas (*cit. in* Zamith, 2006, p.101).

Capítulo III

Estudo de Caso:

Diário Digital e PortugalDiário

3. Estudo de Caso: Diário Digital e PortugalDiário

3.1. Objecto de estudo

A escolha do estudo de caso dos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** justifica-se por serem os únicos generalistas portugueses, exclusivamente online, ou seja, não possuem versões impressas. A sugestão para um estudo aprofundado neste âmbito surgiu da leitura da dissertação de Aroso (2002, p. 236), que analisou o jornalismo depois da Internet, nas edições online da imprensa diária portuguesa, em 2002.

Miège (*cit. in* Sodré, 2002) distingue quatro modelos de comunicação da imprensa escrita: imprensa de opinião, imprensa comercial, mídia de massa e comunicação generalizada. E acredita-se que é possível classificar os jornais online com os mesmos parâmetros.

Desta forma, caracterizam-se os dois jornais em estudo, no quarto modelo proposto por Miège (*cit. in* Sodré, 2002, p. 19), comunicação generalizada, pela seguinte justificativa:

“vem à reboque do Estado, das grandes organizações comerciais e industriais, dos partidos políticos, da informação que insinua-se nas clássicas estruturas sócio-culturais e permeia as relações intersubjectivas; trata-se do que também se vem chamando de realidade virtual”

A pesquisa foi direccionada à análise dos sites, análise de conteúdo (autoria, fontes, valor-notícia, fotografia), análise de rotinas de produção e análise dos perfis dos profissionais envolvidos (directores, editores, jornalistas, jornalistas de imagem, webdesigners e estagiários), seguindo metodologias distintas.

As pesquisas dos jornais foram realizadas entre Março de 2007 e Março de 2008. É importante frisar que a partir de Abril de 2008, o **PortugalDiário** estreou nova plataforma do jornal, e o **Diário Digital** em Julho de 2008, mudanças que se registam aqui com uma breve citação e que, entretanto, não fazem parte deste estudo, devido ao cumprimento do limite de prazos estabelecidos no cronograma para realizar o levantamento de dados e a pesquisa de campo, que já se tinha encerrado. A partir de Abril de 2008 só houve contacto com os profissionais para recolha das entrevistas e inquéritos.

3.1.1. O Diário Digital

O jornal **Diário Digital** está na Internet através do endereço *www.diariodigital.pt*, é generalista, nacional, exclusivamente online. O site está alojado no servidor do SAPO PT, e tem na sua logomarca a predominância das cores azul claro e azul escuro. Está online desde 19 de Julho de 1999, e é dirigido por Pedro Curvelo, a partir de 2007, sendo o quinto director desde o início do jornal.

O **Diário Digital** faz parte da empresa Caneta Electrónica e a sua redacção está localizada numa sala da empresa, em Lisboa.

O jornal **Diário Digital** disponibiliza conteúdos de notícias das seguintes secções e subsecções, estas últimas destacadas entre parênteses: Mundo, Política (União Europeia, Eleições nos EUA), Sociedade (Ensino, Ciências e Tecnologias), Ambiente, Saúde, Desporto (Futebol, Modalidades, Motores, Especiais), Cultura, TV e Cinema (Estréias), Super Elite, Multimédia (Jogos), Informática, Disco Digital, Economia (Mercados, Empresas, Banca e Seguros, Negócios, Finanças, Impostos, Peças-Primas, Tecnologias, Mercado Externo, Agenda do Investidor).

A equipa do **Diário Digital** é composta por um director, uma editora executiva, um editor e cinco jornalistas.

3.1.2. O PortugalDiário

O jornal **PortugalDiário** está na Internet através do endereço: *www.portugaldiarario.pt*, é generalista, nacional, exclusivamente online. O site está alojado no servidor do IOL PT, e tem na sua logomarca a predominância das cores azul e vermelha. Está online desde 14 de Julho de 2000, e é dirigido por Luís Sobral, o segundo director desde o início do jornal.

O jornal faz parte do grupo Media Capital (que produz outros conteúdos jornalísticos como a **Agência Financeira**, **Mais Futebol**, **IOL Música**, **IOL Cinema**), está localizado no edifício do empreendimento do grupo, em Queluz de Baixo, e mantém uma sucursal na cidade do Porto.

O jornal disponibiliza conteúdo de notícias Internacionais, Políticas, Sociedade e Cultura. Utiliza a sinergia, ou convergência de conteúdos dos jornais **Agência Financeira** e **Mais Futebol**, e do **IOL Música** e **IOL Cinema**.

Mantém na sua equipa um director geral, uma sub-directora executiva, duas editoras executivas, nove jornalistas (seis em Lisboa e três no Porto), uma *designer* e duas *webdesigners*, um fotógrafo e dois profissionais de vídeo (Porto e Lisboa), e mantém protocolo com universidades para acolher estagiários. No período da pesquisa havia duas estagiárias na equipa, uma no Porto e outra em Lisboa.

3.1.3 Modelos de negócios

De acordo com os estudos sobre o aproveitamento das potencialidades dos jornais online de Portugal, realizados por Zamith (2006, p. 88), sabe-se que inicialmente a publicidade era a principal fonte de receita do **PortugalDiário**, na ordem de 80 a 90%, da facturação. Em comparação ao patamar do mercado publicitário europeu, Portugal regista menos de um por cento do investimento publicitário, contra 10% em Inglaterra, por exemplo. Outras fontes de receita do jornal são registadas com a venda de conteúdos para telemóvel e jornal Metro. Com menos de 10 jornalistas em seu quadro naquele período, o jornal recorria a redifusão de notícias da Lusa, e mantinha a sua equipa em colaboração simultânea com o jornal Metro.

Dos mesmos estudos de Zamith (2006, p.89) sabe-se que no volume de negócios do **Diário Digital**, até o final de 2006, a publicidade era o componente mais fraco. As conferências promovidas pelo ciberjornal e patrocínios fixos desde o início do projecto eram apontadas como as de melhor receita, de acordo com o ex-director Filipe Rodrigues Silva.

O **Diário Digital** tem uma plataforma de edição (“*back-office*”) que permite vender réplicas a empresas e instituições. Além disso, a empresa comercializa conteúdo para telemóvel, sites (Millenium BCP, Caixa Geral de Depósitos, PT, TMN, Grande Ecrã e Galp), sendo que em algumas delas há permutas.

Em alguns períodos a actualização do **Diário Digital** era feita por um sistema automático, sem intervenção humana, que publicava as notícias da Lusa, “prática comum em ciberjornais portugueses”, de acordo com Zamith (2006, p.89).

O **Diário Digital** chegou a ter 80 jornalistas no seu início mas no final de 2006 tinha oito jornalistas na sua equipa, de acordo com os estudos de Zamith (2006, p.89). Inicialmente montado com uma redacção tradicional, o jornal adaptou-se às exigências do próprio meio, como novas rotinas de produção e enxugou a equipa: “(...) fazemos

hoje mais do que fazíamos com 80 pessoas”, reforçava o ex-director Filipe Silva (cf: Ibidem).

O ex-director do **Diário Digital** foi mais longe na sua análise: “O **Diário Digital** é possível ser feito por quatro pessoas” (Zamith, 2006, p. 89), desde que conte como âncoras profissionais qualificados em várias áreas e uma agência de notícias como suporte, no caso, a Lusa.

O **Diário Digital** aposta no formato “*breaking news*”, ou seja, disponibiliza notícias de grande actualidade, e não em reportagem ou investigação. O ex-director reconheceu a Zamith (2006, p.90) que o jornal não realiza o contraditório, característica básica do jornalismo, por motivo da “pressão do tempo” e indica a contratação de “super-editores” (profissionais preparados, com capacidade de tratamento de imagem, som e vídeo) para os veículos que queiram apostar em investigação e em reportagem multimédia.

Com diferentes perspectivas e diferentes negócios, os jornais **PortugalDiário** e **Diário Digital** convergem na aprovação do acesso gratuito a conteúdos jornalísticos dos ciberjornais, sendo a única excepção, passível de venda, segundo o ex-director do **Diário Digital**, o arquivo de um jornal impresso (Zamith, 2006, p. 90).

Na dissertação de Zamith (2006, p.93) também podemos saber que até Novembro de 2006, o **PortugalDiário** teve apenas dois directores, Nuno Henrique Luz (no período de 2000 a 2006, quando deixou o jornal e foi ocupar o cargo de director do jornal Metro) e Luís Sobral, que em 2006 passou a acumular a função de director do Maisfutebol e Agência Financeira.

Em seu percurso histórico, o **Diário Digital** teve cinco directores, Luís Delgado (de Julho de 1999 a Março de 2002), Deolinda Almeida (Março de 2002), Hermínio Santos (Março de 2002 a Dezembro de 2004) e Filipe Rodrigues da Silva (Dezembro de 2004 a de 2006), sendo Pedro Curvelo o quinto e actual director.

3.1.4. Linha editorial

Na entrevista concedida a Zamith (2006, p. 92) ambos os directores se posicionam favoráveis ao primeiro dos quatro tipos de “jornalismo online”, ou seja, sites noticiosos tradicionais (em detrimento dos outros três: directórios e agregadores de notícias; sites

sobre media e de comentário; sites de partilha e discussão), proposto por Deuze (*cit. in* Zamith, 2006, p.16).

Neste contexto, para o director do **PortugalDiário**, Luís Sobral (*cit. in* Zamith 2006, p.92):

O jornalismo é feito por jornalistas, eles obedecem a um código, preocupam-se em confrontar fontes, tudo aquilo que sabemos que é jornalismo e que eu acho que não mudou. Outra coisa diferente é produzir informações. E isso acho que existe muita gente a fazer nesta altura.

Já o ex-director do **Diário Digital**, Filipe Rodrigues da Silva reforçava (*cit. in* Zamith, 2006, p. 92):

Tenho alguma dificuldade em aceitar que o jornalismo seja feito por não-profissionais. É tudo uma questão de direitos, deveres e responsabilidade. (...) Começa a impor-se a necessidade de uma ordem, mais do que um sindicato, para que haja um controlo no acesso à profissão, e haja mais responsabilidade.

3.1.5. Potencialidades

A escassez dos meios é a grande responsável pelo baixo aproveitamento das potencialidades nos ciberjornais portugueses, segundo avaliaram os directores dos jornais **PortugalDiário** e **Diário Digital**, actantes no período de 2006, Luís Sobral e Filipe Rodrigues Silva, conforme os estudos de Zamith (2006, p.87).

Até ao período de 2006, o **Diário Digital** não utilizava caixa para comentários dos leitores por não dispor de dois moderadores em dois turnos, e já estava a analisar o fecho da sala de comunicação instantânea (*chat*) na sua próxima remodelação, segundo o ex-director informou à Zamith (2006, p. 91).

O **Diário Digital** foi o primeiro site português a oferecer uma ferramenta de criação de *blog*, o *e-diário*, que de 2002 a 2006 mantinha o seu *layout* original, de acordo com Zamith (2006, p. 91). O **Diário Digital** também não exige que os seus profissionais disponibilizem seus endereços electrónicos nas peças assinadas e deixa isto ao critério de cada um. O **Diário Digital** não utiliza o hipertexto na generalidade das notícias porque acredita que isto “exige tempo”.

Luís Sobral, entretanto, em entrevista a Zamith (2006, p. 90) disse acreditar que o **PortugalDiário** está a utilizar bem o hipertexto, na contextualização de ligações

externas e ainda nos mecanismos de interactividade, para além de entender que os comentários das notícias também fazem parte do conteúdo do jornal.

De acordo com os estudos de Zamith (2006, p. 91) os comentários do **PortugalDiário** são filtrados pelos jornalistas e a previsão era de que em 2007 o IOL reintroduzisse os inquéritos na reformulação gráfica dos sites.

O multimédia é encarado de forma diferente para os dois jornais, enquanto o **PortugalDiário** dispunha, em 2006, de um operador de vídeo do IOL para os trabalhos que justificassem, além de galerias fotográficas, o **Diário Digital** optava exclusivamente pelo texto, segundo verificação de Zamith (2006, p. 91).

3.1.6. Perspectivas em 2006

Segundo os levantamentos de Zamith (2006, p.92), o **PortugalDiário** tinha um quadro de jornalistas com formação específica ou adicional nas várias áreas relevantes para a exploração das potencialidades da Internet, designadamente Informática, Multimedia, Infografia, Fotografia, Áudio, Vídeo, Design e Documentação. Já o **Diário Digital** não tinha qualquer jornalista especializado em cinco dessas áreas: Informática, Infografia, Áudio, Design e Documentação (Zamith, 2006, p.15).

Como já se tem observado noutros estudos, depois do *boom* do jornalismo online, em 1995, com tímidos investimentos para o novo formato, o sector em Portugal viveu um período de retracção na virada do milénio e muitos profissionais perderam seus postos de trabalho. Exemplo desta carga negativa a nível nacional foi a demissão de 40 jornalistas do projecto Imaterial, meses depois de sua fundação, e que segundo Sousa (*cit. in* Zamith, 2006, p. 88) “provocou um trauma” no ainda muito jovem jornalismo na Internet.

No final do ano de 2006, de acordo com as entrevistas de Zamith (2006, p.87), a perspectiva dos directores de ambos os jornais era de um panorama sombrio: “redacções muito pequenas, fraco investimento, baixas receitas de publicidade, e dificuldade de encontrar modelos de negócios fiáveis”. Em contra-partida, o então ex-director do **Diário Digital** previa inverter a situação passiva herdada do Grupo José de Mello, em 2000, e do **PortugalDiário** previa lucros pequenos no mesmo período, depois de em 2005 ser o único portal do IOL a ter prejuízo.

3.2. Metodologia

Para analisar com maior profundidade os dois jornais e procurar as respostas desta investigação, utilizaram-se metodologias distintas para aplicar cinco técnicas de pesquisa:

- Análise descritiva de conteúdo
- Análise do discurso das notícias – Qualitativa e Quantitativa
- Observação Participante
- Entrevistas
- Inquéritos

De acordo com Sousa (2006, p. 325), numa pesquisa podem combinar-se vários métodos e técnicas de investigação. No seu encadeamento lógico-processual determinam-se os instrumentos, a amostra e os procedimentos de amostragem para elaborar um roteiro de pesquisa, de maneira a poder responder às perguntas de investigação formuladas.

Os dados recolhidos devem ser sistematizados e sintetizados em esquemas, tabelas, quadros e gráficos para facilitar a compreensão do leitor. Esta pesquisa tem como objectivo traçar dados estatísticos e apresentar uma análise qualitativa das notícias produzidas pelos jornalistas dos jornais estudados, bem como o perfil dos seus profissionais.

O universo é comparativo (e actualizado) aos dados obtidos por Zamith (2006, p.5), que em Novembro de 2006 indicaram 72 profissionais a trabalharem nas edições de 22 jornais online, todos de informação geral de âmbito nacional em Portugal.

A presente pesquisa foi direccionada a dois destes 22 jornais porque os mesmos já haviam sido detectados como os únicos generalistas e exclusivamente online de Portugal e eram o objecto de estudo desta investigação. Portanto, o universo aqui tratado é a totalidade dos jornais online portugueses, generalistas e exclusivamente online, composto pelo **Diário Digital** e **PortugalDiário**, diferencial confirmado por Zamith e que reforça a certeza de que este é um objecto de estudo significativo.

Observando-se o período de Março de 2007 e o actual, os dados descritos por Zamith apresentam um desfasamento no que diz respeito à quantidade de profissionais a trabalhar para os dois jornais, na ordem de 9 (Diário Digital) e 10 (PortugalDiário), e que levou em conta, como equipa, os directores e os editores.

Neste presente estudo, considera-se a visão, actuação e produção dos directores, editores, jornalistas, fotojornalistas, vídeo/jornalistas, designers e estagiários. Ou seja, um universo composto por 17 profissionais do **PortugalDiário**, acrescido de duas estagiárias que estavam a cumprir protocolo durante o período em que houve o processo de recolha de dados, e oito profissionais do **Diário Digital**.

Dos 27 profissionais, um deverá ser considerado como uma variável importante deste estudo como um todo por se tratar especificamente da área de *design* do jornal, ou arquitectura web e, não propriamente da redacção e da produção de notícias. Considerou-se, por isso, a importância desta área criativa diante da evolução do jornalismo online.

3.2.1. Edição Online

A observação e descrição dos jornais online são básicas para o percurso das posteriores metodologias de investigação e, tem por objectivo, fazer um raio-x dos produtos.

Nesta primeira fase do trabalho, procurou-se responder às principais perguntas desta investigação:

- *Quais são as características dos jornais online Diário Digital e PortugalDiário?*
- *Há diferenças entre os jornais?*
- *Os jornais estão a aproveitar as potencialidades da Internet?*
- *Quais os conteúdos produzidos?*
- *Os jornais produzem conteúdo exclusivo?*
- *Que imagens usam?*

Inicialmente, descreve-se a primeira página dos jornais da forma como é visualizada, sem ideia pré-concebida de análises anteriores, contando somente com a percepção, numa leitura dinâmica. Estes dados, observados no período de Março de 2007, estão na

“Grelha de Descrição de *Homepage* “ dos jornais Diário Digital e **PortugalDiário**, com formato simples.

Este modelo visa obter informações sobre o conteúdo da primeira página do jornal: endereço; alojamento; cores predominantes; logomarca; topo da página; centro da página; torre direita, torre esquerda e rodapé.

Posteriormente, após uma aproximação com as bases teóricas de alguns autores citados neste trabalho, e a partir da estrutura de análise de edição online criada por Aroso (2002, p.163), aplicou-se a Grelha de Análise de Edição Online, adaptada, com acréscimo ou exclusão de alguns itens (categorias) de modo que ficasse adequada à realidade dos jornais online. Esta grelha pode ser conhecida nos resultados e interpretações, presente neste capítulo.

O objectivo foi perceber melhor as características, semelhanças e diferenças entre os jornais, o nível de utilização das potencialidades existentes, traçando um perfil da estrutura. A técnica de análise documental simples, segundo Sousa (2006, p. 351) consiste “(...) no estudo de documentos de vários suportes que possam ser úteis à investigação” e, trata-se de uma análise de discurso simples.

Nesta parte da pesquisa procura-se recolher dados como: *informação sobre o jornal; acesso; actualidade; interactividade; personalização; memória; fotografia; publicidade; serviços; informações úteis; imagem não fotográfica; multimédia; intertextualidade; as notícias; géneros; primeira página*; ficha técnica; alcance global; navegabilidade e hiperligações.*

3.2.2. Discurso de Notícias

Nesta etapa do trabalho de pesquisa adoptou-se a técnica de Análise do Discurso, um dos métodos de pesquisa mais utilizados nas Ciências Sociais e Humanas, de acordo com Sousa (2006, p.343), ou seja, procurou-se recolher os dados com o rigor necessário, classificá-los e processá-los a nível quantitativo e qualitativo.

Neste trabalho, não foram consideradas as notícias das secções de Economia (Agência Financeira), Desporto (Mais Futebol), Música (IOL Música) e Cinema (IOL Cinema) do **PortugalDiário** uma vez que se tratam de outros produtos editoriais do grupo e, por isso, não são produzidos pela equipa do jornal e nem fazem parte de sua base de dados.

Estas secções fazem parte de uma convergência de conteúdo, fornecido por empresas especializadas, do mesmo grupo Media Capital, e que têm as suas redacções e gestões próprias embora estas redacções estejam localizadas no mesmo espaço físico da redacção do **PortugalDiário**.

Análise Quantitativa das Notícias

A análise quantitativa do conteúdo, neste trabalho, está voltada para o número de peças publicadas e as produzidas pela equipa do jornal, divididas por secções e periodicidade de actualização.

A metodologia desta parte do trabalho considera o modelo de descrição sistemática, objectiva e quantitativa (Bauer *cit. in* Tellaroli, 2006), utilizada em comparações que revelam as diferenças observadas na cobertura do conteúdo dos diferentes jornais e, também, na construção de índices.

A mecânica de análise de conteúdo clássica, proposta por Bauer (*cit. in* Tellaroli, 2006), foi utilizada com a diferença de recolher, da semana artificial criada, os dados de Quarta-feira, Sexta-Feira e Domingo.

Criou-se uma semana artificial como base de amostra das publicações regulares. Os sete dias foram seleccionados entre Janeiro e Março de 2008, da seguinte forma: Segunda-feira (28/01), Terça-feira (5/2), Quarta-feira (13/02), Quinta-feira (21/02), Sexta-feira (29/02), Sábado (8/03), Domingo (16/03).

Destes setes dias foram recolhidos os dados de Quarta-feira, Sexta-feira e Domingo, respectivamente dos dias 13/02/2008, 29/02/2008 e 16/03/2008, para a aplicação das grelhas de análise qualitativa e quantitativa.

Para a realização da pesquisa foram recolhidos os títulos das notícias (por horário de actualização e respectivas secções), em períodos intercalados, as 00h00, 06h00, 12h00, 18h00 e 24h00.

O levantamento de conteúdo, nos horários descritos acima, foi ordenado segundo a secção (e subsecção), horário de publicação, título e autor. Posteriormente foram acedidas através do motor de busca dos próprios jornais e impressas em formato PDF para análise detalhada. O modelo desta grelha de análise pode ser conhecido no Apêndice 01.

Análise Qualitativa das Notícias

A análise qualitativa de um discurso, segundo Sousa (2006, p. 352), “(...) procura apreciar as qualidades não quantificáveis do mesmo”. O objectivo desta etapa de trabalho consiste em verificar a quantidade de peças publicadas e a quantidade de peças assinadas.

A avaliação qualitativa das notícias assinadas pelos jornalistas centrou-se nas seguintes análises: fontes e valores-notícia. Respectivamente, foram levados em consideração os modelos de análise de outros autores, com adaptações específicas para esta pesquisa.

Fontes

No que diz respeito a Fontes, elaborou-se uma grelha para classificar as que são mais utilizadas nas notícias assinadas pelos jornalistas. As variáveis foram compostas de acordo com as indicações de Machado (2003, p.3) e Tellaroli (2006, p.2).

Desta forma, procurou-se classificar as fontes das notícias assinadas através de dez variáveis: oficiais (Estado, Instituições), oficiosas (pessoas não autorizadas a falar), independentes (moradores, lojistas), veículos de comunicação, internet, agências de notícias, assessorias de imprensa, leitores, parceiros/empresa, não específicas.

Paralelamente, aplicou-se outra grelha (ver item neste capítulo), com variáveis distintas, em formato de inquérito, junto aos jornalistas e editores que também produzem notícias. O objectivo foi conhecer quais as suas fontes mais utilizadas na produção das notícias.

Valor-Notícia

Para identificar os valores-notícia das notícias assinadas, utilizaram-se os 12 propostos por Galtung e Ruge (*cit. in* Traquina 2002, pp.180-182). Criou-se uma tabela de análise com 12 valores, um para cada item e, desta maneira, procurou-se pontuar cada notícia assinada pelos jornalistas.

Estas verificações visam responder às seguintes perguntas de investigação:

- *Quais as fontes mais utilizadas pelos jornalistas em peças assinadas?*
- *Qual o nível de valor-notícia das peças assinadas pelos jornalistas?*

Fotografia

Na componente da análise qualitativa e documental também procurou-se analisar com profundidade a área de Fotografia. No entanto, foi preciso desconsiderar a análise iconográfica através da aplicação da grelha de descrição proposta por Gervereau (2007, p.101), observando a técnica, estética e temática, conforme inicialmente foi pensado. A razão pela qual a grelha foi derrubada foi a constatação da diferenciação na produção, apresentação e forma de armazenamento das fotografias nas bases de dados dos jornais, acedidas pelo motor de pesquisa.

Ao verificar-se o motor de busca dos jornais para aplicação das análises de conteúdo fotográfico, detectou-se que um dos jornais mantinha inserido no seu motor de pesquisa somente parte de seu acervo fotográfico, o que tornaria impraticável, naquele mesmo momento, reunir os dados para analisar com maior profundidade a área de Fotografia, pelo menos no aspecto documental.

Assim sendo, optou-se por fazer uma análise simples, com base nas indicações de Gervereau (2007, p.101) e aplicou-se a técnica de observação visual e descritiva das imagens dos dois conteúdos, durante a captação das notícias, nos dias propostos para recolha, verificação e armazenamento dos dados online.

Desta forma, para não se perder o que foi revisto sobre o tema da Fotografia, acreditando-se que pode vir a ser útil em futuros trabalhos, apresentam-se as linhas gerais para uma pesquisa sobre Fotojornalismo em jornais (online ou não), conforme propôs Gervereau (2007, p 103).

É importante sublinhar que esta grelha, conforme Gervereau (2007, p. 103) a descreve, tem o mérito de ser aberta, pluridisciplinar e que “(...) não existe uma ‘chave’ das imagens, que elas não se ‘lêem’ como a escrita, pois as suas características não as podem reduzir a códigos”.

Por técnica, a indicação de Gervereau (2007, p.103) é adoptar a abordagem pragmática inventariando o nome do emissor, o modo de identificação do emissor, a data de produção, o tipo de suporte e a técnica empregue, o formato e a localização.

A observação estética deve ser composta somente com um dos grupos proposto por Gervereau (2007, p.103), no que se refere ao número de cores. A temática, neste caso,

pode abordar o título e a relação texto-imagem, inventário dos elementos representados, símbolos e temáticas de conjunto. (Ver Apêndice 02).

3.2.3. Observação Participante de Rotinas de Produção

A observação participante é um método de estudo focado na recolha de dados sobre a rotina de produção das notícias e proporciona uma visão mais fiel do ambiente das redacções, seus métodos de trabalho, entre outras acções. Proporciona, por isso, um olhar mais próximo e atento à prática do jornalismo.

De acordo com Sousa (2000, p. 54), as rotinas são processos convencionais e algo mecanicistas de produção de alguma coisa, obedecem a factores sócio-organizacionais e diferem de organização para organização. Além do faro jornalístico, há procedimentos rotineiros, convencionais e padronizados de fabrico da informação da actualidade. Elaborou-se assim uma grelha de avaliação da rotina de produção de notícias dos jornais.

Solicitou-se, à direcção dos jornais, autorização para executar a observação participante, visto que o seu pressuposto seria presenciar o dia-a-dia das redacções, para recolher os dados relevantes e também autorização para aplicar as entrevistas e inquéritos junto aos profissionais do jornal (jornalistas, editores, directores, repórteres de imagem, designers e arquivistas).

Desta forma, foi enviado mail à direcção dos jornais com a apresentação dos objectivos deste estudo. A partir de sua autorização, concedida por ambos, foi sugerido um período de três dias para Observação Participante em cada jornal, com acréscimo de um dia na sucursal do **PortugalDiário** (Porto).

As datas escolhidas, e aprovadas pelos directores, para observação participante e aplicação de entrevistas e inquéritos foram as seguintes: **PortugalDiário**, em Queluz de Baixo, dias 7, 10, 11 e na sucursal do Porto dia 19 de Março de 2008; e **Diário Digital**, dias 14, 17 e 18 de Março de 2008.

A observação participante procurou recolher os seguintes dados:

- 1. Como é a distribuição física da redacção? Qual é o modelo?*
- 2. Quantidade de terminais com ligações à Internet*
- 3. O jornal mantém arquivos de outros periódicos?*

4. *Há local para fumadores?*
5. *O jornal dispõe de local para alimentação?*
6. *Qual é o horário de funcionamento da redacção?*
7. *Há troca de turnos na redacção?*
8. *Qual a média diária de assuntos cobertos pelos jornalistas e fotojornalistas?*
9. *Qual a média diária de horário de trabalho dos jornalistas e fotojornalistas?*
10. *Quantas folgas semanais têm os jornalistas?*
11. *O jornal oferece cursos de formação ou actualização para os profissionais?*
12. *Há sucursal?*
13. *O jornal faz parcerias com outros veículos de comunicação?*
14. *O director e os editores andam pela redacção ou estão num gabinete?*
15. *Há reunião geral de agenda? Quantas? Quando?*
16. *Há secções específicas ou gerais?*
17. *Há equipas de reportagem?*
18. *Há viaturas?*
19. *Há redacção virtual?*
20. *Como é feita a comunicação entre os editores?*
21. *Há rotina de produção: pauta, apuração, redacção e publicação?*
22. *Como é feita a apuração (in loco, escuta – Internet, telefone, televisão, outros sites – etc) das notícias?*
23. *Há deadline?*
24. *As peças são publicadas quando estão prontas ou são encaminhadas para o editor antes da publicação?*
25. *O jornalista trabalha directamente na plataforma de actualização do jornal?*
26. *Há revisor de texto?*
27. *Os equipamentos utilizados são digitais (gravadores, máquinas fotográficas)?*
28. *Existem limitações de espaço (em pixels) para a publicação da notícia?*
29. *Há uma pessoa responsável para pesquisa online (jornalista, documentalista, alguém da redacção ou editor)?*
30. *Qual é a frequência de actualização das notícias?*
31. *Há ombudsman (provedor)?*
32. *Há publicação e controlo na publicação de opiniões dos leitores? Como se processa?*
33. *Há colaboradores?*

34. *Há estagiários?*
35. *Quais os conteúdos produzidos exclusivamente pelo jornal?*
36. *Como os decidem?*
37. *Há localização geográfica das notícias antes do lead?*
38. *Quando os jornalistas assinam suas peças?*
39. *Quem é o responsável pela Newsletter?*
40. *Qual é a periodicidade da newsletter?*
41. *Há contacto pessoal com o público?*
42. *Há formas alternativas de trabalho?*

3.2.4. Entrevistas

De acordo com vários autores incluindo Sousa (2006, p.378), a entrevista é uma técnica de pesquisa na qual se obtém “(...) informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados”. A sua estrutura base é formular “questões-chave” por forma a se obterem dados pertinentes de estudos.

Antecipadamente a esta pesquisa, verificou-se a ficha técnica de cada jornal e, com as listas dos profissionais e suas funções em mãos, verificou-se com a Direcção dos jornais os respectivos profissionais e funções para, posteriormente, aplicar as entrevistas e inquéritos nominalmente. O jornal **PortugalDiário** forneceu uma listagem diferente da publicada por estar a passar por modificações e, o jornal **Diário Digital**, indicou a mesma disponível na ficha técnica do jornal.

Nesta parte da pesquisa elaboraram-se guiões (ou pautas) de entrevista para cada grupo de trabalho – Directores, Sub-Director, Editores, Jornalistas, Fotojornalistas, Repórteres de Imagem (Vídeo) e Designers. As perguntas foram elaboradas de modo a serem pertinentes à investigação e tiveram por objectivo, também, obter um perfil dos profissionais.

Deve ser aqui registado que, durante o primeiro dia de observação participante, tomou-se conhecimento, na Redacção do **PortugalDiário**, de que haviam estagiárias junto à equipa, sendo necessário fazer um intervalo durante a observação para a elaborar o guião específico de entrevista para este grupo, não previsto anteriormente.

Houve cuidado em criar um padrão de entrevistas, levando em consideração pontos em comum entre as variadas funções dos profissionais envolvidos, divididos por grupos, e suas diferenciações nas áreas específicas. As entrevistas foram divididas em duas partes; uma com os dados pessoais (Nome, Idade, Naturalidade, Formação Académica e Experiência Profissional) comum a todos e, outra, com dados profissionais, específicos de cada função e também comuns aos grupos.

A aplicação das entrevistas foi planeada para ser via mail, enviada no primeiro dia de observação participante e, após explicação pessoal a cada profissional dos objectivos deste trabalho, entregar em mãos as perguntas impressas. Somente após a confirmação da colaboração e da obtenção do e-mail de cada profissional, as perguntas seguiriam também por correio electrónico, o que facilitaria o envio das respostas.

Nesta fase surgiram as seguintes perguntas, comuns a todos os 27 profissionais: idade, naturalidade, grau académico e experiência profissional. A partir destes dados, as perguntas foram elaboradas conforme descrito abaixo.

Ao nível de directoria e sub-directoria (esta última somente com um dos jornais), este estudo procurou esclarecer *quais os critérios de recrutamento para a contratação de um jornalista para o meio online e, se por ser um veículo exclusivamente online, o recrutamento é em função das competências de multimédia ou não; se o jornal investe em formação ou actualização de competências de sua equipa; a razão de plataformas diferenciadas em um mesmo produto; quais as perspectivas dos jornais diante do mercado editorial online, quais os desafios enfrentados e os maiores gastos do jornal.* (Ver Apêndices 3 e 4).

Para a subdirecção, que ocorre somente na sucursal de um dos jornais, a entrevista também *procurou saber se a colaboração do leitor repórter quando ocorre através do envio de imagens ou vídeos é remunerada e, também, se em função das mudanças previstas no jornal, haveriam novas contratações.* (Ver Apêndice 5).

Ao nível de secção, as perguntas endereçadas aos profissionais centraram-se *em saber se existe o cumprimento da reunião de agenda e sua importância; quais os critérios de noticiabilidade adoptados, inclusive na selecção de imagens (fotografias); se há limite de espaço para publicar uma notícia; se o deadline se processa neste meio como nos jornais tradicionais; o entendimento sobre o conceito do furo jornalístico; os critérios*

de aprovação no recrutamento de jornalistas, entre outras comuns a todos. (Ver Apêndice 6).

Com os jornalistas, a entrevista procurou conhecer a quantidade de notícias produzidas; se acreditam que a qualidade da rotina de trabalho são afectadas pela redução do intervalo de tempo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo (questão também colocada aos estagiários); quais as maiores dificuldades na produção de notícias; se há conhecimento do público a que se dirige; se foi exigido competências de multimédia para sua contração; se investe em sua carreira (esta questão também foi levantada junto aos fotojornalistas e profissionais de vídeo-jornalismo). (Ver Apêndice 7).

Para os directores, jornalistas, editores, fotojornalistas e profissionais de vídeo a preocupação esteve em apurar sobre a experiência profissional de cada um diante do cenário mediático, desafios e a relação com a audiência; o que acham do jornalista multimédia; se acreditam que o cidadão repórter é “peça-chave” para o futuro do jornalismo online; se são autores de blogs e se acreditam que possa existir interacção entre os blogs de jornalistas e os meios jornalísticos (questões também levantadas junto aos estagiários). (Ver Apêndices de 3 a 9).

A abordagem com os fotojornalistas procurou conhecer de que forma os equipamentos digitais vieram contribuir para a prática e se existem inconvenientes; os critérios adoptados para a selecção de imagens; se existe tratamentos nas fotos, se é de sua responsabilidade legendar as fotografias; se acredita que o crédito nas fotos é importante e quais as maiores dificuldades enfrentadas. (Ver Apêndice 8). Com os profissionais do vídeo, procurou-se conhecer a importância do vídeo no jornalismo online. (Ver Apêndice 9).

Para os estagiários, a entrevista centrou-se na abordagem se existem competências que o mercado de trabalho profissional exige e que o curso não oferece formação adequada; quais as dificuldades enfrentadas com o estágio; se a especialização é importante ou se é preciso dominar o maior número de áreas possíveis; e o que mais fascina no Jornalismo e no Jornalismo online. (Ver Apêndice 10).

Para conhecer com mais profundidade o design ou arquitectura Web dos jornais, procurou-se saber junto dos profissionais responsáveis qual o design e o estilo de cada

jornal, os feedbacks mais comuns; a perspectiva a curto prazo para as plataformas dos ciberjornais. (Ver Apêndice 11).

3.2.5. Inquérito - Jornalistas e Editores - Utilização da Internet

“Os inquéritos são instrumentos de pesquisa e visam a recolha de informações sobre ideias, afectos e comportamentos das pessoas”, segundo Sousa (2006, p. 335). Nesta linha, aplicou-se a jornalistas e editores a pesquisa de inquérito misto, que, como o próprio nome diz, mistura características dos inquéritos descritivos e analíticos, ou seja, documentam, descrevem e relacionam as variáveis.

Foram desenvolvidos dois inquéritos para jornalistas e editores, com base na estrutura e resultados da pesquisa de Bastos (2000, pg.153), realizada com os jornalistas portugueses, e disponibilizados no ano de 2000. Estes inquéritos tratam a relação destes profissionais com as Fontes e com a Internet.

O objectivo foi reunir respostas sobre a utilização que os jornalistas e editores fazem dos serviços proporcionados pela Internet; as principais dificuldades que encontram nessa utilização; os sites e motores de busca mais utilizados.

Para compor o inquérito, utilizou-se assim as variáveis resultantes dos quadros II (Utilização de Internet), III (Utilização do correio electrónico) e V (Problemas na Utilização) de Bastos (2000, p.p. 153-155), acrescida do campo “Outros” e, com resposta livre, mais dois quadros, sendo o primeiro para identificar os “Sites mais Visitados”, de acordo com o tema do quadro IV de Bastos e, o segundo, para conhecer os “Motores de busca mais utilizados”.

**Utilização da Internet, Correio Electrónico, Problemas de Utilização da WWW,
Sites Mais Visitados e Motores de Busca mais consultados**

Helder Bastos (pp.153-155, 2000)

Utilização da Internet: Quadro II -

Localizar informação	100,0%
Obter dados actuais	93,7%
Enviar correio electrónico	87,5%
Encontrar fontes	68,7%
Consultar base de dados	62,5%
Identificar peritos	62,5%
Consultar “chat group”	12,5%
Consultar “newsgroup”	6,2%

Utilização do Correio Electrónico: Quadro III -

Contactar fontes de informação	75,0%
Entrevistar fontes de informação	56,2%
Contacto com audiências	56,20%
Comunicar com outros jornalistas	50,0%
Comunicar com jornalistas da empresa	37,5%
Encontrar fontes de informação	6,2%

Problemas de utilização da WWW – Quadro V -

Excesso de informação	87,5%
Dificuldade em encontrar informação	37,5%
Inexactidão das informações	37,5%

Repetição de erros	18,7%
Dependência das mesmas fontes	6,2%
Falta de condições para verificar a informação	6,2%
Sem resposta	6,2%

<i>Sites mais visitados – Quadro IV -</i>		<i>Motores de Busca mais utilizados</i>	
1 CNN Interactive	50,0%	1 Yahoo	56,2%
2 El País Digital	18,7%	2 Alta Vista	56,2%
3 Alta Vista	12,5%	3 SAPO	43,7%
4 I.N.Estatística	12,5%	4 AEIOU	12,5%
5 BBC	12,5%	5	
6 Sem resposta	12,5%		

A aplicação deste inquérito estendeu-se aos jornalistas e editores, e procedeu-se com a mesma técnica da aplicação das entrevistas, acima mencionada. (Ver Apêndice 12).

3.2.6. Inquérito - Jornalistas e Editores – Utilização de Fontes

Com o objectivo de obter uma análise estatística das fontes mais utilizadas pelos jornalistas, foi desenvolvido um inquérito de Jornalistas e Utilização de Fontes, e que durante a observação participante decidiu-se por aplicá-lo aos editores (assim como o Inquérito de Utilização da Internet), pela confirmação de que estes também desenvolvem peças jornalísticas.

Para elaborar a grelha recorreu-se aos autores e estudos sobre jornalismo em rede, citados anteriormente nas referências bibliográficas, procurando filtrar qual a hierarquia que as fontes representam na produção de notícias destes profissionais.

Desta forma, relacionaram-se *dez possíveis fontes. São elas: oficiais (Estado, Instituições), oficiosas (pessoas não autorizadas a falar), independentes (moradores, lojistas), veículos de comunicação, internet, agências de notícias, assessorias de imprensa, leitores, parceiros/empresa, não específicas.*

Na variável ‘Veículos de Comunicação’ abriu-se uma chave para *identificar a relevância de fontes provenientes da televisão, rádio, jornal e revista.* Na variável ‘Internet’, abriu-se outra chave para *identificar as fontes provenientes dos veículos de comunicação, blogosfera, newsgroup, chat, Messenger, sites e outros possíveis de serem identificados.*

Esta avaliação procurou dar então 10 valores às fontes, das quais em duas delas também há aferição de valores distintos, sendo quatro para ‘Veículos de Comunicação’ e sete para ‘Internet’. (Ver Apêndice 13).

3.2.7. Inquérito aos Directores - Dados Estatísticos

De modo a conhecer mais profundamente os jornais em estudo, elaborou-se um inquérito de Dados Estatísticos de Navegação, que pudesse vir acrescentar elementos para a análise qualitativa dos jornais. A grelha foi endereçada aos directores, juntamente com o guião de entrevista, no mesmo formato técnico da aplicação das entrevistas, acima descrito.

Nesta parte do trabalho, procurou-se *conhecer a localização dos maiores acessos nacionais e internacionais (cidades de Portugal e Países); audiência diária por secções; audiência diária (média) de todo o jornal; quantidade de subscritos em newsletters, com dados referentes ao mês de Dezembro de 2006 e Dezembro de 2007.* (Ver Apêndice 14).

3.3. Resultados e Interpretações

3.3.1. Descrição de Homepage

Como pode ser observado no quadro mais abaixo, as *homepages* dos jornais revelam de imediato uma estrutura gráfica e funcional distintas. Gráficamente, o jornal **Diário Digital** é estruturado com topo de página, corpo (centro), torre esquerda, torre direita e rodapé. O **PortugalDiário** apresenta uma estrutura de topo de página, torre esquerda, torre direita e rodapé, sem conteúdo centralizado como corpo da página.

Grelha de Descrição de Homepage

Descrição Homepage	Diário Digital	Portugal Diário
Endereço	www.diariodigital.pt	www.portugaldiario.pt
Alojamento	Sapo PT	IOL PT
Cores predominantes	Azul e Branco	Branco e Azul
Logomarca / cores	Diário em Azul claro, Digital em Azul escuro	Portugal em Azul, Diário em Vermelho
Topo da página	<ul style="list-style-type: none"> - Links Portal Sapo Logomarca Acesso à Internet Mail Messenger SMS Viagens Shopping Imóveis Classificados Motor de Pesquisa Sapo - Espaço publicitário (Adobe Flash Player 9) - Links Torne o DD a página principal Calendário e Horário 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade em Adobe Flash Player 9 - Links IOL (segue layout do portal IOL) Informação Desporto Horas Vagas Pesquisas Classificados Compras Serviços Correio IOL
Body (Corpo ou centro da página)	<ul style="list-style-type: none"> - Nome do Director - Motor de Pesquisa - Links Sociedade Política Mundo Desporto - Matéria Principal Título em duas linhas, com link para a notícia, acompanhada de imagem (com extensão JPEG, no tamanho 187x152 pixels) com texto de 9 linhas - Notícias (4) Título / link de uma linha, fotografia (imagem em JPEG, com 62 x 52 pixels) e 4 linhas de texto - Notícias em Destaques (8) Título / links de notícias - Banner publicitário - Serviços SMS E-Diário WAP/PDA WEBMAIL - Banner publicitário - Ocupando a parte central e lateral do site existem duas colunas de Links das secções: Mundo Política Sociedade Presidência da UE Saúde Economia Desporto Cultura TV e Cinema Ambiente Informática e Multimédia Música (6 títulos / links cada) 	<p>O layout da homepage do PD é dividido em torre à direita e torre à esquerda</p>

Torre Esquerda

- Logomarca (com extensão em GIF, medindo 140 x 115 pixels)

- Links

1ª Página

Mundo

Política

Sociedade

Ambiente

Saúde

Presidência UE

Economia

Desporto

Cultura

TV e Cinema

Multimédia

Informática

Música

Horóscopo

Newsletter

Canais Diário Digital

> Dinheiro <

> Primeira Página <

> Empresas <

> Bancas e Seguros <

> Negócios <

> Finanças <

> Impostos <

> Economia <

> Mercados <

> Matérias Primas <

> Tecnologias <

Disco

> Primeira Página <

> Notícias, Discos <

> Entrevistas <

> DVD <

> Cinema <

Super Elite

> Capa <

> Pessoas <

> Moda e Beleza <

> Ver e Ouvir <

(rolagem automática de uma notícia em cada canal)

- Links

Passatempo

> Brindes <

- Banners

Imagem em JPEG medindo 130 x 150 pixels

Imagem em JPEG medindo 130 x 80 pixels

Imagem em JPEG medindo 130 x 80 pixels

Imagem em Adobe Flash Player 9

Imagem Jornais parceiros

Portugal Digital com extensão em GIF medindo 120 x 50 pixels

Imagem Jornal Tribuna de Macau em GIF, 120 x 60 pixels

Imagem publicitária em Adobe Flash Player 9

- Logomarca do jornal

- Link

- Recortes

- Barra de links (torre esquerda e direita)

Últimas (em vermelho)

Política

Sociedade

Internacional

Cultura

Desporto

Economia

Música

Cinema

SMS

Newsletter

RSS

- Barra de Links (torre esquerda e direita)

Colunistas

> Mendo Henriques <

> João Salviano Carmo <

> Luís Sobral <

> Rui Pedro Batista <

> Ivan Dias <

> Miguel Leão <

> Manuel Loff <

> Victor Silva <

> Você leu aqui 1º <

> Entrevistas <

Multimédia

Esta é boca

Acredite se quiser

Dos Leitores

> A sua opinião <

> O leitor escreve <

> O melhor do leitor <

> Fotos da Semana <

> Chat <

Fórum

Espaço de Publicidade

- Notícia principal, com foto (imagem com extensão em GIF, no tamanho 180 x 148 pixels) e link para a matéria e fotografias

- Duas Notícias com título principal e linha descritiva

- Uma Notícia sem linha descritiva

- Uma Notícia com foto (imagem com extensão em GIF, no tamanho 80 x 60 pixels)

- Uma Notícia com foto (parceria com o Rádio Clube Português)

- Link Sociedade com 5 títulos de notícias

- Link Política com 5 títulos de notícias

- Link Internacional com 4 títulos de notícias

- Link Cultura com 4 títulos de notícias

- Link Economia com 3 títulos de notícias

- Link Desporto com 3 títulos de notícias

- Link Colunistas com 8 fotos de colunistas (imagens com extensão em GIF, nos tamanhos 31 x 41 pixels) e uma em destaque (imagem com extensão GIF, no tamanho 31 x 50 pixels) com título de artigo

<p>Torre Direita</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banners (3) Adobe Flash Player 9 GIF com 300 x 100 Pixels Adobe Flash Player 9 - Título de Anúncios SAPO com opções dos serviços <ul style="list-style-type: none"> > Tempo < > Mercados < > Editorial < > Utilidades < - Escolha a opção <ul style="list-style-type: none"> > Agenda do Dia < > Diário da República < > Farmácias < > IEP < > Trânsito < > Programação de TV < - Imprensa do Dia Links ocultos <ul style="list-style-type: none"> Escolha a Opção > Diário da Notícias < <ul style="list-style-type: none"> > Público < > Expresso < > Diário Económico < <ul style="list-style-type: none"> > A Bola < > Record < > O Jogo < > Financial Times < <ul style="list-style-type: none"> > Sol < > Jornal de Negócios < - Serviços RSS SMS WAP / PDA Ticker Notícias Newsletter E-diário Chat Webmail - Sondagem - Opinião Digital (com rolagem de um título/autor) - Banner com link das Conferências do jornal - Auto-Digital (com imagem em JPEG de 122 x 105 pixels), com título / link e duas linhas descritivas - Cinema (com imagem em JPEG de 79 x 112 pixels e 4 títulos / links dos filmes em cartaz) 	<ul style="list-style-type: none"> - Motor de Pesquisa Todo o site Política Sociedade Internacional Colunistas Google - Link Última Hora, com 8 títulos de notícias, 6 visíveis e 2 com rolagem automática - Espaço de publicidade (protocolo de hipertexto, com 300 x 250 pixels, extensão GIF) - Link Sobe e Desce - Link Exclusivos com uma notícia principal com foto (imagem com extensão GIF, no tamanho 105 x 86 pixels e 4 títulos de - Espaço de Publicidade (em Adobe Flash Player 9) - Link O Melhor do Leitor - Link A sua opinião, com dois títulos de artigos - Link Acredite se quiser, com um título de artigo - Link Esta é boca, com um título de artigo - Espaço de Publicidade (em Adobe Flash Player)
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">Base Inferior / Rodapé</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banner Publicitário (Adobe Flash Player 9) - Links Anúncios SAPO Crie o Seu Anúncio Títulos / Links (4) <ul style="list-style-type: none"> > publicitários com endereço dos sites e linha descritiva < Ficha Técnica Estatuto Editorial Dados <ul style="list-style-type: none"> > Endereço < > Telefone < > e-mail < > razão social < > registo de título < > associação à API < Nome do director Crédito do design 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Anúncios Publicitários do Portal IOL (com linhas descritivas e endereço de site, com links directos) - Link Anuncie neste site - 6 Notícias Publicitárias acompanhadas por fotos (imagens com extensão em GIF, nos tamanhos 70 x 57 pixels) e breve descrição, nos títulos / links em parceria com os Plateia PT Viagem Tagus - Barra com Copyright de 2005 www.iol.pt - Links Publicidade - Estatuto Editorial - Ficha Técnica - Barra de Links Meios Media Capital Agência Financeira Portugal Diário Rádio Clube Português TVI - Barra de Links Meios Associados Imprensa Espanhola <ul style="list-style-type: none"> > AS < > Cinco Dias < > El País < Rádio <ul style="list-style-type: none"> > Cadena SER < > Los 40 < TV <ul style="list-style-type: none"> > Cuatro < > Plus <
------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

O *layout* (ou *interface*) do **Diário Digital** segue um padrão sóbrio de jornal e ocupa a página toda do ecrã, enquanto o **PortugalDiário** utiliza o *layout* centralizado no ecrã, não ocupando toda a dimensão do browser.

O que se pode observar é: em ambos os jornais o topo da página é destinado aos respectivos portais de alojamento, IOL PT (**PortugalDiário**) e Sapo PT (**Diário Digital**).

Ambos utilizam o Adobe Flash Player em seus anúncios, e extensões GIF ou JPEG em banners e fotografias.

No **Diário Digital** existem secções de notícias segmentadas, classificadas aqui como secções e sub-secções, estas últimas destacadas entre parênteses: Mundo; Política (União Européia; Eleições nos EUA); Sociedade (Ensino; Ciências e Tecnologias); Ambiente; Saúde; Presidência EU; Economia (Mercados, Empresas, Banca e Seguros, Negócios, Finanças, Impostos, Matérias-Primas, Tecnologias, Mercado Externo, Agenda do Investidor); Desporto (Futebol; Modalidades; Motores; Especiais); Cultura; TV e Cinema (Estreias); Multimédia (Jogos); Informática; Música (Disco Digital);

Canais Diário Digital – Canal Dinheiro (Empresas; Bancas e Seguros; Negócios; Finanças; Impostos; Economia; Mercados; Matérias-Primas; Tecnologias); Canal Disco Digital (Notícias; Discos; Entrevistas; DVD; Cinema); Canal Super Elite (Capa; Pessoas; Moda e Beleza; Ver e Ouvir).

O jornal **Diário Digital** também oferece Horóscopo, Passatempo, Serviços (SMS, E-Diário, WAP/PDA, Webmail), faz Sondagem e apresenta Opinião Digital (que não é a do leitor, mas dos profissionais da casa). Na secção Escolha a Opção o jornal oferece links para a Agenda do Dia, Diário da República, Farmácias, IEP, Trânsito, Programação de TV. Na secção Imprensa do Dia é possível aceder ao **Diário de Notícias, Público, Expresso, Diário Económico, A Bola, Record, O Jogo, Financial Times, Sol, Jornal de Negócios**.

A área de Economia do **Diário Digital** é bem segmentada, o que se observa através de vários temas, com recursos infográficos. O jornal explora mais as imagens, vídeos e músicas (embora com pouca incidência) em notícias do *jet set*.

O **PortugalDiário** apresenta secções de Últimas; Política; Sociedade; Internacional; Cultura; Desporto; Economia; Música; Cinema; Multimédia (notícias de qualquer secção que apresente vídeos ou galerias de fotos).

A secção Últimas do **PortugalDiário** é um sistema de rolagem (newsticker), onde aparecem os títulos (linkados à notícia) das últimas notícias (duas visíveis e mais seis ao abrir o link) que estão sendo disponibilizadas.

Serviços de SMS, Newsletter, RSS e motor de busca Google estão disponíveis no **PortugalDiário**, assim como há secções de Acredite se Quiser; Esta é a Boca (artigos); Entrevistas; Sobe e Desce; Colunistas; Dos Leitores; O Melhor do Leitor; A Sua Opinião; e espaço para Fórum.

O que pode-se observar em linhas gerais, é que o **Diário Digital** aposta na diversidade de temas, com destaque para a área de economia e o **PortugalDiário** apresenta uma página com fotografias maiores, e uma relação de proximidade muito grande com o leitor, como pode ser observado nos diversos espaços abertos à sua participação.

As páginas são dinâmicas, “leves” em termos de navegação e os links funcionam, ou seja, remetem adequadamente às páginas internas e não observou-se nenhum problema

técnico de utilização. A *homepage* do jornal Diário Digital utiliza toda a extensão do ecrã, sendo que a do PortugalDiário está centralizada na página, com margens à direita e à esquerda.

3.3.2. Análise de Edição Online

Os dados recolhidos na Grelha de Descrição de Edição Online dos jornais **PortugalDiário** e **Diário Digital** confirmam que ambos trabalham com redifusão de notícias e conteúdo próprio e estão estruturados para oferecer ao leitor um produto de qualidade.

Grelha de Descrição de Edição Online

1) <u>Informação sobre o jornal</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Endereço Web	www.portugaldiario.pt	www.diariodigital.pt
Alojamento	IOL PT	Sapo PT
Propriedade	Media Capital	Caneta Electrónica – Edições Multimédia, SA
Direcção da Edição	Luís Sobral	Pedro Curvelo
Ficha Técnica/Redacção (Universo trabalhado, juntamente com a Direcção)	1 Sub-directora 2 Editoras Executivas 9 Jornalistas 1 Repórter Fotográfico 2 Repórteres de Vídeo 2 Estagiárias 1 Designer	1 Editora Executiva 1 Editor 5 Jornalistas

2) <u>Acesso</u>	PortugalDiário	Diário Digital
É necessário registo do utilizador?	Não	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	Gratuita	Gratuita
Quais acessos são pagos?	Nenhum	Nenhum
O que depende do registo?	-	-

3) <u>Actualidade</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Existem actualizações?	Sim	Sim
Frequência das actualizações (tempo médio)	Constante	Constante
Tipo de conteúdo	Redifusão de notícias e conteúdo próprio	Redifusão de notícias e conteúdo próprio
Aparece data e hora das notícias?	Sim	Sim, com excepção das secções de Música (Disco Digital) e Super Elite que não registam a hora
Há secções específicas?	Sim	Sim
Inclui fotos?	Sim	Na homepage e nas secções de Músicas (Disco Digital) e Super Elite. Nas demais secções não há fotos, somente texto e também infográficos

Envia newsletter?	Sim	Sim
-------------------	-----	-----

4) <u>Interactividade</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Disponibiliza e-mail, endereço, telefone geral da redacção?	Sim	Sim
Fornece lista de e-mails dos jornalistas?	Sim	Sim
Fornece lista de e-mails dos autores da notícia?	Não	Não
Fornece endereço de e-mail da Direcção?	Sim	Sim
Inquéritos e Sondagens	Sim	Sim
Fóruns	Sim	Não
Exige registo?	Não	-
Secção de Opinião do Leitor	Sim (Fórum; Comentar a notícia; Dos Leitores - A sua opinião; O Leitor Escreve; O melhor do leitor; Fotos da Semana -; além de notícias com colaboração do leitor repórter	Não
São publicadas opiniões de leitores?	Sim	Não
<i>Chat</i>	Sim	Sim

Passatempos	Não	Sim
E-blogs	Não	Sim

5) <u>Personalização</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Oferece serviço?	Não	Não
Há <i>newsletter</i> personalizada?	Não	Não

6) <u>Arquivo Documental/Memória</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Possui arquivo de notícias?	Sim	Sim
Qual o período?	A consulta pode ser feita em páginas disponíveis com a listagem dos títulos das mais recentes notícias de cada secção e através de motor de busca	A consulta pode ser feita em páginas disponíveis com a listagem dos títulos das mais recentes notícias de cada secção e através do motor de busca por período ilimitado
Sistema de busca (edição, data, tema, palavra-chave)	Palavra-chave	Tema e Secções (Secções)
Datas possíveis de consulta?	Ilimitada	Ilimitada
Serviço Gratuito?	Sim	Sim
Exige Registo?	Não	Não
Existe Banco de Imagens?	Não	Não

Existe arquivo temático? (Dossiers)	Não	Não
Quais os temas à data da análise?	-	-

7) <u>Fotografia</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Localização na Homepage	Sim, na manchete e em duas chamadas	Sim, na manchete e nas quatro chamadas
Quais secções utilizam fotografia?	Todas	Super Elite e Disco Digital
Utilização da cor	Sim	Sim
O autor é identificado?	Sim	Não
Há legendas?	Sim	Não
Utiliza fotografia de agência?	Sim	Não
Utiliza galerias fotográficas?	Sim	Não

8) <u>Publicidade</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Formato de anúncios	Banners de vários tamanhos	Banners de vários tamanhos
Extensões (GIF, JPEG, Adobe Flash Player)	Sim	Sim
Localização	Topo e base inferior da homepage. Torre à direita	Topo, torre à direita e esquerda e base da

	das páginas internas de notícias.	homepage. Nas páginas internas há publicidade torre à direita e esquerda, ao meio do corpo e na base inferior.
Tipos de Produtos	Banco, Empresas de Serviços, Telecomunicações, Anúncios IOL	Banco, Rede de Lojas, Cinema, Ramo automotivo, Seguradora, Empresa de Alimentação, Jornais, Empresas de Serviços, Anúncios Sapo
Publicidade Indirecta	Sim, há publicidade de outros produtos da Media Capital e Meios Associados na base inferior da homepage (Agência Financeira, Rádio Clube Português, TVI) e de outros veículos de comunicação: (Imprensa Espanhola – AS, Cinco Dias, El País -; Rádios Cadena SER e Los 40; TVs Cuatro e Plus.	Sim, em Imprensa do Dia relaciona links de outros veículos de comunicação: Diário de Notícias, Público, Expresso, Diário Económico, A Bola, Record, O Jogo, Financial Times, Sol, Jornal de Negócios
Classificados	Não. Utiliza link do IOL.pt	Não.Utiliza link do Sapo.pt

9) <u>Serviços</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Comércio electrónico (em loja própria ou parceria)	Não	Não

Pesquisa de emprego	Não	Não
Pesquisa imobiliária	Não	Não
Postais electrónicos	Não	Não
SMS	Sim	Sim
RSS Feeds	Sim	Sim
PDAS	Não foi detectado	Sim
Ticker Notícias	Sim	Sim
E-mail	Não	Sim

10) <u>Informações úteis</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Guia de cinema	Sim, há guia de estreias	Sim, há guia das estreias
Programação televisiva	Não	Sim
Guia de lazer	Não	Não
Metereologia	Sim	Sim
Trânsito	Não	Sim
Diário da República	Não	Sim
Lotaria, Totoloto e afins	Não	Não
Rádios?	Sim, <i>links</i> para Rádio Clube Português, Los 40 e Cadena SER	Não
TV?	Sim, <i>links</i> para TVI, Cuatro e Plus	Não
Presidência da União	Não	Sim

Europeia?		
Farmácias de Serviços?	Não	Sim
Horóscopo?	Não	Sim
Câmbios?	Não	Sim

11) <u>Imagem (não fotográfica)</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Infografia (mapas gráficos não animados)	Sim	Sim
Banda desenhada?	Não	Não
Cartoons?	Não	Não
Distribuição de Páginas	Concentradas em secções próprias	Concentradas em secções próprias
Tem arquivo pesquisável?	Sim	Sim

12) <u>Multimédia</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Vídeo é utilizado?	Sim	Sim
Se sim, como e onde?	Secção Multimédia (aberta à qualquer secção). Um dos vídeos observados não continha locução, somente edição de imagens sobre o tema.	Na secção Super Elite (Ver e Ouvir), mas não são produzidos pelo jornal.
O som é usado?	Sim	Sim
Se sim, como e onde?	Ambiente e locução	Músicas e vídeos

		disponibilizados
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Sim, na secção Multimédia é possível consultar as páginas dos últimos arquivos	Sim, na secção Ver e Ouvir (Super Elite)

13) <u>Intertextualidade</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Presença do grupo do jornal (<i>links</i> , logótipos, promoções)	Sim, há <i>links</i> para os demais produtos do Grupo na base da página	Sim, há passatempos
A <i>homepage</i> oferece <i>links</i> externos?	Sim	Sim
As notícias são construídas hipertextualmente?	Sim e também há indicações de <i>links</i> para mais notícias sobre o assunto/tema intercaladas no texto e no final dele	Não, mas há indicações para ver outras notícias da respectiva secção na base inferior da página interna.
Associação ao motor de busca	Não	Sim, ao Sapo.pt
Parceria com outros fornecedores de conteúdos	Sim, Mais Futebol, Agência Financeira, IOL Música e IOL Cinema	Não

14) <u>As notícias</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Identificação do autor	Há notícias assinadas e não assinadas	Há notícias assinadas e não assinadas
Identificação da cidade?	No título, no olho ou no	No título, no olho ou no

	<i>lead</i> . Não é padronizado.	<i>lead</i> . Não é padronizado.
Disposição da Página Interna	Torre esquerda com foto alinhada à esquerda, ao lado da foto, título, data e horário, <i>lead</i> , <i>links</i> a outras notícias associadas, galeria de foto, notícias anteriores, e no final Artigos relacionados e comentários dos leitores	Centralizada e sem foto
Uso de <i>links</i> com informação de <i>background</i> ?	Sim	Sim
Permite enviar a notícia?	Sim	Sim
Permite comentar a notícia?	Sim	Não
Disponibiliza versão própria para imprimir?	Sim	Sim

15) <u>Outros géneros jornalísticos</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Reportagens	Sim	Sim
Crónicas	Não	Não
Artigos	Sim	Sim
Entrevistas	Sim	Sim
Foto-reportagem	Sim	Não

16) A “primeira página”*	PortugalDiário	Diário Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Ver Grelha de Descrição de <i>Homepage</i> 	Ver Grelha de Descrição de <i>Homepage</i>	Ver Grelha de Descrição de <i>Homepage</i>
Guia visitantes para todo o site?	Sim	Sim
<i>Design</i>	Jornal de informação generalista com formato de última hora/ <i>breaking news</i>	Jornal de informação generalista com formato de última hora/ <i>breaking news</i>

17) Ficha Técnica	PortugalDiário	Diário Digital
Tem ficha técnica? Onde está localizada?	Sim, há <i>link</i> na base das páginas direccionado para a página da ficha	Sim, há <i>link</i> na base das páginas direccionado para a página da ficha
Ficha técnica geral?	Sim	Sim
Tem e-mails na ficha técnica?	Sim, estão linkados aos nomes dos profissionais	Sim, estão linkados aos nomes dos profissionais
Tem estatuto editorial?	Sim	Sim
Quais outras informações estão na ficha técnica?	Propriedade, Número de Contribuinte, Registo, Endereço e contactos	Propriedade, registo, associação à entidade da categoria de Imprensa Portuguesa, <i>Copyright</i>

18) Alcance global	PortugalDiário	Diário Digital
Idioma	Português	Português
Tem versões em idiomas?	Não	Não

Informa sobre o tempo, espectáculos ou transportes noutros países?	Não	Não
--------------------------------------------------------------------	-----	-----

19) <u>Navegabilidade</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Existe algum índice?	Sim	Sim
Há identificação da secção em que o utilizador se encontra?	Sim	Sim
Há indicação de caminhos percorridos?	Sim	Sim
Existe o menu “Ajuda”	Não	Não
Existe o mapa do <i>site</i> ?	Sim	Sim

20) <u>Hiperligações</u>	PortugalDiário	Diário Digital
Existem <i>links</i> internos no site?	Sim	Sim
Existem <i>links</i> no fim das notícias?	Sim	Não
Apresenta listagens de <i>links</i> úteis?	Sim	Sim
Os <i>links</i> são para que tipo de site?	Veículos de Comunicação online do Grupo e Associados (não só de Portugal)	Veículos de Comunicação online de Portugal
Mantém-se mesmo <i>design</i> ?	Não, alteram-se as	Não, alteram-se as

	plataformas de conteúdos convergentes do grupo: Mais Futebol, Agência Financeira, IOL Música, IOL Cinema.	plataformas nas secções de Economia, Disco Digital, Super Elite
Abre-se nova janela?	Não	Não

Inicialmente pode-se observar que o jornal **PortugalDiário** mantém uma equipa de profissionais da redacção em maior número que o **Diário Digital**, para além de estar acompanhando o trabalho de duas estagiárias, o que verificou-se mais tarde.

O acesso aos dois jornais é gratuito, as notícias são actualizadas constantemente, com uma ‘pausa’ no período entre às 24h às 6 da manhã, o que confirmou-se a seguir, durante a observação participante (ao tomar-se conhecimento de que neste período é raro haver plantões ou turnos de trabalho, a não ser quando há necessidade). Os jornais trabalham com redifusão de notícias e conteúdo próprio, com secções específicas, fotografias, data e horário das notícias e envia *newsletter*.

No item de interactividade, os jornais disponibilizam *e-mail*, endereço e telefone geral da Redacção, fornecendo lista de *e-mails* dos jornalistas, direcção, entre outros departamentos. Os jornais também realizam inquéritos e sondagens.

É de se destacar ainda no item de interactividade, que o **PortugalDiário** mantém um contacto estreito com o seu público leitor e lhe faculta espaço para publicar imagens, opiniões, comentários e discutir temas no Fórum. O **Diário Digital** oferece alojamento de *e-blog* para o seu público.

Ambos os jornais não apresentam serviço personalizado, no qual o usuário pode optar por visualizar ou receber pela *newsletter* apenas as notícias das secções de sua preferência, por exemplo.

O arquivo do **Diário Digital** não armazena todas as imagens fotográficas em sua base de dados, somente das plataformas das secções Super Elite e Disco Digital. O **PortugalDiário** mantém suas imagens (galerias ou vídeos) armazenadas juntamente com as notícias.

Os jornais apresentam ferramenta de busca das notícias por período ilimitado, sendo o **Diário Digital** através de temas e secções e o **PortugalDiário** através de palavra-chave.

Foi possível observar que os jornais utilizam a imagem fotográfica em suas *homepages*, nas manchetes e nas chamadas de notícias, sendo que nas páginas internas do **Diário Digital** só há imagens nas secções de Super Elite e Disco Digital.

A área de publicidade dos jornais são similares nos formatos dos anúncios, extensões de software, distribuição na *homepage* e páginas internas e nos tipos de produtos, com publicidade indirecta de parceiros e outros veículos de comunicação. Os jornais não mantêm secções de Classificados próprias, o que existe é uma hiperligação com outros produtos, como o Sapo (**Diário Digital**) e o IOL (**PortugalDiário**).

Os jornais oferecem serviços SMS, RSS Feeds, PDAS e ticker notícias. As informações úteis vão desde meteorologia e *links* para outros veículos de comunicação, até guia de cinema; programação televisiva, trânsito, farmácias de plantão, horóscopos, câmbios, Presidência da União Europeia (**Diário Digital**); rádio e tevê (**PortugalDiário**).

No **Diário Digital** há notícias com áudio e vídeo, na secção Super Elite (Ver e Ouvir), mas não são produzidas pelo jornal. Nota-se uma forte aposta do **PortugalDiário** em produzir peças com galerias fotográficas ou vídeos, que pode enriquecer o conteúdo das notícias de qualquer secção. As notícias com galerias fotográficas (ou também vídeo) podem ser localizadas na secção Multimédia, que não se destina a desenvolver conteúdo de notícias de Multimédia, mas das notícias que utilizam os recursos multimédia.

A infografia é utilizada por ambos os jornais e no item de intertextualidade o **PortugalDiário** apresenta notícias construídas hipertextualmente.

Não observa-se a preocupação em padronizar a localização geográfica das notícias e que algumas peças são assinadas e outras não. A disposição das notícias nas páginas internas são diferenciadas, no **Diário Digital** as notícias são centralizadas e sem fotografia (com excepção das secções Super Elite e Disco Digital), com data e horário no final de cada notícia, e no **PortugalDiário** estão alinhadas na torre esquerda da página, ao lado da foto, título, data e horário, lead, links a outras notícias associadas, ocorrência de galerias de fotos ou imagem de vídeo.

Em ambos os jornais é possível enviar e imprimir a notícias, e no **PortugalDiário** há espaço para comentar a notícia.

O **PortugalDiário** trabalha com outros géneros jornalísticos, como Reportagens, Artigos, Entrevistas e Foto-Reportagens. O **Diário Digital** apresenta artigos na secção de Opinião Digital. Os jornais não oferecem versões em outros idiomas.

Na observação da primeira página, analisada anteriormente, é importante destacar que, nesta grelha, conheceu-se que os jornais guiam os visitantes para as secções e mantêm um design de site de informação generalista com formato de *breaking news*.

A ficha técnica de ambos os jornais é complexa, localizada através de *links* na base inferior da *homepages*, bem como o Estatuto de cada empreendimento, informações sobre propriedade, número de contribuinte, registo, endereço e contactos.

Observou-se também, em ambos os jornais, que há plataformas diferenciadas em seu conteúdo interno. As notícias do jornal **Mais Futebol**, da **Agência Financeira**, do **IOL Música** e do **IOL Cinema** têm alojado nas páginas internas do **PortugalDiário** os títulos das últimas notícias que estão no ar, mas ao entrar na notícia o usuário já está em outro jornal, ou produto editorial. Esta mudança de plataforma e base de dados é bastante perceptível. As notícias do Canal Disco, Super Elite e Dinheiro também estão apresentadas em plataformas diferenciadas do jornal **Diário Digital**, espaços nos quais são mais exploradas as novas tecnologias.

3.3.3. Análise de Discurso de Notícias

Durante os três dias de recolha de notícias produzidas pelos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** utilizaram-se os horários limites estipulados anteriormente, ou seja, 00h, 6h, 12h, 18h e 24h. Durante todos os dias, a recolha de notícias aconteceu nos horários previstos e, também em outros, para a observação da área de imagem fotográfica dos jornais.

Não se pode dizer que esta amostra seja a totalidade das notícias publicadas porque, por questões técnicas, pode ter havido publicações que não foram registadas. Entretanto, procurou-se reunir o maior número das publicações nos três dias.

Da totalidade das notícias recolhidas, seleccionaram-se as notícias assinadas pelos profissionais dos jornais e, deste universo, classificaram-se as notícias através das fontes e dos valores-notícia.

Análise de Discurso de Notícias

Dia 13.02.2008	Diário Digital	PortugalDiário
Total de Notícias Apuradas	234	79
Total de Notícias Assinadas	1	6
Dia 29.02.2008	Diário Digital	PortugalDiário
Total de Notícias Apuradas	234	76
Total de Notícias Assinadas	1	4
Total de Artigos Assinados * Artigo não é presente objecto de estudo	2	-
Dia 16.03.2008	Diário Digital	PortugalDiário
Total de Notícias Apuradas	101	38
Total de Notícias Assinadas	0	4
<ul style="list-style-type: none"> Notícias com as iniciais dos jornalistas 	-	23

Diário Digital	Notícia 1 (13.02.08)	Notícia 2 (29.02.08)	Média
Valor-Notícia			
VN 01 – Frequência			
VN 02 – Amplitude		X	
VN 03 – Clareza	X	X	
VN 04 – Significância	X	X	
VN 05 – Consonância	X	X	
VN 06 – Inesperado			
VN 07 – Continuidade	X	X	
VN 08 – Composição	X	X	
VN 09 – Ref. às Nações	X	X	
VN 10 – Ref. á elite		X	
VN 11 – Personalização		X	
VN 12 – Negativo	X		
Total de VN	7	9	8,0 * peso 2
Fontes			
F 01 – Oficial	2		
F 02 – Oficiosa			
F 03 – Independente			
F 04 – Veículos de Comunicação		1	
F 05 – Internet			
F 06 – Agência de Notícias			
F 07 – Assessoria de Imprensa			
F 08 – Leitores			
F 09 – Parceiros			
F 10 – Não específicas			
Total de Fontes:	2	1	1,5

PortugalDiário	N 1	N 2	N 3	N 4	N 5	N 6	Média
Dia 13.02.08							
Valor-Notícia							
VN 01	X	X	X	X	X	X	

VN 02	X	X	X	X	X	X	
VN 03	X	X	X	X	X	X	
VN 04	X	X	X	X	X	X	
VN 05	X	X	X	X	X	X	
VN 06	X			X	X	X	
VN 07	X	X	X	X	X	X	
VN 08	X	X	X	X			
VN 09	X	X	X	X	X	X	
VN 10	X	X	X		X	X	
VN 11	X	X	X	X	X	X	
VN 12	X						
Total de VN:	12	10	10	10	10	10	10,3
Fontes							
F 01 – Oficial	10	5	1	1	3	2	
F 02 – Oficiosa							
F 03 – Independente							
F 04 – Veículos de Comunicação		2			1		
F 05 – Internet							
F 06 – Agência de Notícias							
F 07 – Assessoria de Imprensa							
F 08 – Leitores							
F 09 – Parceiros							
F 10 – Não específicas							
Total de Fontes:	10	7	1	1	4	2	4,1
PortugalDiário							
Dia 29.02.08	N 1	N2	N3	N4			Média
Valor-Notícia							
VN 01	X	X	X	X			
VN 02	X		X	X			
VN 03	X	X	X	X			
VN 04	X	X	X	X			
VN 05	X	X	X	X			

VN 06	X		X	X			
VN 07	X		X	X			
VN 08	X						
VN 09	X	X	X	X			
VN 10	X	X	X				
VN 11			X	X			
VN 12				X			
Total de VN:	10	6	10	10	-	-	9,0
Fontes							
F 01 – Oficial	1	1	2	4	-	-	
F 02 – Oficiosa							
F 03 – Independente							
F 04 – Veículos de Comunicação							
F 05 – Internet							
F 06 – Agência de Notícias							
F 07 – Assessoria de Imprensa							
F 08 – Leitores							
F 09 – Parceiros							
F 10 – Não específicas							
Total de Fontes:	1	1	2	4	-	-	2,0
PortugalDiário	N1	N2	N3	N4			Média
Dia 16.03.08							
Valor-Notícia							
VN 01	X	X	X	X			
VN 02	X	X	X				
VN 03	X	X	X	X			
VN 04	X	X	X	X			
VN 05		X		X			
VN 06	X	X	X				
VN 07	X	X	X				
VN 08	X	X	X	X			
VN 09		X		X			

VN 10				X			
VN 11	X	X	X	X			
VN 12	X	X	X				
Total de VN:	9	11	9	8			9,2
Fontes							
F 01 – Oficial	3		1	3			
F 02 – Oficiosa		1					
F 03 – Independente		1		1			
F 04 – Veículos de Comunicação	1		1				
F 05 – Internet							
F 06 – Agência de Notícias							
F 07 – Assessoria de Imprensa							
F 08 – Leitores							
F 09 – Parceiros							
F 10 – Não específicas							
Total de Fontes:	4	2	2	4			3,0
Média Geral de VN							
							9,5
Média Geral de Fontes							
							3,0

Nesta recolha, notou-se que a produção diária de notícias de ambos os jornais está concentrada no *breaking news*, no ritmo de notícias “ao minuto”, enriquecida com peças exclusivas. As notícias assinadas convocam, em média, entre 8 (**Diário Digital**) e 9,5 (**PortugalDiário**) valores-notícia. A maior incidência de fontes das notícias assinadas no **Diário Digital** se regista nas Oficiais e Veículos de Comunicação e, no **PortugalDiário**, Oficial, Veículos de Comunicação, Independente e Oficiosa, respectivamente. A média geral de fontes/notícia é de 1,5 no **Diário Digital** e 3 no **PortugalDiário**.

Observou-se também que, no **Diário Digital**, de acordo com a abrangência da notícia, esta pode estar disponibilizada em mais de uma secção. Nesta análise não foi possível responder à questão sobre a média horária de actualizações de notícias devido a dois factores: primeiro porque no jornal **Diário Digital** duas secções não apresentam o

horário de sua publicação e segundo porque no **PortugalDiário** não foram consideradas as secções que não são produto do jornal (Agência Financeira, Mais Futebol, IOL Música, IOL Cinema).

Considerando-se as observações acima e as devidas diferenças de estrutura de cada jornal, pode-se compreender a ocorrência em maior número de redifusão de notícias no **Diário Digital** do que no **PortugalDiário**, que, em contra-partida, apresenta maior empenho em notícias próprias, com sentido glocal.

No terceiro dia de recolha de dados das notícias, o jornal **PortugalDiário** passou a ter algumas notícias creditadas às iniciais dos jornalistas. Essas notícias não foram consideradas nesta análise devido a não ocorrência desta mesma situação nos dias anteriores. Entendeu-se que esta nova situação poderia fazer parte das mudanças que seriam implantadas no jornal, para diferenciar as notícias de produção própria com as de redifusão com inclusões, por exemplo, já que outras notícias foram assinadas como nos dias anteriores, ou seja, com o nome completo do jornalista.

3.3.4. Análise de Discurso de Fotografia

O **Diário Digital** mantém fotografias apenas na sua página principal e nas secções de Disco Digital e Super Elite. Na *homepage*, o **Diário Digital** utiliza uma imagem principal (na manchete) e quatro nas chamadas menores. Utiliza fotografias de arquivo e ícones representativos aos assuntos tratados. Na secção de Música (Disco Digital) e Super Elite há notícias com fotografias. Não se consegue identificar a autoria das imagens. A base de dados do jornal não armazena a fotografia ou ícone utilizados na primeira página.

O **PortugalDiário** abre a primeira página com uma foto principal na manchete e duas menores para as chamadas de notícias. Quando há mais fotos, há indicação para a visualização e são utilizadas galerias chegando estas a ter mais de 30 fotos. As fotografias publicadas levam crédito do autor e legendas. São produzidas pela equipa do jornal ou utilizadas de agências. O jornal utiliza fotografia de “leitor-repórter”, com crédito do autor, conforme foi detectado em um dos dias de recolha. A base de dados do jornal armazena as fotografias e as galerias em seus arquivos.

3.3.5. Análise de Observação Participante

A observação participante foi realizada no **PortugalDiário**, dias 7, 10 e 11 de Março de 2008, conforme previsto, e na sucursal do Porto, dia 20 de Março, e não no dia 19 de Março como previsto. No **Diário Digital**, a observação ocorreu nos dias 13, 24 e 25 de Março. A mudança do dia 14 para o dia 13 deu-se em virtude de ser às quintas-feiras o dia em que o Director do jornal está semanalmente presente na redacção a tempo integral. Os dias 17 e 18 foram transferidos para dias 24 e 25, em virtude da semana da Páscoa.

As observações ocorreram com tranquilidade, e nos dois jornais houve a colaboração de seus profissionais com relação a algumas intervenções realizadas por parte da observadora, na apuração de algumas acções e rotinas. É de se destacar o apoio recebido pelas secretárias das redacções, não só durante o período de observação como anterior e posteriormente ao mesmo.

Na redacção do **Diário Digital** (Lisboa) e do **PortugalDiário** (em Lisboa e no Porto) o local de observação foi entre os profissionais, no lugar do jornalista que não estava em seu horário de trabalho e pode ocorrer de forma interactiva. A seguir, a grelha de análise:

Grelha de Análise de Rotina de Produção – Diário Digital

Rotina de Produção de Notícias do Diário Digital	Dados recolhidos por observação e através de abordagens aos profissionais da Redacção
<i>1. Como é a distribuição física da redacção?</i>	A redacção está localizada num antigo prédio da Av. Liberdade, em Lisboa. No seu interior tem instalações modernas, adaptadas. A redacção acomoda duas ilhas de edição, sem divisórias, uma para dois profissionais e outra para cinco. Há computadores convencionais e telefones em cada local de trabalho. Há amplas janelas, com sacadas com vista para a Avenida. Dispõe de dois monitores de televisão, mas somente um ligado. Há um rádio ligado a tempo inteiro e outros dois rádios-gravadores desligados. Há arquivos em cima e em baixo

	das mesas. Nas estantes há torres de computadores e impressora, e cartões de boas festas. Há um quadro com as escalas de trabalho e informações diversas. As paredes apresentam um ambiente <i>clean</i> . É uma redacção pequena e confortável.
2. <i>Quantidade de terminais com ligações à Internet?</i>	Seis.
3. <i>O jornal mantém arquivos de outros periódicos?</i>	Não se observaram arquivos disponíveis na Redacção.
4. <i>Há local para fumadores?</i>	Não.
5. <i>O jornal dispõe de local para alimentação?</i>	Não se conheceu o andar todo da empresa Caneta Electrónica.
6. <i>Qual é o horário de funcionamento da redacção?</i>	A redacção funciona de segunda a sexta, das 7h às 21h30 e aos sábados, das 10h às 18h, com excepção da secção de Desporto. Esta mantém o horário mais alargado, em função dos jogos que acontecem normalmente à noite, chegando a ser encerrada às 24 horas. Durante a madrugada não há expediente. No caso de ocorrer algum acontecimento extraordinário, os jornalistas podem trabalhar as actualizações directamente de suas residências ou de outro local.
7. <i>Há troca de turnos na redacção?</i>	Sim, às 14 horas.
8. <i>Qual a média diária de assuntos</i>	“Há quem produza até 100 notícias diárias, mas também há profissionais que produzem 30 ou 40 peças diárias”,

<i>cobertos pelos jornalistas e fotojornalistas?</i>	segundo a editora. Não há fotojornalista no DD.
<i>9. Qual a média diária de horário de trabalho dos jornalistas e fotojornalistas?</i>	8 horas.
<i>10. Quantas folgas semanais têm os jornalistas?</i>	Duas folgas semanais, com um plantão por mês durante um final de semana (tempo que posteriormente é compensado noutra altura).
<i>11. O jornal oferece cursos de formação ou actualização para os profissionais?</i>	Não.
<i>12. Há sucursal?</i>	Não.
<i>13. O Jornal faz parceria com outros veículos?</i>	O jornal disponibiliza conteúdos para o SAPO e para a TMN (SMS), conteúdo BCP e Caixa Geral de Depósitos.
<i>14. O director e os editores andam pela redacção ou estão num gabinete?</i>	Sim, o director normalmente está presente na redacção às quintas-feiras e fica entre os jornalistas na própria redacção. A editora executiva está presente diariamente no jornal, no período da manhã e início da tarde.
<i>15. Há reunião geral de agenda? Quantas? Quando?</i>	Não, mas já houve anteriormente (quando a redacção tinha mais de 70 profissionais) e ocorria em três momentos do dia: pela manhã, na hora do almoço e ao final do dia. Actualmente, com a equipa reduzida, existe uma agenda disponível para todos os profissionais que a

	podem consultar logo pela manhã e, assim, podem desenvolver as suas peças ao longo do dia. Esta agenda é feita por todos, no dia anterior.
<i>16. Há secções específicas (segmentadas) ou gerais?</i>	Sim, há secções específicas conforme a Grelha de Análise de Edição Online. Necessariamente todos têm que dominar todas as áreas, embora o trabalho esteja dividido entre os jornalistas, cada qual numa área mais específica. No entanto, quando é necessário cobrem qualquer assunto.
<i>17. Há equipas de reportagem?</i>	Não, o jornalista pode eventualmente se deslocar para locais próximos, utilizando transportes públicos ou táxis, mas normalmente actualizam as notícias na redacção ou na residência. O jornal não mantém fotojornalista nem profissional de imagem (vídeo).
<i>18. Há viaturas para saídas?</i>	Não há. Os jornalistas utilizam transportes públicos (autocarro, metro, táxi) para se deslocarem.
<i>19. Há redacção virtual?</i>	Sim, eles trocam ideias e discutem assuntos através do Messenger.
<i>20. Como é feita a comunicação entre os editores?</i>	Pessoalmente, por correio electrónico, por MSN ou por telefone.
<i>21. Há rotina de produção: pauta, apuração, redacção e publicação?</i>	Sim, seguem a rotina normal.
<i>22. Como é feita a apuração das notícias?</i>	Telefone, e-mail, <i>in loco</i> .
<i>23. Há deadline?</i>	Não. Tão logo fique pronta, a notícia vai ao ar.

	Praticamente não há notícias de gaveta. Somente os dossiers seguem algum modelo de preparação atempadamente, mas não são comuns na rotina diária.
24. <i>As notícias são publicadas quando estão prontas ou são encaminhadas para o editor antes da publicação?</i>	Geralmente são publicadas sem passar pelos crivos do editor.
25. <i>O jornalista trabalha directamente na plataforma de actualização do jornal?</i>	Normalmente, os jornalistas dominam o texto final e publicam as suas peças automaticamente, logo que estejam prontas. Normalmente, escrevem as peças no <i>Word</i> e depois utilizam o <i>Back-Office</i> para publicar. Nem todos utilizam o <i>Back-Office</i> directamente para escreverem uma vez que este não oferece corrector de texto.
26. <i>Há revisor de texto?</i>	Não. Utilizam o revisor de texto do <i>Word</i> .
27. <i>Os equipamentos utilizados são digitais (gravadores, maquinas fotográficas)?</i>	Sim.
28. <i>Existem limitações de espaço (em pixels) para a publicação da notícia?</i>	Título: 60 ou 61 caracteres Lead: 55 caracteres (mas é variável) Texto: ilimitado

<p>29. <i>Há uma pessoa responsável para pesquisa online (jornalista, documentalista, alguém da redacção ou editor)</i></p>	<p>Não. Os próprios jornalistas assumem o papel de pesquisadores.</p>
<p>30. <i>Qual é a frequência de actualização das notícias?</i></p>	<p>Na medida em que vão sendo compostas, as notícias são publicadas.</p>
<p>31. <i>Há ombudsman (provedor)?</i></p>	<p>Não.</p>
<p>32. <i>Há publicação e controlo na publicação de opiniões dos leitores? Como se processa?</i></p>	<p>Não há fórum de leitores porque o jornal não tem estrutura para manter moderadores activos.</p>
<p>33. <i>Há colaboradores?</i></p>	<p>Sim, um.</p>
<p>34. <i>Há estagiários?</i></p>	<p>No momento não, mas o jornal já recebeu estagiários. Segundo a editora executiva, para manter os estagiários na redacção seria preciso que uma pessoa estivesse a dar atenção a este tipo de participação e não há pessoas suficientes para isso, ou seja, os que existem já estão atribulados de tarefas.</p>
<p>35. <i>Quais os conteúdos produzidos exclusivamente pelo jornal?</i></p>	<p><i>Dossiers</i> e peças especiais.</p>

36. <i>Como os decidem?</i>	Os próprios jornalistas discutem e decidem o que é importante produzir exclusivamente, em sintonia com a secção geral.
37. <i>Há localização geográfica das notícias antes do início do lead?</i>	Podem estar no título da notícia, no <i>lead</i> , mas não são padronizadas.
38. <i>Quando os jornalistas assinam suas peças?</i>	Só assinam peças quando vão a serviço.
39. <i>Quem é o responsável pela Newsletter?</i>	Qualquer profissional que esteja logo cedo na redacção pode preparar a <i>newsletter</i> , normalmente composta por 25 chamadas, sem fotos.
40. <i>Qual é a periodicidade da newsletter?</i>	Diária e enviada entre as 9h e 9h30.
41. <i>Há contacto pessoal com o público?</i>	Não há contacto directo com o público, somente por mail.
42. <i>Há formas alternativas de trabalho?</i>	Sim, o Diário Digital não mantém todos os jornalistas a trabalharem no espaço físico da redacção. Os jornalistas podem actualizar as notícias a partir de outro local que não necessariamente a redacção, com liberdade para busca de notícias em campo

Grelha de Análise de Rotina de Produção – PortugalDiário

Rotina de Produção de Notícias PortugalDiário	Dados recolhidos por observação e através de abordagens aos profissionais da Redacção
------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

<p>1. <i>Como é a distribuição física da redacção?</i></p>	<p>A redacção funciona num prédio de uma antiga fábrica, que foi adaptada para os projectos do Meios Media Capital e onde funciona a sede da TVI, em Queluz de Baixo. A redacção é ampla, não mantém divisórias ou gabinetes, mas “ilhas de edição” (mesas grandes, sem divisórias) dos projectos PortugalDiário, Mais Futebol, Agência Financeira, IOL Música e IOL Cinema. Cada ilha acomoda de 4 a 10 profissionais, munidos com computadores convencionais e portáteis. As 5 ilhas (uma está inactiva) são mesas ovaladas nas quais o centro é ocupado com documentos para consulta, e que dispõe os profissionais em grupos.</p> <p>Há monitores de televisão ligados em todas as ilhas. Na ilha do PortugalDiário existem 3 aparelhos de televisão ligados à CNN, Sky News, SIC e demais canais com programas noticiosos (o <i>dial</i> varia em função dos horários dos noticiários).</p> <p>Os arquivos do material de trabalho das equipas preenchem toda a extensão da redacção e não há arquivistas. Há também livros, dicionários e materiais impressos espalhados pelas mesas. Nas paredes há cartazes, fotos, desenhos, telas, recortes de jornal, capa de filmes, escalas de trabalho, lista de telefones de emergência (como por exemplo, o contacto de um profissional caso haja falha na rede) e mapa de Portugal. A predominância das cores da redacção está no azul, cinza e preto.</p> <p>Há aparelhos de CDs, rádios (nenhum estava ligado nos dias de observação) mas uma das duas editoras, por exemplo, disse que faz escuta de rádio via telemóvel.</p> <p>Há um telefone comum a todos em cada ilha e</p>
------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>normalmente fica mais próximo do editor, que é quem está sempre a atendê-lo.</p> <p>A iluminação da sala é agradável e há sensores de alarme contra fogo</p> <p>Apresenta um estilo moderno de redacção, que prima pela interactividade entre as equipas.</p> <p>No mesmo espaço existe uma sala de <i>design</i> e outra do fotógrafo e profissional de vídeo.</p> <p>Na sucursal do Porto:</p> <p>A redacção da sucursal está localizada em uma das salas de uma casa da empresa Media Capital, na Boavista, e há uma equipa com uma subdirectora, três jornalistas, um vídeo/jornalista, uma estagiária. Funciona no mesmo horário da redacção de Lisboa.</p> <p>A sala está equipada com rádio (ligado), folhas, folhetos dispostos pela parede, janelas amplas, boa luminosidade. A sala acomoda quatro profissionais, ficando a estagiária na sala da equipa do Mais Futebol.</p>
<p>2. <i>Quantidade de terminais com ligações à Internet</i></p>	<p>Cada jornalista e editor têm o seu portátil com internet móvel disponibilizada pelo jornal.</p>
<p>3. <i>O jornal mantém arquivos de outros periódicos?</i></p>	<p>Em Lisboa, a secretária arquiva os jornais Expresso, Público e Correio da Manhã, que ficam disponíveis para consultas.</p> <p>No Porto são arquivados os periódicos Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Expresso, Público, 24 Horas, Diário Económico, Sol e revistas Visão, Focus e Sábado.</p>

4. <i>Há local para fumadores?</i>	Sim, há uma sala no prédio onde é permitido fumar.
5. <i>O jornal dispõe de local para alimentação?</i>	Sim, há uma cantina da Meios Media comum a todos os funcionários do empreendimento.
6. <i>Qual é o horário de funcionamento da redacção?</i>	Há equipas divididas entre as 7h e 24h e a redacção funciona de segunda a segunda, através de escalas de trabalho.
7. <i>Há troca de turnos na redacção?</i>	Sim, às 14h
8. <i>Qual a média diária de assuntos cobertos pelos jornalistas e fotojornalistas?</i>	<p>De acordo com uma das editoras, não é possível saber ao certo porque depende qual é o material que cada um está a desenvolver. E também porque não há controlo de produção de notícias estabelecido pela Direcção.</p> <p>Os jornalistas do PD podem eventualmente produzir conteúdo para outros projectos também, como Agência Financeira etc.</p> <p>Assim como os jornalistas da Agência Financeira, Mais Futebol, IOL Música e IOL Cinema também fornecem conteúdos para o PD, “que vão aparecendo” no jornal.</p>
9. <i>Qual a média diária de horário de trabalho dos jornalistas e fotojornalistas?</i>	<p>Normalmente 9 horas, com intervalo para alimentação.</p> <p>Segundo uma das editoras, o horário sempre extrapola o normal, mas depois é descontado com folgas durante a semana, ou no início/final do expediente.</p>
10. <i>Quantas folgas semanais têm os jornalistas?</i>	Duas, em sistema de escala.
11. <i>O jornal oferece</i>	Sim, durante os dias de Observação, dois jornalistas da

<i> cursos de formação ou actualização para os profissionais?</i>	sucursal do Porto deslocaram-se à Lisboa para um curso de formação na área de vídeo, mas, segundo a secretária sempre que são detectadas dificuldades, a direcção providencia formação.
<i>12. Há sucursal?</i>	Sim, há uma redacção no Porto e funciona no mesmo horário de Lisboa, das 7h às 24 horas, de segunda a segunda.
<i>13. O Jornal faz parceria com outros veículos?</i>	Diariamente os jornalistas gravam uma notícia insólita e outra na área de tecnologia para um programa do Rádio Club Português.
<i>14. O director e os editores andam pela redacção ou estão num gabinete?</i>	Sim, estão todos no mesmo espaço físico, embora o director também fique em outros locais onde desenvolve outros projectos. Os editores trabalham juntamente com os jornalistas.
<i>15. Há reunião geral de agenda? Quantas? Quando?</i>	Não foi presenciada. A equipa discute os assuntos de trabalho através do Messenger e também por telefone. Vão conversando ao longo do dia e preparando as notícias. “A agenda não funciona como nos jornais tradicionais porque a velocidade do tempo em que as notícias ocorrem e podem/são noticiadas é totalmente diferente”, diz uma das editoras da redacção de Lisboa. Entretanto, os editores estão atentos às duas agendas diárias da Agência Lusa (que são disponibilizadas às 16h e às 20h), para além do material de assessoria de imprensa e “milhares de informações” que chegam diariamente à redacção através de diversas fontes.
<i>16. Há secções específicas (segmentadas) ou</i>	Há secção geral e secções segmentadas, conforme descrito na Grelha de Análise de Edição Online. Os jornalistas estão segmentados mas podem a qualquer

<i>gerais?</i>	momento cobrir outra área que não a habitual porque trabalham em sistema de escalas.
<i>17. Há equipas de reportagem?</i>	Sim e há saídas durante o dia, quando o assunto requer, por exemplo, o evento Moda Lisboa (07.03.08), um incêndio etc. As saídas são relativas, se há investigação, por exemplo, uma equipa pode deslocar-se até para fora do País.
<i>18. Há viaturas para saídas?</i>	O jornal dispõe de uma viatura em Lisboa, sem logomarca e sem motorista disponível. Os próprios jornalistas são quem dirigem a viatura. No Porto, os jornalistas se deslocam de táxi para as reportagens, mas havia previsão de terem uma viatura.
<i>19. Há redacção virtual?</i>	Sim, através do Messenger os jornalistas e editores estão conectados <i>full time</i> .
<i>20. Como é feita a comunicação entre os editores?</i>	Via Messenger, por telefone e pessoalmente.
<i>21. Há rotina de produção: pauta, apuração, redacção e publicação?</i>	Sim, embora as pautas não sejam distribuídas pois cada jornalista levanta as suas próprias pautas ou seguem orientações dos editores.
<i>22. Como é feita a apuração das notícias?</i>	Por telefone, e-mail, <i>in loco</i> .
<i>23. Há deadline?</i>	Não, na medida em que as notícias vão ficando prontas para publicação são logo disponibilizadas online. Os jornalistas seguem o princípio de não guardar peças. “Nem devem”, destaca uma jornalista. “Aqui funciona muito o <i>breakingnews</i> ”, reforça uma das

	<p>editoras.</p> <p>Entretanto, há algumas peças que são produzidas para dias especiais do calendário português.</p>
<p>24. <i>As notícias são publicadas quando estão prontas ou são encaminhadas para o editor antes da publicação?</i></p>	<p>Alguns jornalistas com mais experiência e tempo de casa já publicam automaticamente as notícias que normalmente são aproveitadas das agências. Quando são peças especiais ou de jornalistas/estagiários novos sempre submetem o texto aos crivos do editor.</p>
<p>25. <i>O jornalista trabalha directamente na plataforma de actualização do jornal?</i></p>	<p>Sim, a maioria. Embora alguns prefiram utilizar o Word. Teve-se conhecimento de que é possível difundir as notícias em coberturas externas dos acontecimentos, ou seja, <i>in loco</i>.</p>
<p>26. <i>Há revisor de texto?</i></p>	<p>Não, o jornalista tem que apresentar texto final.</p>
<p>27. <i>Os equipamentos utilizados são digitais (gravadores, maquinas fotográficas)?</i></p>	<p>Sim, o jornal disponibiliza portáteis com internet móvel, máquina fotográfica, gravador, <i>pen</i>.</p> <p>Alguns jornalistas têm seus próprios equipamentos, como por exemplo o Creative Vision: M, com 30 GB, tecnologia que acomoda transmissão de rádio, gravador, leitor de MP3, vídeo e agenda.</p>
<p>28. <i>Existem limitações de espaço (em pixels) para a publicação da notícia?</i></p>	<p>Sim, de 4 mil caracteres. Notícias mais elaboradas (peças especiais) podem extrapolar este limite mas a peça é dividida em duas ou mais partes. “Para a Internet não convém fazer textos muito longos”, diz uma jornalista.</p>
<p>29. <i>Há uma pessoa</i></p>	<p>Os agentes de pesquisa são os jornalistas e os editores,</p>

<i>responsável para pesquisa online (jornalista, documentalista, alguém da redacção ou editor)</i>	não há documentalista.
<i>30. Qual é a frequência de actualização das notícias?</i>	A medida em que vai sendo composta a notícia é publicada.
<i>31. Há ombudsman (provedor)?</i>	Não, cada jornalista é o seu próprio provedor.
<i>32. Há publicação e controlo na publicação de opiniões dos leitores? Como se processa?</i>	Sim e são mediados por todos os jornalistas. Comentários ofensivos ou que impliquem situações mais sérias não são publicados, e alguns podem até virar fonte para futuras notícias. Os jornalistas dizem que através dos comentários dos leitores podem conhecer melhor o seu público, saber para quem se estão a dirigir, o que gostam.
<i>33. Há colaboradores?</i>	Sim, os jornalistas de outros projectos (Mais Futebol, Agência Financeira, IOL Música, IOL Cinema).
<i>34. Há estagiários?</i>	Sim, há estágio curricular com base em protocolos assinados entre o jornal e universidades. No período da observação havia duas estagiárias, uma em Lisboa e outra no Porto. Normalmente cumprem de 3 a 6 meses de estágio, recebem do jornal alimentação e têm seguros em caso de acidentes.
<i>35. Quais os conteúdos produzidos exclusivamente pelo jornal?</i>	Podem ser produzidos conteúdos exclusivos em qualquer secção.

36. <i>Como os decidem?</i>	Os jornalistas têm autonomia para decidirem o que vale a pena aprofundar, sempre em sintonia com a secção geral.
37. <i>Há localização geográfica das notícias antes do início do lead?</i>	O jornal identifica a localização geográfica da notícia no <i>lead</i> , não seguindo o padrão de colocar o nome da cidade antes de começar o texto (na mesma linha) embora às vezes mencione o local na retranca. “Aqui em Portugal isso não é utilizado”, destacou uma das editoras.
38. <i>Quando os jornalistas assinam suas peças?</i>	As peças somente são assinadas quando são produzidas de raiz pelos jornalistas. Quando ‘cozinham’ a notícia de agências ou outras fontes, não assinam, mesmo se inserem novos dados, segundo uma jornalista.
39. <i>Quem é o responsável pela Newsletter?</i>	A <i>newsletter</i> é robotizada. Um <i>teaser</i> gera a <i>newsletter</i> automaticamente na hora x.
40. <i>Qual é a periodicidade da newsletter?</i>	Diária e no período da manhã.
41. <i>Há contacto pessoal com o público?</i>	Os leitores do jornal não procuram o jornal pessoalmente, utilizam o espaço dos comentários para estarem mais próximos do jornal. Utilizam também o mail e o telefone para contactarem com a redacção. Há leitores que se conheceram através do jornal e realizam anualmente um jantar de confraternização.
42. <i>Há formas alternativas de trabalho?</i>	Sim, há o <i>Repórter X</i> . Este é um sistema de escala, no qual os jornalistas se revezam semanalmente para investigações. É uma semana ‘livre’ de expediente fixo, criado para que os profissionais busquem assuntos e ideias fora da redacção, e não é exigida a sua presença na redacção. Normalmente saem para almoçar com as fontes, vão a sítios onde podem levantar assuntos para

	desenvolver notícias diferenciadas.
<i>Outras Observações*</i>	<p>Durante a observação participante, teve-se conhecimento de que o jornal estaria a passar por reformulações gráficas. A previsão era de que a partir do dia 1 de Abril de 2008, o layout/plataforma do PD deveria ser alterado para a tela inteira na página, com inserção de novas secções (secções): Ambiente, Tecnologias, Moda e Social, Foto-reportagem, Vídeos. As plataformas do Mais Futebol, Agência Financeira, Música, Cinema passariam a ser inseridas com mais suavidade dentro do PD, amenizando a diferença de <i>layout</i> do jornal. Soube-se também que as notícias passariam a ter TAG, para facilitar a busca.</p> <p>Com estas informações sentiu-se necessário incluir algumas perguntas pertinentes às mudanças para os profissionais directamente ligados a elas, o que foi realizado no primeiro dia de observação, antes do envio das pautas de entrevistas, via <i>mail</i>.</p>

De acordo com estes dois quadros, preenchidos com observações realizadas nos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário**, percebe-se, claramente, que ambos têm estruturas físicas, recursos humanos e rotinas de produção diferenciadas.

A distribuição física das redacções segue o mesmo padrão, guardadas as devidas proporções, e o ambiente de trabalho é funcional e prático. A estrutura empresarial do **PortugalDiário** é visivelmente maior do que a do **Diário Digital** por oferecer uma equipa em maior número, sucursal, viatura e equipamentos de ponta para trabalho de texto e imagem.

A escala de trabalhos nos dois jornais permite que das 7h às 24h exista sempre, e no mínimo, um editor responsável e dois apoios para alimentar o sistema de informação

“ao minuto”. Os jornalistas têm, normalmente, uma área de actuação mais forte, mas estão preparados para cobrir qualquer assunto.

Os jornalistas mais experientes trabalham directamente na plataforma de actualização das notícias, embora alguns prefiram utilizar o Word antes de actualizar o jornal. Há também a possibilidade de actualizar as notícias em coberturas externas, ou seja, *in loco*. As equipas não demonstraram preocupação com o factor espaço porque as notícias podem ser ‘quebradas’ em outras páginas, embora sigam alguns limites para texto e chamadas.

Nesta etapa de investigação notou-se pouca preocupação dos jornalistas em relação ao *deadline* pois logo que terminam a notícia já a publicam. Ou seja, vivem mais o hoje, o agora. A notícia tem que estar na hora do dia, ou no minuto do dia. Depois, pode até ser actualizada e ganhar outros contornos, com acréscimo de informações, imagens, entre outros dados, e pode estar online tão logo aconteça e esteja confirmada.

O formato do **PortugalDiário** em manter espaço para a opinião do leitor através dos comentários das notícias, embora possa dar mais trabalho pela necessidade de aprovação prévia antes de sua publicação (o que é realizado por todos os jornalistas, em sistema de revesamento), revela transparência do seu *feedback* e permite que os profissionais conheçam melhor o seu perfil.

As rotinas de produção de notícias são similares em ambos os jornais, embora existam formas alternativas de trabalho e apuração de notícias. Enquanto o **Diário Digital** permite flexibilidade em não manter os profissionais fixos na redacção, o **PortugalDiário** apresenta a “Semana do Repórter X” como rotina alternativa para busca de notícias exclusivas, ‘fórmulas’ que parecem dar resultados positivos.

Nas redacções, os jornalistas seguem as rotinas de agenda, apuração (através de *mail*, telefone, escuta de programas noticiosos de rádio e jornais, e *in loco*), redacção e publicação das notícias.

Em ambas as redacções há uma agenda do dia que permite que os jornalistas e editores trabalhem em cima do que virá a ser notícia, e as reuniões de agenda só ocorrem no **Diário Digital** em casos excepcionais, sendo que no **PortugalDiário** elas acontecem com maior frequência. Os jornalistas e editores também estão em contacto uns com os outros através do Messenger.

Para coberturas externas, ou trabalho em campo, o **PortugalDiário** mantém viatura para as equipas, o que não ocorre no **Diário Digital**, onde os profissionais utilizam transportes públicos para deslocação. Este é um detalhe que pode fazer muita diferença no produto final dos jornais porque notou-se durante a observação que o **PortugalDiário** programa diariamente saídas para reportagens, percepção que não foi possível obter no **Diário Digital**.

Outro pormenor importante registado nesta observação é a ligação que o **PortugalDiário** tem com Universidades, através de protocolos para estágios, o que permite a possibilidade dos futuros profissionais adquirirem experiência assegurada e acompanhada antes de partirem para o mercado de trabalho.

Mais detalhadamente, observa-se que a actualização das competências dos profissionais é uma preocupação do **PortugalDiário**, oferecendo à equipa cursos específicos para suas funções ou actualizações, como é o caso do curso de vídeo, que estava a ocorrer no período de investigação.

A estrutura em manter profissionais de imagem (vídeo e fotografia) do **PortugalDiário** contribui também, directamente, para impulsionar as potencialidades disponíveis no jornalismo online, sendo estas atractivas para o leitor. O **Diário Digital** apresenta um forte potencial para Infográficos na sua Secção de Economia, por exemplo, e utiliza, em menor escala, vídeos e músicas incorporadas nas notícias, mas não de autoria própria.

Nesta observação, soube-se que os jornalistas somente assinam suas peças quando as produzem pela raiz e não quando trabalham com redifusões, ou seja, se estão a editar e acrescentar informações de terceiros não as assinam, mesmo quando introduzem novos dados.

A *newsletter* do jornal **Diário Digital** é produzida pelos profissionais da redacção enquanto a do **PortugalDiário** é robotizada. Ambas são diárias e enviadas logo pela manhã.

Em ambas as redacções não é habitual o contacto pessoal com os leitores. A comunicação normalmente estabelecida é através de *mail*, comentários ou telefonemas.

Durante a observação notou-se também que editores, sub-directora e até director produzem notícias, ou seja, na prática trabalham como jornalistas e acumulam funções

distintas. Entende-se que, se por um lado existe a necessidade de estar apto a desenvolver funções multidisciplinares, por outro, o desenvolvimento destas competências capacita o profissional em qualquer frente de trabalho.

Apurou-se também através da observação que o jornal **PortugalDiário** vive um momento de transição: irá mudar a plataforma para um *layout* arrojado, incorporar novas secções e apostar mais nas novas tecnologias, como a produção em maior quantidade e espaço de peças com vídeos e galerias fotográficas. Também prepara-se para inserir TAGs nas suas notícias.

3.3.6. Análise de Entrevistas

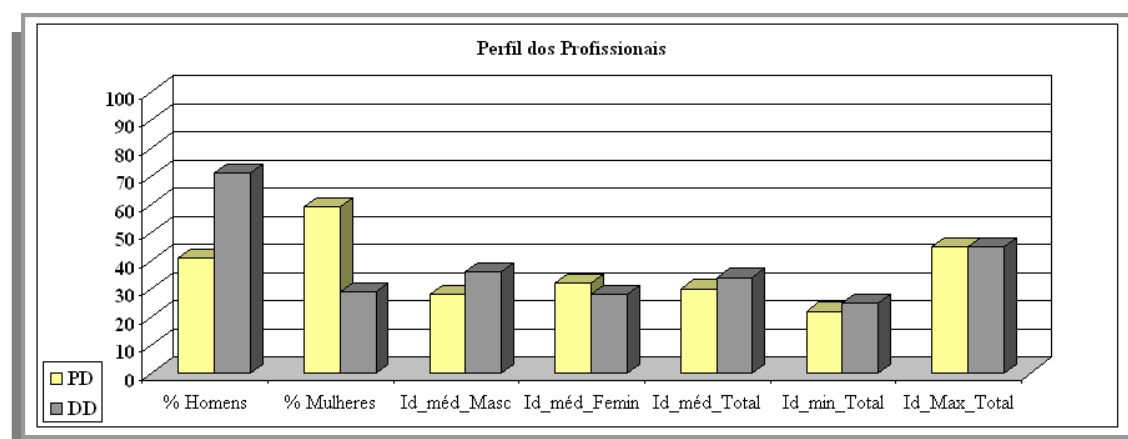
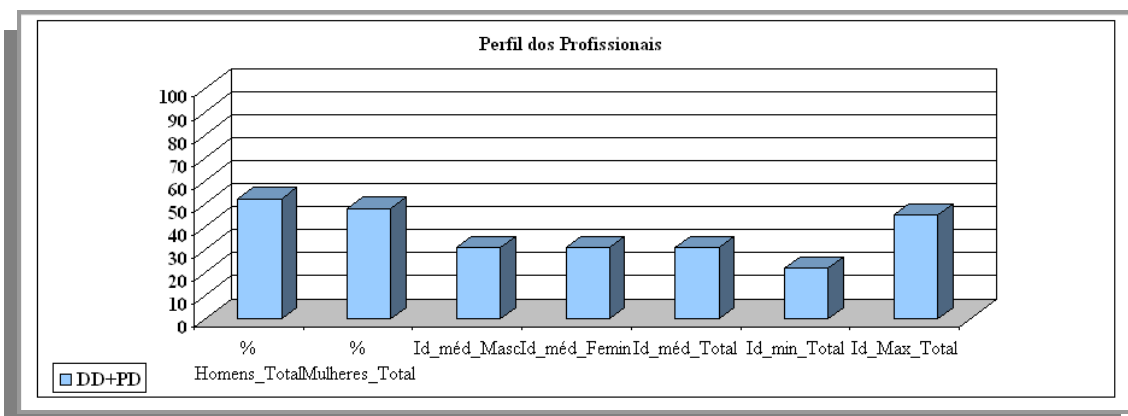
As entrevistas foram aplicadas de acordo com a função dos profissionais dos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário**. Das 27 entrevistas endereçadas houve um retorno de 24 respostas, o que corresponde a 88,8% de colaboração e esforço, representativo, por isso, do universo tratado.

Perfil dos Profissionais

No geral, o perfil dos profissionais que responderam às entrevistas, conforme gráfico abaixo, é composto por 52% de homens e 48% de mulheres, com faixa etária compreendida entre 22 e 45 anos.

Um universo, por isso, balanceado em termos de sexo e relativamente novo em idade. No entanto, vendo mais em detalhe, verifica-se um desequilíbrio entre homens e mulheres no **Diário Digital** com maior preponderância de emprego masculino estando este em oposição com a realidade encontrada no **PortugalDiário**.

Em termos médios de idade, esta mesma relação e oposição é verificada nos dois jornais.



Perfil dos Profissionais por Idade e Sexo

Perfil Profissional	% Homens		% Mulher		IMM	IMF	IMT	IMIT	IMXT
	Homem	Mulher	Mulher	Homem					
Diário	71	29	29	71	36	28	34	25	45
Digital	41	59	59	41	28	32	30	22	45

Onde:

IMM = Idade Média Masculina

IMF = Idade Média Feminina

IMT = Idade Média Total

IMIT = Idade Mínima Total

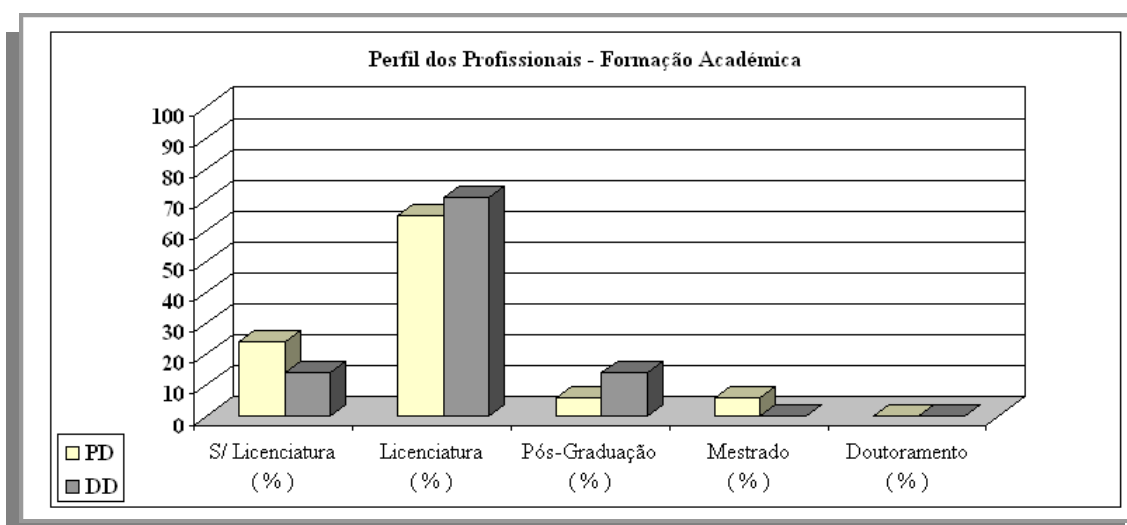
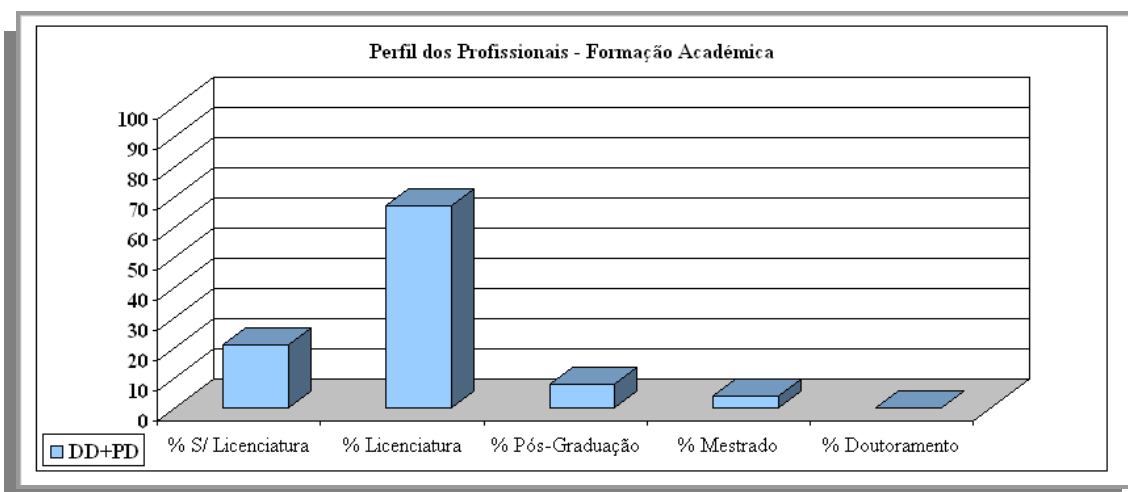
IMXT = Idade Máxima Total

Formação Académica

Ao nível de formação académica dos entrevistados, foram consideradas cinco variáveis: sem licenciatura, licenciatura, pós-graduação, mestrado, doutorado, conforme gráfico abaixo.

Verificou-se que, no global, a grande maioria dos profissionais possui uma licenciatura (67%). A pós-graduação está presente em 8% dos profissionais, assim como o grau de mestre em 4%. Os restantes 21% correspondem a profissionais não licenciados.

Por jornal, as tendências são similares à visão global, com a grande maioria dos profissionais de cada veículo a ter um grau igual ou superior à licenciatura.



Observa-se que dos profissionais sem licenciatura (14% **DD** e 24% **PD**), a formação académica ocorre ao nível de estágio, cursos profissionais de Jornalismo e de Multimédia, e bacharelato em Comunicação. Ao nível de licenciatura (71% **DD** e 65%

PD) a maior incidência é de profissionais com formação em Ciências da Comunicação, com ocorrência da área de Direito, Economia, Antropologia e de outras áreas não identificadas. Ao nível de pós-graduação (14% **DD** e 6% **PD**), há profissionais da área de Direito Internacional, Desenvolvimento Económico e Moda; ao nível de mestrado (6% **PD**), na área de Design (Arquitectura). Não se detectou nenhum profissional com grau de doutorado.

A título de experiência profissional, o perfil dos entrevistados é composto por: estágio; estágio e primeiro emprego, colaborações em jornais e revistas, trabalhos em jornais, revistas, televisão e rádio, formação, docência no ensino superior e literatura. A maior incidência de experiência profissional concentra-se em trabalhos para jornais e revistas, assim como a situação de primeiro emprego na área.

Perfil dos Profissionais – Formação Académica

Jornais	Sem Licenciatura (%)	Com Licenciatura (%)	Com Pós-Graduação (%)	Com Mestrado (%)	Com Doutoramento (%)
Diário Digital	14	86	14	0	0
Portugal Diário	25	76	6	6	0

FORMAÇÃO ACADÉMICA

	Diário Digital	Portugal Diário
Sem Licenciatura	- Curso Profissional de Jornalismo	- Bacharelato em Comunicação Social. - Curso de Formação Geral de Jornalismo - Multimedia

Licenciatura	- Economia - Relações Internacionais - Ciências da Comunicação (4)	- Estágio Jornalismo e Ciências da Comunicação - Antropologia - Comunicação Social (3) - Com. Soc. E Cultural - Marketing e Publicidade - Direito - Jornalismo e Ciências da Comunicação - Ciências da Comunicação Audiovisual e Multimédia - Arquitectura (Design) - Sem identificação (3)
Pós-graduação	- Comércio Internacional e Desenvolvimento Económico	- Moda
Mestrado	-	Arquitectura (Design)
Doutorado	-	-
Não respondeu	-	?
Outros (?)	-	Gestão (Design)

Interpretação das Entrevistas por grupos e por associações de assuntos

Em virtude de uma agenda apertada com compromissos, por estar em reuniões durante o primeiro dia de observação participante e, a serviço fora da redacção, nos dois dias seguintes, o director do **PortugalDiário** delegou à subdirectora do jornal a tarefa de

responder à entrevista e inquérito endereçada à directoria, sendo considerada a sua validação.

De acordo com o director do **Diário Digital** a crise económica que assolava o jornalismo online no final de 2006 persiste ainda em 2008, mas apresenta alguma melhoria. “O facto de muitos meios com mais de um suporte estarem a utilizar o trabalho dos seus jornalistas nos sites constitui mais um entrave para o mercado de trabalho no ciberjornalismo”, destaca Curvelo, embora acredite que as audiências dos meios *online* têm vindo a aumentar, o que poderá indicar um panorama menos sombrio que o apontado pelo ex-director à Zamith, nos estudos de 2006.

De acordo com as perspectivas do actual director Pedro Curvelo, o jornal **Diário Digital** pretende “manter a liderança no segmento de jornais generalistas, exclusivamente online, consolidando a base de leitores e de atingir novos públicos”.

Para o director do **PortugalDiário**, o jornal já obteve lucro em 2006, facto que se mantém até o momento “e é para continuar”, reforça Sobral. Segundo suas perspectivas, o jornal deverá “continuar a crescer e a ser líder no seu segmento”. Prova deste crescimento é a reformulação que o jornal iria passar a partir de Abril de 2008. “Temos de estar sempre na vanguarda do que se faz em termos de jornalismo online”, assegura Sobral. Novos links de Ambiente, Tecnologias, Moda e Social, Foto-reportagem e Vídeo fazem parte desta reformulação, aliados à nova secção de blogs, fóruns, e sondagens na *homepage* e dentro dos artigos.

Entre as maiores barreiras apontadas pelos directores dos jornais sobre o jornalismo online está a concorrência e o facto de o mercado de publicidade ter de se distribuir por muitos jornais. Nenhum dos directores revelou intenções em produzir conteúdos impressos.

Para o director do **Diário Digital**, os maiores gastos com a produção do jornal estão nos salários e nas despesas com instalações e telecomunicações. O **PortugalDiário** apresenta, também, a folha de pagamento dos funcionários como o de maior custo para o jornal.

No que diz respeito às funções exercidas pelos profissionais envolvidos directamente com a produção de notícias, têm-se o conhecimento de que existe uma postura

multidisciplinar no trabalho do jornalismo online, como se pode observar através das respostas dos entrevistados.

Funções Exercidas		
Cargo	Funções Diário Digital	Funções PortugalDiário
Director	Selecção de notícias Escolha dos destaques Planeamento de serviços Elaboração de escalas de trabalho Elaboração de notícias Coordenação da redacção	-
Subdirector	-	Edição Direcção
Editor	Edição Escolha e produção de conteúdos e Gestão de Equipa Editora executiva Coordenação de Equipa Coordenação de Noticiário Jornalista	Editor de Economia Editora Executiva Produção de peças Contactos Gestão de conteúdos Gestão da Agenda do Dia
Jornalista	Redactora Pesquisa e Produção de Notícias Generalistas e Específicas Cobertura de acontecimentos Edição Redactor de Desporto Editor de Música Jornalista	Jornalista + + + + + Editor Reportagem Entrevista Notícias de Agenda Tratamento de despachos de Agência Acompanhamento da actualidade Produção de Notícias Produção de Reportagens Entrevistas Repórter + + Investigação Edição + + Elaboração de Notícias Reportagens de Investigação Assegurar notícias (música, cinema, moda e social)

		Reportagens e entrevistas em vídeo Assegurar notícias Produção de Notícias + +
Fotojornalista	-	Repórter de Imagem
Videojornalista	-	Captação de Imagens Edição de vídeos
Designer	-	Arquitectura de Informação Coordenação do Design Montagem de site Programação de site Apoio secção de design
+ <i>Observação</i>		Cada sinal de + indica uma repetição de resposta igual ou similar por função

Ferramentas de Trabalho

As ferramentas de trabalho do jornalismo online são abrangentes e, de acordo com os entrevistados, vão desde as telecomunicações, Internet, softwares de imagens e edição, equipamentos digitais até o contacto com fontes diversas, como pode ser observado no quadro mais abaixo.

Nesta parte do trabalho é possível confirmar que esta geração de profissionais domina não só as ferramentas convencionais de trabalho como as de novas tecnologias, como por exemplo a máquina digital, programas de edição de imagens e de actualização como o *Back-office*.

Observa-se, através de algumas respostas, que o conceito de “jornalista multimédia” já se processa neste meio, pois dos nove jornalistas do **PortugalDiário** que responderam às entrevistas, cinco utilizam a máquina fotográfica como ferramenta de trabalho, além da ocorrência também a nível de subdirectoria.

Ferramentas de Trabalho		
Cargo	Diário Digital	PortugalDiário
Director	<i>Word</i> <i>Adobe Photoshop</i> <i>Excel</i> <i>Internet Explorer</i> <i>Frontpage</i>	Computador (MSN,mail) Telefone Telemóvel Gravador
Subdirector		Telefone Gravador Máquina Fotográfica Computador
Editor	Conferências de Imprensa Contactos pessoais Contactos electrónicos <i>Press-releases</i> de agências <i>Press-releases</i> institucionais Imprensa Nacional Imprensa Estrangeira Comunicações de Empresas Comunicações de Organizações Organismos Públicos <i>Internet Explorer</i> <i>Photoshop</i> <i>Word</i> <i>MSN</i> <i>E-mail</i> Telefone Máquina Digital	Internet <i>Back-Office</i> Agências Jornais Online Jornais Impressos Telefone Tratamento de Imagem Computador Telefone
Jornalista	Jornais Impressos	Computador portátil + + + Máquina Fotográfica + + +

	<p>Jornais Online</p> <p>Internet</p> <p><i>Word</i></p> <p><i>Back-Office</i></p> <p><i>Photoshop</i></p> <p>Computador + + +</p> <p>Televisão + +</p> <p>Rádio + +</p> <p>Revistas</p> <p>Jornais</p>	<p>+ +</p> <p>Gravador de voz + + + + +</p> <p>Placa de acesso à Internet</p> <p>BackOffice + +</p> <p>Word</p> <p>Final Cut + +</p> <p>Photoshop</p> <p>Telemóvel</p> <p>Internet + + + +</p> <p>Relatórios</p> <p>Fontes</p> <p>Jornais</p> <p>Computador + + + +</p> <p>Órgãos de Informação</p> <p>Agências de Notícias + +</p> <p>Telefone</p> <p>Órgãos Noticiosos</p> <p>Estrangeiros</p> <p><i>Mails</i> Informativos de Empresas</p>
Fotojornalista		<p>Equipamento Vídeo</p> <p>Equipamento Fotográfico próprio</p>
Videojornalista		<p>Unidades de Edição de Vídeo</p> <p>Câmera de filmar</p>

Designer		<i>Photoshop</i> <i>Freehand</i> Ilustrator <i>Flash</i> <i>Dreamweaver</i> <i>Topstyle</i> <i>Oxygen</i> <i>XMLSpy</i> PC's
+ <i>Observação</i>	Cada sinal de + indica uma repetição de resposta igual ou similar, por ferramenta	

Os profissionais diante do cenário mediático

A experiência dos profissionais do **Diário Digital** e do **PortugalDiário**, diante do cenário mediático, revela que é preciso conhecimento multidisciplinar e preparo para viver sob pressão devido a necessidade de actualização de notícias fidedignas, “ao minuto”, e que vão de encontro às expectativas do leitor. É preciso agir com rapidez e antecipar os cenários, destaca um dos entrevistados.

Entre as experiências positivas que um dos profissionais relata, estão a não-limitação da distribuição geográfica do jornal em papel e a repercussão internacional junto às comunidades, inclusive lusófonas. Outro percebe que os meios online têm vindo a ganhar importância no panorama da informação de Portugal e no mundo em geral.

Um dos profissionais entende que o jornalismo online é mais um órgão de informação, e não vê conflitos com relação aos outros: “acredito que cada órgão tem o seu espaço”.

Dois dos entrevistados reconhecem a importância que a Internet tem enquanto fonte de informação, e um deles reforça que a pressão do jornalismo online excede qualquer experiência na imprensa ou no rádio.

“A experiência permitiu e obrigou a uma maior atenção à actualidade, num conjunto de áreas diversas”, relata um jornalista. Outro acredita que o cenário mediático deverá ser

sempre ponderado pelos órgãos de informação, com princípios jornalísticos acima de tudo.

Há quem esteja otimista com a crescente adesão do público internauta, e quem acredite que as novas gerações, adeptas ao meio online, são potenciais leitores. Pela facilidade de acesso às notícias, um dos jornalistas alerta para o problema das notícias ou factos não confirmados que circulam em *blogs* e comunidades virtuais. No combate aos boatos, “o jornal online deve fazer a actualização rápida, garantindo informação fidedigna, permitindo que o leitor faça a distinção entre a informação verdadeira e os boatos que circulam na Internet”.

A experiência para outro profissional é positiva pois “trata-se de uma área recente, dinâmica e cada vez mais destacada no cenário em que vivemos”. Outro jornalista entende que, diante do cenário mediático, a experiência é “total e à vontade”. Houve também quem entendesse ser muito competitiva e que a mediatização dos eventos processa-se de forma cada vez mais rápida.

Também foi indicado que esta experiência demonstra que “o tempo de vida das notícias na Internet é menor, o que complica as agendas e, às vezes, a actualidade vence os planos e ideias dos jornalistas”.

Os desafios

Os desafios que os profissionais do **Diário Digital** e do **PortugalDiário** enfrentam são muitos, desde a agilidade em noticiar informações fidedignas e domínio sob a pressão do tempo, conseguir furos jornalísticos e observar a reacção, até passar por constantes aprendizagens.

Outros desafios apontados pelos profissionais estão no modelo *breaking news*, na capacidade de interpretação rápida dos acontecimentos; lidar com diversos formatos de notícia (texto, vídeo, som) por vezes de forma simultânea, elaborar textos curtos e esclarecedores, ser eficiente na pesquisa, ser dinâmico perante a audiência, trabalhar em áreas em que não se tem muito domínio, e acompanhar o ritmo da renovação constante das novas tecnologias.

De acordo com um dos entrevistados, o respeito e a credibilidade são o grande desafio do jornalismo online, pois o público continua a achar que os jornais tradicionais, em

papel, são os mais importantes. Nesta linha, um dos entrevistados revelou que o desafio é fazer compreender às fontes a importância e o alcance do jornal.

Também foi ressaltado que a falta de recursos económicos condiciona todo o trabalho dos profissionais. Notou-se uma certa preocupação diante do mercado editorial de jornais online, através da consciência de que a sofisticação e a evolução do jornalismo online ultrapassa a capacidade de investimento de empresas (anunciantes ou mercado de publicidade na Internet), e que os jornais online trabalham com margens apertadas de negócios, o que gera menos receitas que se reflecte em salários mais baixos para a categoria.

“Tempo” e “Stress” são desafios para um dos repórteres de imagem entrevistado. Segundo ele, por vezes, conseguir respeitar o *deadline* sem denegrir a qualidade do trabalho é um dos maiores desafios, o que, certas vezes, leva a um ambiente de *stress*. O segundo maior desafio para este profissional é lidar com ambientes de *stress* em situações difíceis de produção do trabalho.

O que pode se compreender com as respostas acima é que, embora compreenda-se que as questões económicas a nível local e mundial são preocupações de todos, e que a falta de recursos compromete o trabalho dos profissionais, estranha-se neste caso que entre os desafios citados por alguns jornalistas esteja o factor económico e de sobrevivência do jornalismo online enquanto produto editorial. Entende-se que estes desafios devam estar na ordem do dia dos directores e dos profissionais das áreas Financeira e de Marketing, para que os jornalistas possam estar diante de outros tipos de desafios, que já são muitos, e não estes, específicos destas áreas.

Observa-se também que os profissionais precisam lidar no seu dia-a-dia com a imagem ainda negativa de que o jornal impresso é melhor do que o online, o que entende-se também ser um desafio para os profissionais da área de Marketing, que trabalham com os veículos de comunicação online. Nada como um alinhado *brainstorming* e uma boa dose de investimento para ultrapassar este desafio.

No que diz respeito à pressão que o jornalismo online exerce sob os profissionais, entende-se que, cada vez mais, é preciso melhor preparação para trabalhar no meio online, para que desafios como estes sejam superados com mais facilidade.

Sabe-se também que, em certos momentos, o jornalista enfrenta situações de muita tensão na cobertura dos acontecimentos, e que precisa “disputar” um espaço entre outros para conseguir uma entrevista ou uma boa imagem.

A relação com a audiência

Conhecer a audiência e o perfil do leitor, dar ao leitor o que ele quer e mostrar-lhe o que ainda não sabe que quer são aspectos importantes na relação com a audiência, conforme a experiência de um dos entrevistados. Outro observa que os leitores estão cada vez mais exigentes e informados, e esta exigência recai sobre o que se produz. Também foi dito que os leitores são uma boa fonte de informação, que o seu feedback pode indicar as suas preferências. Nesta relação, a proximidade e a facilidade de comunicação é vista como uma vantagem; tornou-se mais próxima através do correio electrónico, é “positiva e necessária”, ajuda a complementar o trabalho dos jornalistas com mais informações e factos que presenciou. É uma relação “saudável e construtiva, são os nossos leitores que nos ajudam a evoluir e a melhorar”, de acordo com um dos jornalistas.

Por outro lado, há quem entenda que a proximidade com leitor poderia ser mais rica e dinâmica, e que ao contrário dos jornais tradicionais, no jornalismo online “abre-se um leque de participação dos leitores/audiência determinando, o que poderá fidelizar ainda mais os leitores”. Foi dito também que “as audiências crescem e a procura de informação é constante. Sempre que os *mails* ou comentários “fazem sentido”, é lhes dada a referida atenção”.

Há quem perceba esta relação directa e ao mesmo tempo distante, e que embora os acessos não permitam conhecer o leitor, “é surpreendente o feedback que tem-se após a publicação de uma notícia, através de mail. Só aí percebo o quanto o jornal é de facto muito abrangente e muito lido”

Através destas respostas é possível confirmar a importância que o leitor tem para os profissionais do meio online. Certifica-se também que, a cada dia, o leitor está mais exigente e participante no processo de produção das notícias, o que pode-se dizer que é uma proximidade de mais-valia para ambas as partes.

Competências multimédia e Critérios de Recrutamento

Com os directores dos jornais obteve-se a confirmação de que não há contratação de jornalistas em função de suas competências multimédia, mas sim em função de serem, ou não, bons jornalistas, da qualidade do trabalho, da capacidade de adaptação às necessidades do jornalismo online.

Entre os critérios para o recrutamento de jornalistas, segundo os directores, subdirectora e editores, estão: a objectividade, seriedade, qualidade jornalística, adaptabilidade e domínio das novas tecnologias, a capacidade editorial e de síntese, rapidez, tratamento de imagem, criatividade, pensamento divergente, vontade de aprender mais e evoluir.

Confirmou-se que no **PortugalDiário** há investimento para a formação e actualização de competências da sua equipa.

Convergências

Os conteúdos Dinheiro Digital, Super Elite e Disco do jornal **Diário Digital** estão em plataformas diferenciadas, devido ao público aos quais são dirigidos, sendo, no entanto, produtos editoriais do jornal e produzidos pela equipa. “Com a reestruturação nos vários meios detidos pela Caneta Electrónica, o Dinheiro Digital passou a ser o canal de economia do **Diário Digital** e optamos por manter uma plataforma diferenciada”, destaca o director Pedro Curvelo.

Confirmou-se que as notícias de Economia (Agência Financeira), Desporto (Mais Futebol), Música e Cinema (IOL) que “aparecem” no **PortugalDiário** não são produtos do Jornal, nem convergência da Meios Media Capital. Segundo o director Luís Sobral estas notícias que “aparecem” no jornal são estratégias editoriais e somente o canal do IOL é que pode ser considerado como convergente e em todos os sentidos. É importante registar que entre as mudanças que se dariam no jornal **PortugalDiário**, em curto espaço de tempo, já estava previsto “amenizar” esta diferença visível.

Sabe-se que a convergência entre os veículos de comunicação em suas plataformas é uma tendência natural que se observa actualmente no jornalismo online, conforme outros estudos já revelaram, e que se confirma neste estudo de caso. Pondera-se neste sentido, que o leitor perceba esta convergência.

Reuniões de Pauta (Agenda)

Com as chefias das redacções, ocupadas por directores, subdirectora e editores (executivos ou não) constatou-se que, no **Diário Digital**, a agenda está concentrada no director e editores, em função das informações que chegam a todo instante, segundo o director. Por outro lado, um dos editores confirma que em casos extraordinários podem ser realizadas reuniões de agenda.

No **PortugalDiário** a informação é que existe reunião de agenda diariamente e participam as pessoas que editam de manhã e de tarde, com a intervenção da subdirectora ou da editora executiva. O director participa da reunião semanal e mensal.

O que observa-se é que a reunião de pauta (agenda), uma das rotinas de produção de notícias, é substituída pela agenda, confirmada no caso do **Diário Digital**, indicando a existência da redacção virtual, que define a edição diária e “ao minuto”. Neste sentido, não há estranheza pois observa-se através de outros estudos que, no meio online, grande parte dos veículos de comunicação não realiza reunião de agenda, como nos veículos tradicionais.

Critérios de Noticiabilidade e Selecção de Imagens

Procurou-se saber quais os critérios de noticiabilidade de notícias e de selecção de imagens adoptados na linha editorial dos jornais.

Os critérios de noticiabilidade indicados pelos editores estão enquadrados nos 12 valores-notícia de Galtung e Ruge. De acordo com alguns editores, os critérios de noticiabilidade são: o interesse para o leitor, a credibilidade, a actualidade e diversidade, a intensidade, a inexistência de dúvidas, o factor surpresa, a relevância, a continuidade, o impacto na vida dos leitores/insólito.

Para definir as notícias do dia e “ao minuto”, também foi citado também que “os critérios são os de qualquer jornal generalista, seja em que suporte for. Há ênfase em assuntos de sociedade, política, internacionais e culturais”. Entre as respostas, houve quem afirmasse que “o factor proximidade não se aplica no meio online, uma vez que existem leitores espalhados pelo mundo”.

Os critérios de selecção de imagens apontados por alguns editores são as boas fotos, as que são notícia, que guardam “histórias”, apelativas, graficamente belas, as fontes

livres, o respeito pelo crédito/direito, a criatividade do editor e prioridade nas imagens produzidas pelo jornal ou de agências. “Por se tratar de um meio online e que exige rapidez na edição, há um arquivo com fotos generalistas sempre prontas a usar”, de acordo com um dos editores.

Entende-se que o fotojornalismo prima por imagens com qualidade técnica e estética.

Espaço

No que diz respeito ao limite de espaço para publicação das notícias, os editores dos jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** entendem que: desde que haja fundamento noticioso, um tema pode render até dez notícias; que o online especializa-se na notícia breve, sem grande desenvolvimento, utilizando o recurso da hiperligação para remeter o leitor à “memória” das notícias; que há o cuidado de não escrever um texto demasiado longo sem ter algum elemento que permita ao leitor descansar e continuar a leitura (imagem gráfica, entretítulos, hiperlinks); e que o ideal são artigos com quatro a cinco parágrafos para peças de fundo (especiais).

Deadline e ‘furo jornalístico’

No universo dos jornais generalistas e exclusivamente online de Portugal há controvérsias sobre a exigência do *deadline*. Dois editores responderam que não é exigido o *deadline* das notícias e um disse que sim, justificando-se que “sempre se trabalhou com um limite de tempo para a colocação de notícias em linha, senão, o tema “envelhece”. Um outro editor destacou que num jornal online o *deadline* está sempre a acontecer.

O conceito de “furo jornalístico” para o jornalismo online não difere dos outros meios, é a notícia em primeira-mão, tal como destaca um dos editores, e depende de variáveis como o impacto, o número de envolvidos etc, mas não se deixa para o dia seguinte, conforme refere outro dos editores. A notícia “de fonte própria, publicada antes da concorrência e que pode definir o alinhamento dos noticiários no dia seguinte” não deixa dúvidas para os editores dos jornais de que continua em linha.

Qualidade x Intervalo de Tempo

Editores e jornalistas divergem sobre a qualidade e rotina de produção serem ou não afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo. A

maior parte entende que não (8), seguida por sim (5), sim e não (3) e outras interpretativas.

O quadro a seguir apresenta as justificativas dos que concordam, discordam, e dos que ponderam:

**A qualidade e a rotina são afectadas pela redução do intervalo de tempo
entre o acontecimento e a publicação do mesmo?**

Editores
<p>Acompanhar a actualidade, mantendo coerência no fluxo noticioso; contrariar a tentação de "ser o primeiro a dar a notícia": necessidade de confirmação rápida</p> <p>Não. A qualidade nunca é afectada. Pode-se publicar, numa primeira instância, apenas um <i>lead</i>, mas, pelo facto de ser um meio online, a notícia é passível de ser actualizada e de ser enriquecida com reacções</p> <p>Sim, precisamente pela rapidez de edição da notícia. A edição "na hora" permite apenas actualizações (e contraditório) à primeira notícia. Com mais tempo seria possível aprofundar a análise e "pegar" nas peças por perspectiva distinta</p> <p>Não, esse é por excelência o campo de trabalho nobre do jornalismo online. Aplica-se o conceito de <i>breaking news</i>. Quanto mais curto o intervalo, melhor.</p>
Jornalistas
<p>Não, aliás, na perspectiva do leitor a redução desse intervalo será uma vantagem</p> <p>Não necessariamente, embora tenha de haver um esforço crescente para uma maior atenção na publicação. Publicar cinco minutos depois, após mais uma ou duas revisões, é sempre preferível</p> <p>Sim, pela diminuição da actualidade</p> <p>Sim. De forma especial a qualidade. A falta de tempo e a distância perturba sempre o</p>

trabalho do jornalista

Não. A fonte do jornalismo multimédia está precisamente nesta "redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo". Quem procura os jornais na Internet não procura informação extensa, mas directa, sem subterfúgios. Acredita-se que a análise do acontecimento as pessoas façam no dia seguinte com os diários/semanais

Pode ser afectada momentaneamente, no entanto o online permite colmatar falhas nos instantes seguintes

Por um lado sim pela pressão da actualização, nem sempre é dedicado muito tempo com ao aprofundamento dos factos, surgindo a notícia mais curta e menos explicativa. Contudo, isso só acontece em casos de "última hora" e, nessas situações, o jornal vai actualizando e o leitor não sai prejudicado

Não. As notícias são tratadas com a mesma seriedade que nos outros órgãos. Pode-se colocar primeiro menos informação e depois ir actualizando. A maior diferença entre este jornalismo e o de papel está no tempo de reacção. No jornalismo online é imediato. Não espera-se uma hora para ligar, por exemplo. Liga-se logo. O que se confirmar é escrito.

Sim, por vezes os temas são abordados de forma superficial

Há menos tempo para decidir o que fazer o que leva a utilizar sempre os mesmos métodos, a procurar informação no mesmo sitio. A rapidez com que se é levado a agir também permite recolher muito mais informações porque está-se sempre a antecipar obstáculos e soluções por saber que há pouco tempo para recolher a informação

Sim e não. Depende de uma série de factores e o ambiente profissional tem de ser levado em conta. Mas de uma forma geral, a rapidez é inimiga da perfeição desejada

A qualidade do trabalho não deverá ser afectada independentemente da rapidez com que se publica a notícia, mas é natural que existam pequenos lapsos ou pequenos erros

que poderão ser corrigidos numa actualização da mesma peça
Estagiária
Não, uma vez que, mesmo estando num meio electrónico, as notícias não são publicadas sem as devidas confirmações

Dificuldades na produção

Os jornalistas e profissionais de imagem entrevistados, em sua maioria, encontram dificuldades no seu dia-a-dia de trabalho como a pressão do tempo (para a escrita, para a correcção e para a localização de fontes), o grande fluxo informativo, a dinâmica do trabalho e o estilo não-linear do texto, além da falta de recursos para escrever notícias e reconhecimento profissional do trabalho desenvolvido em campo. Mas há quem não encontre dificuldade alguma. No quadro a seguir, pode-se conhecer o perfil com o que se deparam:

Maiores dificuldades na produção de notícias

Jornalistas
O facto da Internet ainda não ter saído, em Portugal, da retracção que se seguiu ao "boom"
Grande volume de fluxo informativo
Nenhuma
Falta de tempo para contactar todas as fontes; pressão de ter algo para publicar; público procura actualizações quase em tempo real dos acontecimentos
Devido a falta de recursos, recorre-se a terceiros para escrever as peças
Dificuldades de chegar às fontes

<p>Acesso à informação exclusiva, e quebrar a agenda</p> <p>Rapidez exigida, pouco tempo de investigação, necessidade de textos curtos e directos. Sem elementos "no terreno" espera-se que outras fontes lancem a notícia para depois poder trabalhar sobre ela</p> <p>O tempo, a necessidade de "escrever já" ainda não é entendida por muitas pessoas</p> <p>As correcções das "gralhas" e a produção das notícias no menor espaço de tempo possível</p> <p>Reagir de imediato ao acontecimento, mantendo os critérios de rigor e exigência</p> <p>Na vontade que tem-se de alterar os hábitos de escrita. Ser dinâmico e fugir a um estilo linear</p> <p>Recolher informação de certas fontes e dificuldade em escrever temas que se está menos habituado a cobrir</p>
Fotojornalista
Ter que suportar que para muita gente, a ideia em fotografar é só dar um <i>click</i>
Vídeo-jornalista
(Não respondeu)

Público-alvo

Dos jornalistas entrevistados, apenas um não tinha conhecimento de seu público-alvo, outros tinham uma noção através dos índices de acessos (que podem, por exemplo, indicar quais os horários de maiores acessos) e do próprio *feedback* obtido dos comentários (ou *mails*) dos leitores e, outros ainda, contam com estudos que indicam algum perfil da audiência; há quem tenha respondido saber até para qual faixa etária, nível de educação e classe social se dirige. Segundo um dos entrevistados é importante

conhecer a audiência e o que leitor quer, mas isto não deve condicionar o trabalho da redacção.

Produção

A média diária de notícias produzidas depende de vários factores (tempo, agenda, compromissos) e de acordo com alguns dos jornalistas é difícil quantificá-la, embora alguns consigam ter uma certa ideia de quanto normalmente produzem de notícias próprias ou não, conforme as respostas a seguir:

Jornalistas – Média diária aproximada de produção de notícias
É difícil, se não impossível, falar em médias, uma vez que depende de muitos factores - tempo, agenda, compromissos
Produção própria com peças assinadas entre uma e três num dia normal. Por vezes mais. Com peças não assinadas, entre 15 e 20
10 notícias
Depende dos dias, mas certamente produz-se mais do que um jornal de papel
25 a 30 artigos. Mas isto é relativo, já que pode-se produzir menos mas as mesmas serem mais extensas/trabalhadas
Depende dos dias
Depende nomeadamente da função para o dia. O ideal é uma história própria por dia
Não faço ideia. Há contabilização, mas penso que deve andar entre as 30 e 40, com aumento substancial quando trabalha-se nos finais de semana com equipa menor
Depende. De agências há um grande fluxo. As próprias são bastante menos. E aqui também depende do tema. No caso de acidente de trânsito demora pouco tempo recolher informação. Mas uma investigação implica contactos e mais dias
Duas a três
Depende do tipo de trabalho que se está escalada para fazer
12 notícias

Cerca de 10 notícias retiradas de agências ou outras fontes noticiosas secundárias e uma média de uma notícia própria por dia

Auto-investimento profissional

Considerando-se a constante evolução de recursos tecnológicos e novas ferramentas disponíveis para o trabalho do jornalista online, mais envolvido com assuntos da actualidade como é a linha de *breaking news*, e da exigência de novas competências num mercado competitivo, procurou-se conhecer se este grupo investe na sua carreira profissional.

A maioria respondeu que sim, através de cursos de formação, constante aprendizagem, leituras, procura de novos métodos e de conhecimento de estudos de mercado, em campo, em estar atento e na aprendizagem de procedimentos de trabalho que colabore com a equipa, no contacto com as fontes, workshops, manuais e pesquisa online. Apenas dois entrevistados responderam que não, justificado por um deles devido a falta de tempo e conhecimento para investir na carreira.

Jornalista Multimédia, Cidadão-Repórter e Interactividade profissional

As entrevistas também procuraram conhecer o que os profissionais pensam sobre o papel do jornalista multimédia, do cidadão repórter como “peça-chave” para o futuro do jornalismo online, e sobre a possibilidade de interactividade, ou não, entre *blogs* de jornalistas e veículos de comunicação. Foram consideradas as respostas de directores, subdirectores, editores, jornalistas, fotojornalistas, videojornalistas e estagiários, conforme as interpretações a seguir.

Jornalista Multimédia

De acordo com alguns dos entrevistados, o jornalista multimédia é difícil, exigente, mas expectável; pluridisciplinar, que alia competências inerentes à profissão, com as de outras áreas; o melhor; tem sempre algo para fazer devido a actualização constante; cada vez mais importante e o caminho para o futuro do jornalismo; desenvolve várias funções técnicas ao nível da televisão e do rádio; é atento à actualidade, versátil, apto a cobrir várias secções, produzir mais peças diárias e desenvolver várias funções, sendo capaz de manter o jornal sozinho.

Há quem entenda que jornalista multimédia é “o profissional que trabalha no projecto mais inovador e completo de todos. Tem imagem, som, texto. Tem tudo”. Outro entrevistado diz que o jornalista multimédia é um profissional mal pago.

Ponderou-se o papel do jornalista multimédia, “se por jornalista multimédia entender aquele que está preparado para fazer um pouco de tudo, digo que é o futuro. Mas não entendo que seja possível ser repórter fotográfico, jornalista, captar áudio e imagem...tudo ao mesmo tempo, tudo na mesma reportagem. Algo se irá perder pelo caminho. Mas é possível, em algumas situações, combinar algumas destas funções. É possível, por exemplo, quando se vê alguns jornalistas da CNN que partem para o Iraque com uma *handy-camera*, levam o portátil para escrever para o site da CNN e ainda fazem directos para a televisão”.

Foi indicado que o jornalista multimédia exerce uma função que implica excelência técnica e rapidez de análise; algum grau de exigência, versatilidade e formação multidisciplinar (domínio e prática com novas tecnologias da informação, em particular na *web*) do ponto de vista de fontes e edição. Nesta linha, foi ressaltado entre as respostas que para corresponder à expectativa e hábitos dos leitores, tudo depende da logística disponibilizada pelo órgão de informação em que se exerce a actividade.

Um dos entrevistados não tinha bem a certeza de que exista um repórter multimédia e outro disse que “há jornalistas multimédia...e há jornalistas multimédia, e que na teoria é o jornalista perfeito porque faz o trabalho completo, escreve, fotografa, filma. O problema é ter qualificações para tudo o que faz, o que muitas vezes não acontece, e já tenho visto exemplos nada satisfatórios”, destaca.

“Conheço poucos jornalistas que não gostem também de imagem e fotografia. O ideal era cada um estar no seu lugar. O jornalista na recolha de informação e o fotógrafo ou câmara, na recolha de imagens. No entanto, não é impossível conciliar as coisas. Trabalhar imagens dentro de alguns limites também é algo que qualquer pessoa já consegue fazer”, responde um dos jornalistas.

Este grupo percebe o jornalista multimédia sob diferentes pontos de vista. Alguns deles vivenciam esta realidade, são jornalistas e estão munidos com máquinas fotográficas, podem escrever e editar as notícias até mesmo fora da redacção. No entanto, notou-se

também que há necessidade de reconhecimento profissional aos jornalistas que apresentam competências multimídia.

Cidadão-Repórter

No que diz respeito ao cidadão-repórter ser uma “peça-chave” para o futuro do Jornalismo online, dos 23 profissionais abordados sobre esta questão, doze concordam com algumas ressalvas e restrições, oito não concordam e também fazem as suas ressalvas. Um disse que pode ser, outro, que o cidadão-repórter é uma fonte e um outro tem dúvidas sobre o conceito. Nenhum deles, entretanto, descartou a necessidade de mediação do jornalista diante da actuação do cidadão-repórter para conferir-lhe o crédito, salvo exceções.

Dos que entendem que o cidadão-repórter é uma “peça-chave” para o futuro do Jornalismo Online, o conceito não está só compreendido como incorporado na prática. Um dos jornalistas aponta o cidadão-repórter como parte mecânica do processo online e que este meio permite esta aproximação e incorporação, diferentemente dos outros meios.

Entre os que concordam que cidadão-repórter é uma “peça-chave” para o futuro do jornalismo online, há quem indique que este é uma fonte com a vantagem de estar no local onde possivelmente o jornal não pode estar e fornecer informações úteis para a redacção. “Os leitores são já pró-activos, enviando comentários com dicas e e-mails com indicações que poderão, depois de confirmadas, ser notícia”, destaca uma editora.

Outros jornalistas percebem o cidadão-repórter como uma interactividade incontornável, mas é essencial ter cuidados nesta peça. Enquanto protagonista/testemunha da notícia, o profissional entende que este papel é de suma importância para o jornalismo online. Os cidadãos-repórteres enviam diariamente aos jornalistas denúncias/alertas de casos a serem investigados.

Os profissionais que não encaram o cidadão-repórter como “peça-chave” no futuro do jornalismo online justificam-no com muitas considerações. Um dos pontos referidos é que esta fonte não é mais segura que um jornalista credenciado e apto a reportar com imparcialidade um assunto, com excepção dos que têm formação na área jornalística e respeitam os códigos deontológicos. Com relação a vídeos e testemunhos “aí poderá existir um futuro”, sustentou um profissional do vídeo.

Outro profissional é mais taxativo: o cidadão-repórter não pode tomar o lugar do jornalista, embora reconheça que é uma peça importante. Um dos jornalistas entrevistados acredita que o cidadão pode ser “peça-chave” no sentido de alertar para o facto e no papel de recolher a imagem, não mais que isso.

Outro jornalista é categórico ao afirmar que o cidadão-repórter é uma fonte. E por fim há quem ainda encontre dúvidas em relação ao conceito de cidadão-repórter e dispara que “peça-chave” para o futuro do jornalismo online é o jornalista. Concordando que os cidadãos estão cada vez mais equipados com instrumentos e modos de envio de registos, este profissional entende ser abusivo conceituá-los como ‘repórteres’.

Estes dados confirmam o que alguns autores já afirmaram em recentes estudos, que o cidadão-repórter é uma fonte e que pode ser uma mais-valia para os veículos de comunicação. Percebe-se que aproximação é saudável.

Interactividade profissional

Dos 24 entrevistados (23 profissionais e uma estagiária), sete afirmaram ter *blogs*, e um que já teve. Neste universo procurou-se verificar se é possível haver interactividade entre *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos. Os resultados foram 19 sim e cinco não, quase todas com ressalvas.

Um dos entrevistados, que não acredita na interacção, entende que não se pode misturar a vida privada de um jornalista, os seus pensamentos, as suas opiniões com aquilo que escreve para um jornal. Segundo ele, isso seria ir contra a sua imparcialidade perante determinados factos e o que poderá existir é o inverso, a reflexão do que um jornalista escreve num jornal, num *blog* seu. Outro entende que por ser um espaço de opinião, o *blog* deverá estar arredado do jornalismo, que sempre deve procurar a imparcialidade. E outro ainda destaca que os meios servem para informar, os *blogs* para opinar.

Entre os entrevistados que acreditam na interactividade entre *blogs* de jornalistas e meios jornalísticos alguns ponderam que é possível, desde que com prudência. Foi indicado também que os *blogs* são úteis como instrumento, mas a elaboração e a investigação devem sempre caber ao jornalista; que carece de confirmação; que serve como fonte e depende do contexto. Um dos jornalistas justifica sua resposta com um exemplo prático: “num país onde os meios são censurados, os blogues podem funcionar,

podem ter a função de cobertura lateral dos acontecimentos, alargando o espectro mediático para além das agendas dos media”.

Um dos entrevistados entende que o *blog* é uma ferramenta de trabalho que permite ao jornalista fazer e manter o seu trabalho de forma autónoma e sem necessidade de infraestrutura como os ciberjornais têm e, que isto já é uma realidade e coexistente com os veículos. Entretanto, também acredita que é importante ao jornalista manter a sua credibilidade sem conflitos éticos com o seu posicionamento de jornalista.

Outro entrevistado destaca ainda que o *blog* acaba por ser uma partilha de informação e, que com qualidade pode ser útil até para disponibilizar trabalhos. Há quem acredite que a interacção dá um ar mais humanizado dos jornalistas e permite abordar temas sob outro prisma, não exclusivamente noticiosos; que poderá ser importante ao nível de entender realidades. Um dos entrevistados acredita que só pode haver interacção numa circunstância: com artigos de opinião.

Certo de que “há blogues de jornalismo de cidadão, se provar a sua credibilidade e confiança, nada impede a ligação” é a resposta de um dos entrevistados. “Desde que se respeite o espaço e o leitor saiba que está a ser remetido para um blogue”, reforça outro. Foi apontado também que o *blog* de jornalista é um canal onde ele pode desenvolver assuntos de forma mais aprofundada do que no veículo em que trabalha, por exemplo, permitindo ao leitor acompanhar o assunto, além de explorar mais a vertente opinativa.

A interacção é vista como possível para um dos entrevistados, mas o mesmo tem dúvidas que seja saudável, justificando que “os canais de informação estão pré-definidos e deverão ser eles a transmitir as notícias, até para criar rotina entre as massas”.

A interactividade entre *blogs* de jornalistas e veículos de comunicação revela-se tão possível que foi observada entre as mudanças do **PortugalDiário**, que abriu *blogs* para jornalistas da casa e para outros convidados na sua plataforma.

Imagem digital

Na área de fotografia, procurou-se conhecer de que forma o equipamento digital veio contribuir para a prática do fotojornalismo e se há inconvenientes. De acordo com o

único fotojornalista entrevistado (**PortugalDiário**), a rapidez com que a imagem pode ser obtida, editada e publicada é uma mais-valias da era digital.

Os critérios de selecção de imagens deste profissional são baseados no que agrada ao público em geral, como entende ser um dos objectivos do meio de comunicação, evitando imagens abstractas, com pouca informação e de má qualidade, a não ser que seja a única captação do facto.

Neste caso, o profissional entrevistado está à vontade para produzir imagens fotográficas ou de vídeo. Com as mudanças que iriam ocorrer no jornal, este profissional já estava preparado para passar a inserir as legendas das suas fotografias. O profissional edita as fotos que serão publicadas (para galerias selecciona entre 10 e 30 fotos) e trata a imagem a nível de cores, raramente precisando do Photoshop para manipulação. Para este profissional, o crédito das imagens no jornalismo online traz reconhecimento do trabalho e garante a sua autoria pois entende que as fotos na Internet são fáceis de roubar, e as maiores dificuldades de um fotojornalista estão no trabalho em campo e “ter que suportar que para muita gente a ideia de fotografar é só dar um *click*.”

Para o profissional de imagem de vídeo do **PortugalDiário** que respondeu a entrevista, a importância do vídeo para o jornalismo é mais um modelo de negócio, e sua produção ou conversão para o meio traz muitas vantagens: o utilizador poderá escolher o que quer ver e poderá aceder a esse conteúdo quando quiser, diferente da televisão, por exemplo, que trata de uma emissão constante. Segundo ele, a produção de vídeo para o online também vai trazer outra perspectiva das notícias do cidadão, e o que se vê online não é o que vai ver na televisão. Este profissional trabalha com captação e edição de vídeo.

O que se confirma com estas entrevistas é que a imagem digital está a ganhar mais espaço no jornalismo online. Esta interpretação também é justificada pelo conteúdo analisado e por observar-se que após as mudanças registadas do **PortugalDiário**, o jornal confere maior notoriedade às fotografias na sua *homepage*, em tamanho e em destaque.

Design

No período deste estudo não havia um profissional a desenvolver esta função no **Diário Digital**. Desta forma só foi possível conhecer com mais profundidade os dados

referentes ao **PortugalDiário**, que conta com o suporte de uma equipa de *designer* e *webdesigners*.

No **PortugalDiário** foi possível obter informações de que, nos últimos quatro anos, o jornal esteve desenvolvido para ecrãs de 800x600 pixels, com *design* sem grande grafismo, estruturando áreas de informação mais relevantes, num formato de “última hora”, seguindo a linha de sites informativos de informação generalista.

No período de entrevistas, a *designer* do **PortugalDiário** estava a terminar de desenvolver alterações no formato do jornal. De acordo com a profissional, os desafios na área do *design* dão-se com o grande volume de tráfego e um perfil de audiência abrangente. Atenta aos novos desenvolvimentos da área, acredita que a evolução dos ciberjornais apresenta alterações tanto ao nível do *design* (neste momento com tipos de letras maiores, sites mais claros e pouco grafismo, incorporação de vídeo e infografias), como ao nível das ferramentas disponibilizadas aos leitores e à integração dos mesmos. De acordo com a *designer*, o desafio aliciante é incorporar uma abordagem gráfica forte e coerente com uma componente técnica avançada.

A curto prazo, a perspectiva para os jornais online, segundo a profissional do *design* do **PortugalDiário** é incorporar cada vez mais informação em outros formatos (vídeos, fotos e infografias) e estender a sua cobertura a temas mais de Sociedade e Cultura. De acordo com ela, a participação dos conteúdos dos leitores terão de ser filtrados por editores para ter controlo sobre a qualidade mas, ao mesmo tempo, terá um papel cada vez maior ao nível da informação local e das áreas de discussão de temas políticos e sociais.

As alterações gráficas que o jornal **PortugalDiário** estava para incorporar foi justificada pela necessidade de actualizar o *design*, incorporar novas ferramentas (votações de artigos, tops mais lidos, etc) e posicionar-se de forma mais abrangente nos conteúdos, segundo a responsável. A nova plataforma também possibilitará novas secções e novas formas de arquivar e disponibilizar conteúdos (sobretudo ao nível das multimédias).

Outras alterações no jornal **PortugalDiário** dar-se-ão nas secções de Música, Desporto, Economia e Cinema que passam a fazer parte do site, e secções de Moda e Sociedade, Ambiente e Tecnologia, além de galerias de imagens e secções de vídeos autónomas

organizadas por tópicos. A previsão será de alargar a secção dos Leitores com possibilidade de incluírem e organizarem as suas contribuições.

De acordo com a *designer* do **PortugalDiário**, os *feedbacks* mais relevantes do jornal estão concentrados nas congratulações pelo trabalho, seguida por sugestões, reclamações e problemas técnicos de utilização, conforme pode ser conferido na grelha a seguir. A profissional destaca que o *feedback* da área comercial que vise aumento de rentabilidade económica é levado em conta.

Feedback – PortugalDiário	
Sugestões	3
Reclamações	2
Congratulações	4
Problemas técnicos de utilização	1
Outros	É levado em conta qualquer <i>feedback</i> da área comercial que tenha em vista alguma alteração para aumento da rentabilidade económica do site.

O que se pode perceber com esta entrevista é que o jornal **PortugalDiário** está se preparando para melhorar a *performance* diante do jornalismo de terceira geração, literalmente, que corresponde às mais recentes tendências em termos de aproveitamento das potencialidades do meio online, conforme antecipam alguns teóricos.

Estágio

Uma das duas universitárias que estavam a estagiar no **PortugalDiário** respondeu à entrevista. De acordo com respondente, o estágio partiu de uma escolha pessoal, dentro do que o curso oferecia. Inicialmente inclinada a estagiar na área de futebol, no **Mais Futebol**, ela acabou por ficar com outra escolha por entender ser um local em que podia trabalhar em outras áreas também.

Ao exercer a função de jornalista estagiária, a maior dificuldade encontrada pela estudante foi a adaptação a um ritmo acelerado e a um horário que não estava habituada na faculdade. Nesta experiência, ela destaca que o seu curso tem uma grande componente prática e que seria bom que a mesma também fosse extensiva ao 4º ano. De acordo com a estagiária, o jornalista deve ter uma especialização de forma a estar à vontade no campo sobre o qual escreve, o que não invalida escrever sobre outros assuntos. Por outro lado, entende que não é necessário que todos os jornalistas sejam especializados em alguma área. O que mais fascina a estagiária na sua escolha profissional é o contacto com as pessoas, o ritmo, o “estar em cima do acontecimento”, o facto de não haver rotinas monótonas. E no jornalismo online, o ritmo e a actualidade.

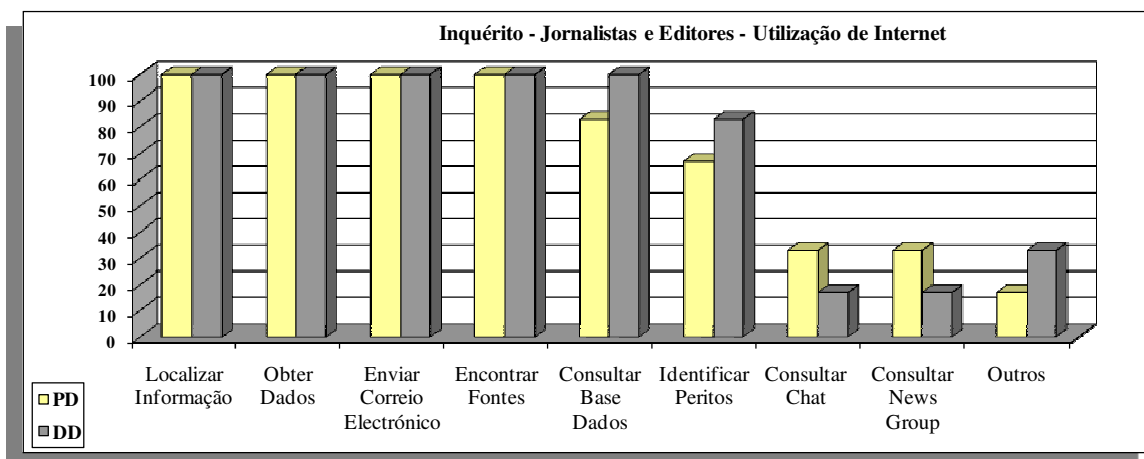
(Entrevistas - Apêndices de 15 A 38).

3.3.7. Análise de Inquérito – Jornalistas e Editores - Utilização da Internet

No gráfico a seguir, procura-se mostrar a utilização da Internet pelos jornalistas e editores, com as variáveis apresentadas por Bastos (2000, pg.153).

Conforme pode ser observado, a utilização, em média, concentra-se na busca de informação, obtenção de dados, envio de correio electrónico, busca de fontes (todas com 100% de adesão), busca em outras bases de dados (100% **Diário Digital** e 83% **PortugalDiário**), identificar peritos (83,% e 67%), observando-se uma menor concentração de utilização para news group e chat (17% e 33%). No campo Outros (17% e 33%) foram indicados: procura por imagens, MSN, pesquisas de informação e conteúdos multimédia.

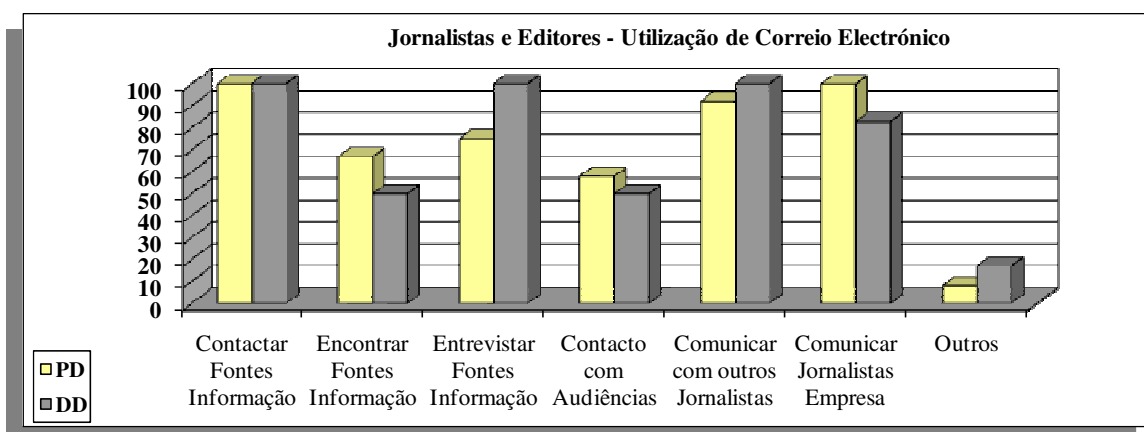
Os resultados obtidos neste inquérito estão de acordo com a pesquisa de Bastos (2000, p. 153). Oito anos após a sua investigação, confirma-se que o perfil de editores e jornalistas, relativamente ao uso da Internet na elaboração de peças jornalísticas, mantém-se para este grupo de trabalho, com acréscimo de novas buscas, indicadas acima.



Utilização de Correio Electrónico

O inquérito procurou também identificar o nível de utilização do correio electrónico obtendo os seguintes resultados: 100% para contactar fontes, comunicar com outros jornalistas (100% DD e 92% PD), comunicar com jornalistas da empresa (83% e 100%), entrevistar fontes de informação (100% e 75%), contacto com audiência (50% e 58%), em menor escala para Outros (17% e 8%), como pode ser conferido no gráfico mais abaixo.

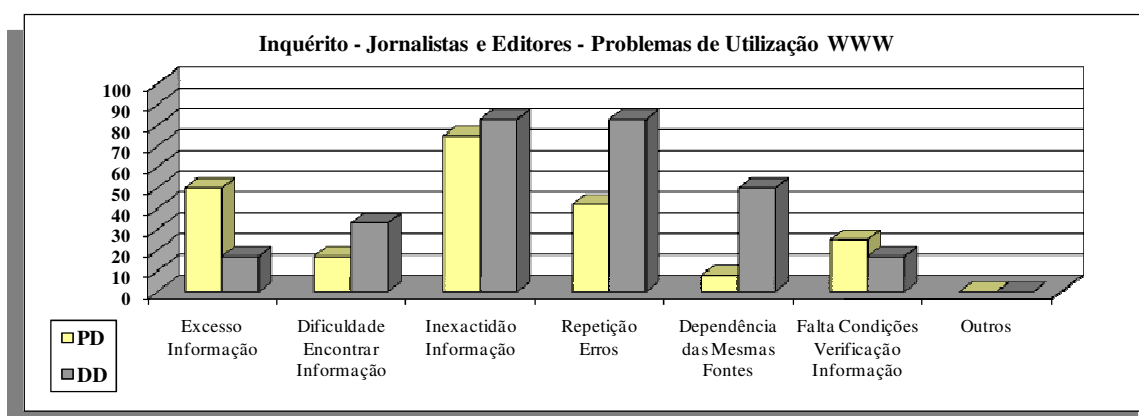
Comparativamente à investigação de Bastos (2000, p.153), estes resultados não se posicionam com a mesma intensidade, principalmente nas variáveis de “contacto com audiência” e “entrevistas com fontes” que, para este grupo de trabalho, revelam menor utilização nestes campos. O acréscimo de novas formas de utilização do correio electrónico, indicado no campo “outros” apontam para o recebimento de press-releases e armazenagem de fontes de contactos do *msn*.



Problemas de Utilização da Internet

Os maiores problemas de utilização da Internet enfrentados pelos jornalistas e editores está concentrado na inexactidão das informações disponíveis na Internet (com 83% **DD** e 75% **PD**), seguido por repetição de erros (83% e 42%), excesso de informação sentida mais em um dos veículos do que em outro (17% e 50%), assim como dependência das mesmas fontes (50% contra 8%), dificuldade de encontrar informação (33% contra 17%), e falta de condições para verificar informações (17% e 25%), não sendo apontados nenhum outro problema, como pode ser conferido no gráfico mais abaixo.

Estes resultados não coincidem com a investigação de Bastos (2000, p. 155), relevando que, na actualidade e para este grupo de trabalho, o excesso de informação e a dificuldade em encontrar informação não são os maiores problemas enfrentados e sim a inexactidão das informações e repetição de erros. Isto pode ser interpretado como, embora a Internet esteja em plena expansão mundial, a inexactidão das informações também parece crescer na mesma proporção.



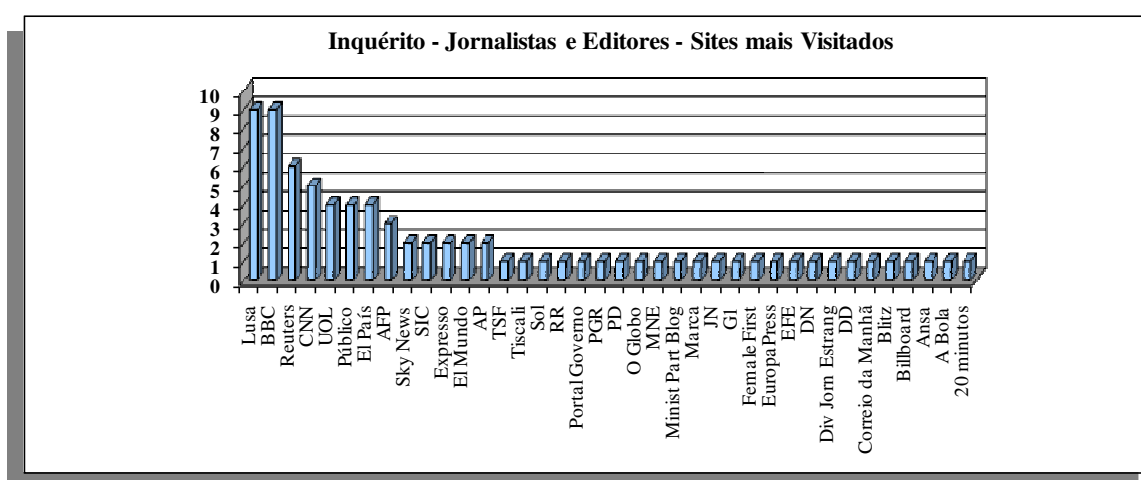
Site mais visitados

Os sites mais visitados pelos jornalistas e editores dos jornais generalistas e exclusivamente online de Portugal foram identificados de forma livre, segundo o gráfico abaixo.

Os resultados deste inquérito revelam que a agência **Lusa** e a **BBC** batem o recorde de visitas, com 9 referências, seguidas pela **Reuters** (6), **CNN** (5), **El País**, **Público** e **UOL** (4), **AFP** (3), **SkyNews**, **SIC**, **Expresso**, **El Mundo** e **AP** (2), sendo ainda com uma referência a **TSF**, **Tiscali**, **Sol**, **Rádio Renascença**, **Guardian**, **Le Monde**, **Liberation**, **Corriere**, **Estadão**, **New York Times**, **Latimes**, Portal do Governo, Ministérios, Partidos

Políticos, PGR, PD, O Globo, MNE, Jornal de Notícias, G1, *Female First*, *EuropaPress*, EFE, Diário de Notícias, Marca, DD, Correio da Manhã, *Blitz*, *Billboard*, *Ansa*, *Fox*, *A Bola*, *20 Minutos*, blogs políticos e jornais estrangeiros.

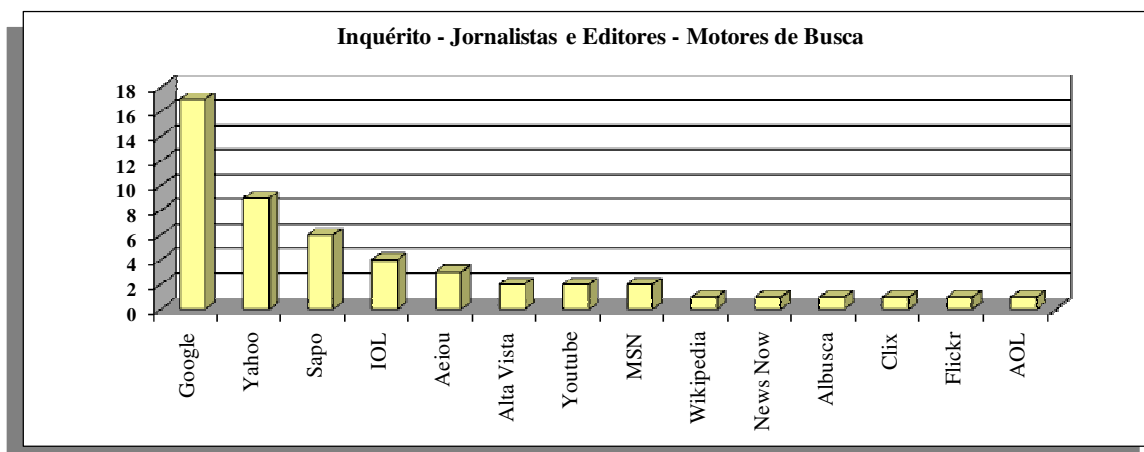
O que se nota é que, para além de consultarem sites de conteúdo jornalístico, os jornalistas e editores também navegam por outros de carácter governamental, político, entretenimento e de opinião (blogosfera). Comparativamente aos resultados obtidos por Bastos (2000, p. 154), estes dados não são correspondentes.



Motores de busca mais consultados

O inquérito também apurou, de forma livre, quais os motores de busca mais utilizados pelos jornalistas e editores, e constatou-se as seguintes pontuações gerais: Google (com 17 referências); Yahoo (9); Sapo (6); IOL (4); AEIOU (3); Alta Vista, You Tube, MSN (2); sendo citados também os motores do AOL, Flickr, Clix, Albusca, News Now e Wikipedia, conforme segue o gráfico mais abaixo.

O que pode-se interpretar destes resultados é que os jornalistas e editores também estão a fazer uso de motores de busca alternativos, incluindo motores segmentados como o You Tube (vídeos), *Flickr* (fotografia) e Wikipedia (enciclopédia livre), para além dos motores de busca tradicionais e de notícias.



3.3.8. Análise de Inquéritos – Jornalistas e Editores - Utilização de Fontes

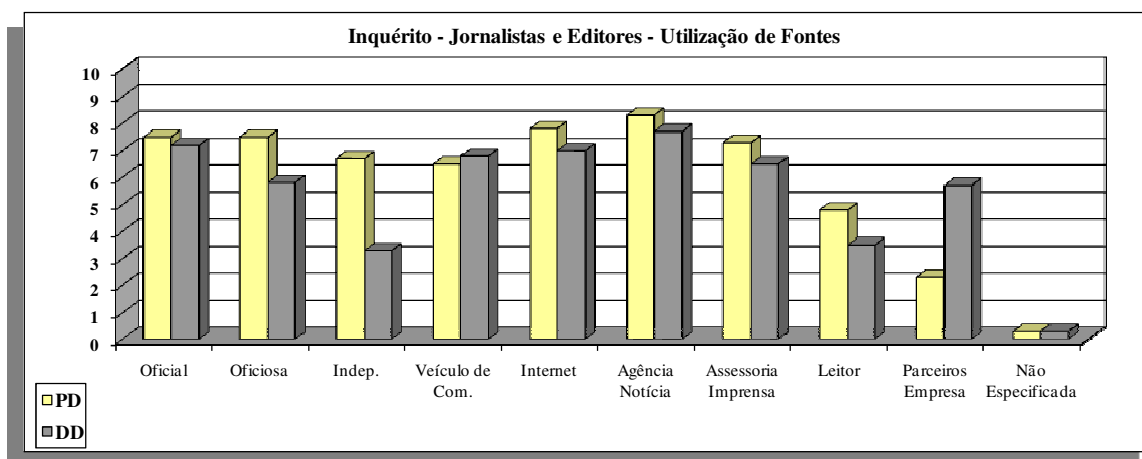
O resultado do inquérito aplicado junto a jornalistas e editores dos jornais apresentam semelhanças na concentração de fontes utilizadas para a produção de notícias, conforme revela o gráfico abaixo. Como já se referiu, foram apresentadas dez variáveis de fontes. Oficial, Oficiosa, Independente, Veículo de Comunicação, Internet, Agência de Notícias, Assessoria de Imprensa, Leitores, Parceiros e Não Específicas. O critério de resposta foi a numeração em ordem crescente de utilização.

O inquérito também procurou reconhecer dentro dos campos Veículo de Comunicação e Internet outras variáveis de utilização. Em Veículos de Comunicação foram apresentadas variáveis para identificar fontes provenientes da TV, Rádio, Jornal ou Revista. No campo da variável Internet, foram apresentadas variáveis de Veículos de Comunicação, Blogosfera, Newsgroup, Chat, Messenger, Sites, Outros (com opção para especificar quais Outros). Esta segunda abordagem do inquérito foi desconsiderada para avaliação devido à não compreensão de parte dos entrevistados nas suas respostas, o que tornou inviável apresentar dados fiáveis e imparciais destes dois campos de maneira concisa.

De acordo com o gráfico, em média, as fontes mais utilizadas pelos jornalistas do **Diário Digital** e **PortugalDiário**, respectivamente, estão concentradas em Agências de Notícias (7,7 e 8,3), Internet (7,0 e 7,8), Oficial (7,2 e 7,5), Assessoria de Imprensa (6,5 e 7,3), Oficiosa (5,8 e 7,5), com acentuada queda de utilização e diferentemente no que se refere a fontes Independentes (3,3 e 6,7), Leitores (3,5 e 4,8) e Parceiros (5,7 e 2,3).

Estes resultados não coincidem com a análise de discurso de notícias assinadas, que apontam maior incidência de utilização de fontes oficiais, veículos de comunicação,

independente e oficiosa, pela ordem. No entanto, comparativamente ao conteúdo de notícias veiculadas, a maior concentração de redifusão de notícias confirma que as Agências de Notícias são as fontes mais utilizadas pelos jornais.



3.3.9. Análise de Inquérito aos Directores - Dados Estatísticos

Até o término deste trabalho não foi acusado o recebimento das respostas integrais do inquérito sobre dados estatísticos e de navegação, encaminhado à direcção do **PortugalDiário**, obtendo-se somente os resultados da média diária de audiência de Dezembro de 2006, com 216.414 visitas e, de Dezembro de 2007, com 292.691 visitas.

Não foi possível para o **Diário Digital** fornecer as respostas solicitadas. No entanto, a direcção respondeu ao inquérito com dados de navegação, referentes ao período de 1 a 31 de Março de 2008, que podem ser conferidos no indicador abaixo.

Desta forma, ficou inviável realizar qualquer tipo de análise comparativa entre os dados obtidos. O que pode-se perceber é que o **Diário Digital** atinge um considerável número de visitantes no espaço de um mês, incluindo o continente europeu, sul e norte-americano e sul-africano, conforme os dados fornecidos.

Diário Digital - Período de 1 a 31 de Março de 2008			
Diário Digital	Browsers diários por países		
	1 – Portugal	1.095.506	89,01%
	2 – Brasil	43.454	3,53%
	3 – Estados Unidos da América	11.950	0,97%
	4 – Reino Unido	10.415	0,85%
	5 – França	8.676	0,70%
	6 – Espanha	8.191	0,67%
	7 – Alemanha	6.972	0,57%
	8 – Suíça	5.673	0,46%
	9 – Angola	4.017	0,33%
Diário Digital	Média de browsers diários	37.299	
	- dia com menor número de browsers	16.771	
	- dia com maior número de browsers	64.252	
	Média de visitas diárias	48.008	
	- dia com menos visitas	20.945	
	- dia com mais visitas	81.648	
	Média de <i>pageviews</i> por dia	178.296	
	- dia com menos <i>pageviews</i>	75.475	
	- dia com mais <i>pageviews</i>	282.377	
	Total de <i>pageviews</i>	5.527.168	

	Total de Visitas	1.488.264	
	Total de <i>browsers</i> diários	1.154.121	

Conclusão

Propôs-se, neste estudo, verificar em profundidade os dois jornais generalistas e exclusivamente online de Portugal.

Com a mesma velocidade com que o jornalismo online evolui, já nesta fase conclusiva, os dois produtos editoriais analisados apresentam modificações nas suas páginas. Este registo vem confirmar a necessidade de actualização constante, não só de notícias, como de aproveitamento das potencialidades que as novas tecnologias oferecem.

Numa visão mais aproximada e face à terceira geração do jornalismo online, conclui-se que o **Diário Digital** se destaca pela diversidade de temas, infografia e actualização “ao minuto”, com conteúdo de redifusão de notícias e próprio. Conclui-se que o **PortugalDiário** também se destaca pela instantaneidade, conteúdo de redifusão de notícias e próprio, apresentando maior aproveitamento das potencialidades das novas tecnologias e proximidade com o leitor.

Observar melhor e de perto a prática destes profissionais, trouxe também o conhecimento de formas alternativas do “fazer jornalismo”. Nesta linha conclusiva, entende-se que a liberdade de criação e o trabalho multidisciplinar, a “Semana do Repórter X” do **PortugalDiário** e da redacção “virtual” do **Diário Digital**, são formas que os jornais adoptaram e que revelam êxito.

Pode-se concluir que o *timing* dos profissionais, as ferramentas de trabalho, o alcance global e os modos de produção de notícias são específicos do meio online, o que os diferenciam dos outros tipos de suporte. O que os individualizam é serem jornais de Portugal, exclusivamente online, generalistas, seguindo o modelo *breaking news*.

A aproximação junto a este grupo de profissionais, através de entrevistas e inquéritos, trouxe à superfície o seu perfil detalhado. São jovens, em sua maioria licenciados, muitos com experiências anteriores em outros veículos de comunicação, mas também há os que iniciaram o seu primeiro trabalho nestes jornais. Trabalham num ritmo frenético, tão veloz quanto o meio, e tentam superar a pressão da actualização “ao minuto”.

Diante do cenário mediático, as experiências são as mais variadas e demonstram que os profissionais dominam conhecimentos multidisciplinares para agirem com rapidez, eficiência e eficácia, levando em conta o suporte que representam, cada vez mais actuante.

O que conclui-se é que, no dia-a-dia, estes profissionais enfrentam muitos desafios, e precisam dominar as novas tecnologias para compor diversos formatos de notícias, habituarem-se a cobrir assuntos variados, gerir o grande volume de fluxo informativo e o tempo, actualizando “ao minuto” a informação com fiabilidade e veracidade. O reconhecimento em campo também é um dos desafios que os jornalistas têm que enfrentar.

Este grupo de profissionais compreende os conceitos do jornalismo participativo, está em sintonia com o *feedback* do seu público leitor, que directa ou indirectamente está mais actuante e exigente, como é de conhecimento. Os profissionais assimilam os conceitos, teorias e fenómenos das Ciências da Comunicação, e estão equipados com tecnologias de ponta para trabalhar.

Diante do cenário mediático, os jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** apresentam forte actuação na actualização de notícias através do modelo *breaking news* e, no seu carácter glocal, projecção de Portugal no mundo, promovendo um elo entre vários pontos do Planeta onde a lusofonia está presente.

Guardadas as devidas proporções entre os jornais, de recursos humanos e aproveitamento das potencialidades, pode-se dizer que as equipas do **Diário Digital** e do **PortugalDiário** estão a fazer o que melhor podem no momento, no esforço de manterem-se ao nível do mercado competitivo dos jornais online.

As alterações do **PortugalDiário**, implantadas em meados de Abril de 2008, assim como as realizadas pelo **Diário Digital**, em Julho de 2008, também demonstram reacção positiva ao mercado e evolução editorial. Conclui-se que os jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** poderiam ampliar a produção de notícias próprias, pois têm potencial para avançar neste sentido.

O empenho demonstrado através da colaboração para as pesquisas aplicadas e a relação de proximidade com o mundo académico revelam, também, que os jornais **Diário Digital** e **PortugalDiário** estão a viver o actual momento com transparência, desenvolvendo um trabalho de responsabilidade na área da Comunicação Social.

Bibliografia

- ABRANTES, José Carlos.(2005) *A Construção do Olhar*. Lisboa, Livros Horizonte.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. (2002). *Jornalismo Online: em busca do tempo real*. Portcom. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/18685>>. [Consultado em 26/03/2007].
- AROSO, Inês Mendes Moreira. (2002). *O Jornalismo depois da Internet: Estudo das edições on-line da imprensa diária Portuguesa*. Universidade Fernando Pessoa. Porto.
- BARBOSA, Elisabete. (2001) *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*. BOCC. [Em linha]. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html>. [Consultado em 18/09/2007].
- BARBOSA, Elisabete. (2002). *Jornalistas e Público: Novas funções no ambiente online*. LabCom. [Em linha]. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>>. [Consultado em 26/03/2007].
- BARTHES, Roland. (2005). *A Câmara Clara*. Lisboa, Edições 70.
- BASTOS, Helder. (2006). *Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse*. Comunicação e Sociedade, Vol. 9-10, pp 103-112. PortCom. [Em linha]. Disponível em <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4752/4466>. [Consultado em 24/05/2008].
- BASTOS, Hélder. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra, Minerva.
- CÁDIMA, Francisco Rui. (1999). *Desafios dos Novos Media. A nova ordem política e comunicacional*. Lisboa, Editorial Notícias.
- CANAVILHAS, João Messias. (2004). *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. BOCC. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>>. [Consultado em 04/10/2007].
- CANAVILHAS, João Messias. (2007). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. BOCC. [Em linha]. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>.
[Consultado em 04/10/2007].

CARDOSO, Gustavo. (2003). *O que é Internet*. Lisboa, Quimera.

CARDOSO, Paulo Ribeiro e CAIRRÃO, Álvaro Lima (orgs.). (2004). *Cadernos de Estudos Mediáticos 05: Comunicação Online – Edição Especial*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

CASTILHO, Carlos. (2004). *Cada Cidadão é um Repórter*. OI.[Em linha]. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=275ENO001>>.
[Consultado em 04/10/2007].

CHRISTOFOLETTI, Rogério. (2006). *Assinatura e Impressões Digitais: Pela autoria no jornalismo*. Focault e a Autoria. Ed. Insular. [Em linha]. Disponível em <http://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/autoria_jornalismo.pdf>. [Consultado em 23/05/2008].

CHRISTOFOLETTI, Rogério e DAMAS, Susana Herrera. (2006). *Mídia e Democracia: Um perfil dos observatórios de meios na América Latina*. UNIrevista, Vol. 1, nº 3. [Em linha]. Disponível em <http://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/unirev_christofolettiherreira.pdf>.
[Consultado em 23/02/2008].

COSTA, António Jacinto Afonso Santos. (2005). *Imprensa Regional: estado de arte e presença web*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

CRISPIM, William Penna, CALÁBRIA, Ana Cristina, BRUNELLI, Luís Gustavo do Prado. (2006). *Interatividade: uma ferramenta para o jornalismo*. [Em linha]. Disponível em <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161320>>.
[Consultado em 04/10/2007].

ECO, Umberto. (2007). *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*. Barcarena, Editorial Presença.

EDO, Concha. (2002). *Del Papel a la Pantalla. La Prensa en Internet*. Sevilha, Comunicación Social.

FIDALGO, António. (2001). *O Ensino do Jornalismo no e para o Século*. BOCC. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/fidalgo-antonio-ensino-jornalismo-internet.pdf>>. [Consultado em 26/03/2007].

FREIRE, Eduardo Nunes. (2007). *O Papel do Design de Notícias no Discurso Jornalístico do Século XXI*. Comunicação apresentada ao 5º Congresso da SOPCOM. Braga, Universidade do Minho.

FREUND, Gisèle. (1993). *La Fotografia como documento social*. México, GG MassMedia.

GERVEREAU, Laurent. (2007). *Ver, Compreender, Analisar as Imagens*. Lisboa, Edições 70.

GIACOMELLI, Ivan Luiz. (2001). *Fotografia Digital e Fotojornalismo*. [Em linha]. Disponível em <<http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:G1CD1vJiLhQJ:reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/4709+IL+Giacomelli+-+reposcom.portcom.intercom.org.br>>. [Consultado em 31/01/2008].

GRADIM, Anabela. (2003). *O jornalista multimédia do século XXI*. Informação e Comunicação Online, Vol. 1. Organização de FIDALGO, António e SERRA, Paulo. LabCom. Universidade Beira Interior. [Em linha]. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/livr...ra_ico1_jornalismo_online.pdf>. [Consultado em 24/05/2008].

GUERRA, Josenildo Luiz. (2004). *Notas para uma Abordagem Interpretativo-Normativo da Notícia*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/guerra2002.doc>>. [Consultado em 25/02/2008].

GUERREIRO, Mário. *Informação em Qualquer Lugar*. Revista Media XXI, Ano XI, ed. 90, p. 50.

LANÇA, Vera. *Cidadão Paparazzo*, Revista Media XXI, Ano XI, ed.89, p. 22.

LÓPEZ, Xosé Garcia, GAGO, Manuel Mariño, OTERO, Marita López e PEREIRA, Xosé Fariña. (2006). *Sistemas Digitales de Información*. Madrid, Pearson Educación.

LÓPEZ, Xosé Garcia. *Repensar o Jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal*. Comunicação e Sociedade, Vol. IV, nº 1, 2002. [Em linha]. Disponível em <<http://harvesters.sfu.ca/demo/index.php/record/view/450942>>. [Consultado em 28/08/2008].

MACHADO, Elias. (2003). *O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>>. [Consultado em 04/10/2007].

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. (2000). *O Papel do Web Jornal: Veículo de Comunicação e Sistema de Informação*. Porto Alegre, Edipucrs.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. (2006). *Metodologia Científica*. São Paulo, Atlas.

McQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa, Editorial Notícias.

McQUAIL, Denis. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

MEDEIROS, Macello Santos de. (2005). *Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0046-1.pdf>>. [Consultado em 04/10/2007].

MEDEIROS, Margarida. (2000). *Fotografia e Narcisismo*. Lisboa, Assírio & Alvim.

MELO, José Marques de. (2008). *Jornalismo Político: Democracia, Participação e Anomia*. Colóquio – III Jornadas Internacionais de Jornalismo. Porto, Universidade Fernando Pessoa. [CD-ROM].

MIELNICZUK, Luciana. (2003). *Características e Implicações do Jornalismo na Web*. [Em linha]. Disponível em <http://empreendedor.uol.com.br/multimedia/temp/Jor/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. [Consultado em 26/03/2007].

MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando Alguns conhecimentos Sobre Jornalismo na Web*. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>>. [Consultado em 04/10/2008].

MIELNICZUK, Luciana. *Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a Web*. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17332>>. [Consultado em 15/09/2007].

MORETZSOHN, Sylvia. (2002). *Jornalismo Cidadão: O Mito da Redenção pela Tecnologia*. [Em linha]. Disponível em <http://www.jsfaro.pro.br/downloads/artigo_sylvia.pdf>. [Consultado em 04/10/2007]

MOURATO, Dulce e GUERREIRO, Mário. *O Futuro das Comunicações*. Revista Media XXI, 90, pp. 48-49.

MUNHOZ, Paulo. (2007). *Estágios de Desenvolvimento do Fotojornalismo na Internet*. Diálogos & Ciência. Ano V, nº 11. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ftc.br/dialogos>>. Revista Diálogo e Ciências. [Consultado em 03/09/2007]

NEGROPONTE, Nicholas. (1999). *Ser Digital*. Lisboa: Editorial Caminho, 1999.

PALACIOS, Marcos. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. [Em linha]. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. [Consultado em 26/03/2007].

PALACIOS, Marcos, MIELNICZUK, Luciana, BARBOSA, Susana, RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. (2002). *Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo On-line Brasileiro e Português*. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/18627>>. [Consultado em 26/03/2007]

PINTO, Manuel e SANTOS, Luís António (Coord.). (2006). *Comunicação e Sociedade 9-10*. Braga, Universidade do Minho.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira e TRÄSEL, Marcelo. (2006). *Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias*. [Em linha]. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. [Consultado em 04/10/2007].

PUCCININ, Fabiana. (2004). *Jornalismo Online e Prática Profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web*. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>>. [Consultado em 26/03/2007].

QUADROS, Cláudia Irene. (2002). *Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo On-line*. [Em linha]. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1904/18639>>. [Consultado em 06/06/2007].

SALAVERRÍA, Ramón. (2005). *Cibermedios*. Sevilha, Comunicación Social.

SERRA, Paulo. *Internet e Interactividade*. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>>. [Consultado em 04/10/2007].

SILVA, António José Lopes da. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa, Livros Horizonte.

SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (orgs.). (2005). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento.

SILVA, Juremir Machado da. (2002). *Wolton Fala Sobre o Valor da Mídia e da Diversidade*. [Em linha]. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1601200297.htm>>. [Consultado em 26/09/2007].

SIMÃO, João. *Relação entre os Blogs e Webjornalismo*. [Em linha]. Disponível em <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/9_joao_simao_prisma.pdf>. [Consultado em 21/05/2008].

SOARES, Tânia de Moraes. (2006). *Cibermedi@. Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa, Escolar Editora.

SODRÉ, Muniz. (2002). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação*. Petrópolis, Vozes.

SOUSA, Jorge Pedro Almeida Silva e. (1997). *Fotojornalismo Performativo*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.

SOUSA, Jorge Pedro e AROSO, Inês. (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos (princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line)*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, Jorge Pedro, PINTO, Mário, SILVA, Gabriel, DELICATO, Mônica, SILVA, Nair. (2007). *A Génese do Jornalismo Lusófono e as Relações de Manuel Severim de Faria (1626-1628)*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, Jorge Pedro. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Minerva: Coimbra.

SOUSA, Jorge Pedro. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

TELLAROLI, Taís Marina. (2006). *Análise das Fontes em Notícias Publicadas na Secção de Geral em Dois Portais Locais de Informação de Campo Grande – MS*. [Em linha]. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/19449>>. [Consultado em 19/09/2007]

TORRES, Rui (org.). (2006). *Revista Cibertextualidades 01*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

TRAQUINA, Nelson. (2004). *A Tribo Jornalística. Uma comunidade transnacional*. Lisboa, Editorial Notícias.

TRAQUINA, Nelson. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa, Quimera.

TRAQUINA, Nelson. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa, Vega.

ZAMITH, Fernando António Dias. (2006). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Universidade do Minho, Braga.

WOLF, Mauro. (2003). *Teorias da Comunicação*. Barcarena: Editorial Presença.

WOLTON, Dominique. (1999). *E depois da Internet?* Algés: Difel, 1999.

Apêndices

Apêndice 1 - Grelha de Análise de Discurso de Notícia

<u>Análise Quantitativa de Notícias</u>	Jornal x
Editoria	
Subeditoria	
Horário	
Título	
Autor	

Apêndice 2 - Grelha de Análise de Fotografia

JORNAL X	FOTOGRAFIA Y
1) <u>Técnica</u>	
Nome do Emissor	
Modo de Identificação	
Data	
Tipo de Suporte	
Formato	
Localização	
2) <u>Estilística</u>	
Número de cores	
3) <u>Temática</u>	
Título e relação texto/imagem	
Inventário dos elementos	
Símbolos	
Sentido primeiro	

Apêndice 3 - Pauta de Entrevista para o Director do Diário Digital

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)
2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?
3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante
 - o cenário mediático
 - desafios (citando quais são os desafios)
 - a relação com a audiência
4. O que acha do repórter multimédia?
5. O DD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?
6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista on-line?
7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?
8. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?
9. O Dr. Pedro tem *blog*? Se sim, qual?
10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos?

11. O DD realiza reunião de agenda? Se sim, o Dr. Pedro participa? Se não existe reunião de agenda, qual a razão?

12. O Dinheiro Digital é um produto/canal do Diário Digital ou é uma convergência da Caneta Electrónica? Se é um produto do DD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Caneta Electrónica, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

13. O Dr. Pedro ainda mantém a visão um tanto sombria do ciberjornalismo em Portugal, conforme afirmou à Zamith, no final do ano de 2006? *

14. E quais as perspectivas actuais do jornal diante do mercado editorial ao qual se insere?

15. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

16. O DD tem intenções de produzir conteúdos impressos?

17. Quais são os gastos mais altos com o jornal? (Folha de pagamento, telefone, deslocações, etc.)

**A pergunta correcta é:*

O Dr. Pedro concorda com a visão um tanto sombria sobre a crise económica no ciberjornalismo em Portugal, conforme o ex-director do jornal afirmou à Fernando Zamith, no final do ano de 2006?

Apêndice 4 - Pauta de Entrevista para o Director do PortugalDiário

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)
2. Quais as ferramentas de trabalho que utiliza?
3. O que pode dizer sobre a sua experiência profissional perante
 - o cenário mediático
 - os desafios (citando quais são os desafios)
 - a relação com a audiência
4. O que acha do repórter multimédia?
5. O PD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?
6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista 'on-line'?
7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?
8. Acredita que o 'cidadão repórter' é uma 'peça-chave' para o futuro do jornalismo on-line? Porque?
9. O Dr. Luís tem *blog*? Se sim, qual?
10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

11. O PD realiza reunião de agenda? Se sim, o Dr. Luís participa? Se não realiza, porque?
12. O Mais Futebol é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).
13. A Agência Financeira é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural)
14. “Música” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).
15. “Cinema” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe um layout diferente? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).
16. No trabalho de Zamith, o Dr. Luís afirmou que já em 2006 a previsão era de que o jornal obteria lucros. Isso se confirmou? E em 2007 e 2008?
17. E quais as perspectivas actuais do jornal diante do mercado editorial ao qual se insere?
18. O jornal irá passar por uma reformulação gráfica e já terá nova plataforma a partir de 25 de Março? O que motivou esta acção?
19. Para além dos novos links Ambiente, Tecnologias, Moda e Social, Foto-reportagem e Vídeo haverá mais incorporações à plataforma? Explique a razão para a criação destes novos links especificamente.
20. Haverá contratações em função desta nova plataforma?
21. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

22. O PD tem intenções de produzir conteúdos impressos?

23. Quais são os gastos mais altos com o jornal? (Folha de pagamento, telefone, deslocamentos, etc.)

Apêndice 5 - Pauta de Entrevista para Subdirector

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)
2. Quais as ferramentas de trabalho que utiliza?
3. O que pode dizer sobre a sua experiência profissional perante
 - o cenário mediático
 - os desafios (citando quais são os desafios)
 - a relação com a audiência
4. O que acha do repórter multimédia?
5. O PD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?
6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista ‘online’?
7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?
8. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?
9. Você tem *blog*? Se sim, qual?
10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

11. O PD realiza reunião de agenda? Se sim, você participa? Se a reunião não se realiza, qual a razão?

12. O Mais Futebol é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

13. A Agência Financeira é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural)

14. “Música” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

15. “Cinema” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe um layout diferente? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

16. O jornal irá passar por uma reformulação e já terá nova plataforma a partir de 25 de Março? O que acha desta modificação?

17. Haverá contratações na sucursal do Porto em função desta nova plataforma?

18. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

Apêndice 6 - Pauta de Entrevista para Editores

DADOS PESSOAIS : -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (tempo de jornalismo, breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)
2. Quais são as ferramentas de trabalho utilizadas?
3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:
 - o cenário mediático
 - desafios (identificar quais são os desafios)
 - a relação com a audiência
4. Há reuniões de agenda com a redacção? Se não, porque?
5. Quais são os critérios de noticiabilidade adoptados?
6. Quais são os critérios adoptados para a selecção de imagens?
7. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?
8. Há limite de espaço para as notícias?
9. É exigido *deadline* no jornal?
10. Como define o conceito de “furo jornalístico” dentro do universo *online*?
11. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

12. A equipa de jornalistas do DD tem percepção do seu público?
13. Você tem *blog*? Se sim, qual?
14. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?
15. Quais são os critérios de recrutamento de um webjornalista?
16. O jornal tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?
17. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais da redacção?
18. O que acha do jornalista multimédia?

Apêndice 7 - Pauta de Entrevista para os Jornalistas

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)
2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?
3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:
 - o cenário mediático
 - desafios (citando quais as dificuldades)
 - a relação com a audiência
4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?
5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?
6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?
7. Você tem noção para qual público se dirige?
8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?
9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?
10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?
11. O que acha do jornalista multimédia?

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Apêndice 8 - Pauta de Entrevista para Fotojornalistas

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma você actua na produção do jornal? (Descrição da função)
2. Quais os equipamentos utilizados? São de propriedade do jornal?
3. De que forma o equipamento digital veio contribuir para a prática do fotojornalismo?
Existe algum inconveniente?
4. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:
 - o cenário mediático
 - desafios (citando quais os desafios)
 - a relação com a audiência
5. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do fotojornalismo on-line? Porque?
6. Quais os critérios adoptados para a selecção de imagens?
7. Escreve as legendas de suas fotos?
8. Trata suas fotos?
9. Interfere na edição das imagens publicadas?
10. Acredita que o crédito dos autores nas fotografias publicadas *online* é importante? Porque?

11. Procura actualizar-se profissionalmente? Investe em sua carreira?
12. Você tem *blog*? Se sim, qual?
13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e/ou fotojornalistas e os meios jornalísticos? Porque?
14. O que acha do jornalista multimédia?
15. Quais as maiores dificuldades de um fotojornalista?

Apêndice 9 - Pauta de Entrevista para Vídeo/jornalista

DADOS PESSOAIS: -

Nome:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma você actua na produção do jornal? (Descrição da função)
2. Quais os equipamentos utilizados? São de propriedade do jornal?
3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:
 - o cenário mediático
 - desafios (citando quais os desafios)
 - a relação com a audiência
4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do Jornalismo on-line? Porque?
5. Qual a importância do vídeo on-line para o Jornalismo?
6. É você que edita os vídeos? (edição, texto, voz)
- 6.1 . Foi lhe exigido competências de multimédia para sua contratação?
7. Procura actualizar-se profissionalmente? Se sim, como?
8. O que acha do jornalista multimédia?
9. Você tem *blog*? Se sim, qual?
10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Apêndice 10 - Pauta de Entrevista para Estagiários

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. O estágio curricular no **PortugalDiário** partiu de uma escolha pessoal ou do curso em que está? Se foi sua, porque a escolha?
2. Existe alguma competência que o mercado de trabalho profissional exige e que o curso em que está inserido (a) não oferece formação adequada? Se sim, qual (ou quais) e porque?
3. Ao exercer a função de jornalista, como estagiária, encontrou dificuldades? Se sim, quais e porque?
4. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?
5. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?
6. O que acha sobre o jornalista multimédia?
7. Acredita que a especialização para o jornalista é importante ou ele deve dominar o maior número de áreas possíveis? Porque?
8. Você tem *blog*? Se sim, qual?
9. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?
10. O que mais lhe fascina no Jornalismo? E no jornalismo *online*?

Apêndice 11 - Pauta de Entrevista para *Designer*

DADOS PESSOAIS: -

Nome completo:

Idade:

Naturalidade:

Formação Académica:

Experiência profissional (breve histórico):

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

2. Como é o design do jornal PortugalDiário (em linhas gerais) e qual tendência/estilo segue?

3. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas pelo *designer*?

4. O que pode dizer sobre esta experiência profissional diante dos desafios (citando os desafios)?

5. Quais são os *feedbacks* mais relevantes? Enumere em ordem crescente.

Sugestões

Reclamações

Congratulações

Problemas técnicos de utilização

Outros (indicar quais):

6. Qual é a sua perspectiva, a curto prazo, para as plataformas dos ciberjornais?

7. O PortugalDiário será reformulado graficamente motivado porque?

8. Os novos *links* de Ambiente, Tecnologia, Moda e Social, Foto-reportagem e Vídeos terão a mesma plataforma do PortugalDiário?

9. O que mais será incorporado ao projecto?

10. Procura actualizar-se em sua área? Se sim, como?

11. Você tem *blog*? Se sim, qual?

12. Acredita que possa existir interacção entre *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Apêndice 12 – Inquérito – Jornalistas e Editores – Utilização da Internet

Este inquérito tem por objectivo identificar a utilização da Internet pelos jornalistas. Marque com um X as respostas afirmativas e identifique os campos quando escolher “outras opções” e quando a grelha solicitar a resposta a partir do seu universo de utilização.

Utilizo a Internet para:

Marcar com X

Localizar informação

Obter dados actuais

Enviar correio electrónico

Encontrar fontes

Consultar base de dados

Identificar peritos

Consultar “chat group”

Consultar “newsgroup”

Outros (identificar)

Utilizo o Correio Electrónico para:

Marcar com X

Contactar fontes de informação

Encontrar fontes de informação

Entrevistar fontes de informação

Contacto com audiências

Comunicar com outros jornalistas

Comunicar com jornalistas da empresa

Outros (identificar)

<i>Problemas de utilização da WWW</i>	<u>Marcar com X</u>
Excesso de informação	
Dificuldade em encontrar informação	
Inexactidão das informações	
Repetição de erros	
Dependência das mesmas fontes	
Falta de condições para verificar a informação	
Outros (<u>identificar</u>)	

<i>Sites mais visitados – Identificar os mais consultados</i>	<i>Motores de Busca - Identificar os 5 mais consultados</i>
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Apêndice 13 – Iquerito – Jornalistas e Editores – Utilização de Fontes

<p>1. <i>Quais as fontes mais utilizadas? Critério de resposta: numerar de 0 a 10 por ordem crescente de utilização (0 para as não utilizadas, 1 para a mais utilizada, sucessivamente).</i></p> <p>2. <i>Dentro dos campos “Veículos de Comunicação” e “Internet”, identificar também os mais utilizados, independentemente e por ordem crescente.</i></p>	
Fontes	Utilização
1. Oficiais (Estado, Instituições)	
2. Oficiosas	
3. Independentes (moradores, lojistas etc.)	
4. Veículos de Comunicação 1.TV 2.Rádio 3.Jornal 4.Revista	
5. Internet 1.Veículos de Comunicação 2.Blogosfera 3.Newsgroup 4.Chat 5.Messenger 7.Sites 8.Outros (especificar quais)	
6. Agências de Notícias	
7. Assessorias de Imprensa	
8. Leitores	
9. Parceiros/empresa	
10. Não específicas	

Apêndice 14 – Inquérito aos Directores – Dados Estatísticos

Grelha de Inquérito aos Directores – Dados Estatísticos	
Índices de Dezembro de 2006 e Dezembro de 2007	
<u>Dados estatísticos</u> <u>Dez/2006</u>	Jornal x
1. Localização dos acessos nacionais – por cidades	
2. Localização dos acessos internacionais – por países	
3. Audiência diária (visitas) por editoriais	
4. Audiência diária (média) de todo o jornal	
5. Quantidade de Cadastrados na Newsletter	
<u>Dados estatísticos</u> <u>Dez/2007</u>	Jornal x
6. Localização dos acessos nacionais –	

por cidades	
7. Localização dos acessos internacionais – por países	
8. Audiência diária (visitas) por editorias	
9. Audiência diária (média) de todo o jornal	
10. Quantidade de Cadastros na Newsletter	

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)

Sou responsável pela selecção de notícias, pela escolha dos destaques, planeio os serviços a realizar, elaboro as escalas de serviço, colaboro também na elaboração de notícias e coordeno com a administração questões relevantes para o funcionamento da redacção.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Word, Adobe Photoshop, Excel, Internet Explorer e Frontpage.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante

- o cenário mediático

Considero que os meios online têm vindo a ganhar importância no conjunto do panorama da informação em Portugal e no mundo em geral. Contudo, o ainda modesto desenvolvimento de hábitos da Internet em Portugal constitui um entrave a um mais rápido crescimento dos meios online.

- desafios (citando quais são os desafios)

Os principais desafios que se colocam nos meios online passam pela actualização «ao minuto» da informação, sempre tendo em atenção a fiabilidade e veracidade da mesma. A afirmação dos meios online passa por estabelecer padrões de qualidade elevados na informação disponibilizada, podendo ainda apresentar mais-valias através do aproveitamento de ferramentas específicas destes meios: infografias, hiperligações, interactividade, etc.

- a relação com a audiência

A relação com os leitores é mais próxima dado que estes podem contactar os jornalistas através do correio electrónico. No Diário Digital optámos por não implementar a opção de comentários dos leitores nas notícias por questões operacionais.

4. O que acha do repórter multimédia?

Não tenho bem a certeza que exista um repórter multimédia. No fundo, quem trabalha nos meios online é um jornalista que dispõe de ferramentas específicas, mas, que no caso português, são algo limitadas. Apenas nos sites de meios com outros suportes (TVs, rádios, etc) é que são apresentados elementos multimédia, mas que decorrem do trabalho de profissionais dessas áreas.

5. O DD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?

Não, a contratação tem tido por base a qualidade do trabalho dos jornalistas, tendo em conta a capacidade de adaptação às necessidades do online, mas o essencial é a capacidade profissional enquanto jornalista.

6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista on-line?

Qualidade jornalística, rapidez na redacção de notícias e adaptabilidade às novas tecnologias.

7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?

Não.

8. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porquê?

Não. Considero que o conceito de cidadão repórter é perigoso. Um jornalista tem o dever de imparcialidade e de contactar todas as partes envolvidas numa notícia, questões que julgo não serem asseguradas pelos cidadãos repórteres. Julgo que podem ser aproveitados em *blogs*.

9. O Dr. Pedro tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

10. Acredita que possa existir interacção entre os **blogs** de jornalistas e os meios jornalísticos?

Sim, mas de forma muito prudente. Os *blogs* podem ser úteis como instrumento para sinalizar uma notícia, mas a elaboração desta e a eventual investigação devem sempre caber ao jornalista.

11. O DD realiza reunião de agenda? Se sim, o Dr. Pedro participa? Se não existe reunião de agenda, qual a razão?

Não. A agenda é concertada entre mim e os editores em função das informações que nos chegam a todo o instante.

12. O Dinheiro Digital é um produto/canal do Diário Digital ou é uma convergência da Caneta Electrónica? Se é um produto do DD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Caneta Electrónica, identifique o tipo (propriedade, táctica ou estrutural).

O Dinheiro Digital nasceu como um projecto autónomo do Diário Digital, destinado a um público específico, interessado na área económica. Com a reestruturação nos vários meios detidos pela Caneta Electrónica, o Dinheiro Digital passou a ser o canal de economia do Diário Digital. Contudo, tal como os jornais generalistas têm um caderno de economia, optámos por manter a plataforma diferenciada.

13. O Dr. Pedro ainda mantém a visão um tanto sombria do ciberjornalismo em Portugal, conforme afirmou à Zamith, no final do ano de 2006?

Sim. A crise económica persiste, o que penaliza também o sector do jornalismo online. O facto de muitos meios com mais de um suporte estarem a utilizar o trabalho dos seus jornalistas nos seus sites constitui mais um entrave para o mercado de trabalho no ciberjornalismo. Contudo, as audiências dos meios online têm vindo a aumentar, o que poderá indiciar um panorama menos «sombrio».

14. E quais as perspectivas actuais do jornal diante do mercado editorial ao qual se insere?

As perspectivas do Diário Digital são manter a liderança no segmento de jornais generalistas exclusivamente online, consolidando a base de leitores e tentar atingir novos públicos.

15. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

As condicionantes económicas, nomeadamente a situação ainda difícil no mercado publicitário.

16. O DD tem intenções de produzir conteúdos impressos?

Não.

17. Quais são os gastos mais altos com o jornal? (Folha de pagamento, telefone, deslocamentos, etc.)

Salários, instalações e telecomunicações.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)

2. Quais as ferramentas de trabalho que utiliza?

Computador (*msn, mail*), telefone, telemóvel, gravador.

3. O que pode dizer sobre a sua experiência profissional perante

- o cenário mediático – temos de saber antecipar e marcar a actualidade.

- os desafios (citando quais são os desafios) - os desafios são os de sempre: dar a notícia com rapidez e com exactidão. Sermos os melhores e os primeiros.

- a relação com a audiência - é fundamental conhecer a audiência. Aliás, sempre tivemos a preocupação de conhecer o perfil do nosso leitor. Mas para além de lhes darmos o que eles querem, também devemos mostrar-lhes coisas que ainda não sabem que querem.

4. O que acha do repórter multimédia? É difícil, exigente, mas espectacular.

5. O PD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem? Não. Tem contratado jornalistas em função de serem ou não bons jornalistas. Mas o facto de terem competências multimédia também é importante. Se não as tiverem, o PD dá formação específica.

6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista ‘on-line’?

Domínio das novas tecnologias, capacidade editorial e todas as outras características essenciais a um jornalista.

7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?
Sim.

8. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim, é algo a que não se pode fugir. Mas é essencial ter alguns cuidados.

9. O Dr. Luís tem *blog*? Se sim, qual? Sim. (...)

10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque? A interacção existe, mas carece sempre de confirmação.

11. O PD realiza reunião de agenda? Se sim, o Dr. Luís participa? Se não realiza, porque? O PD realiza reunião de agenda todos os dias. Participam as pessoas que editam de manhã e de tarde com a intervenção da subdirectora ou da editora executiva em caso de dúvida. O director participa na reunião semanal de agenda e também na reunião mensal.

12. O Mais Futebol é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

O Mais Futebol não é um produto do PD nem uma convergência da Meios Media Capital. O Mais Futebol é um site autónomo e independente, com uma direcção própria e com uma história de anos e números brilhantes desde que foi criado. É uma referência no jornalismo desportivo. Por uma questão de estratégia editorial, as notícias do Mais Futebol vão aparecendo, à medida que entram, no PortugalDiário

13. A Agência Financeira é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural)

A Agência Financeira não é um produto do PD nem uma convergência da Meios Media Capital. A AF é um órgão de informação autónomo e independente que foi adquirido pela Media Capital Multimédia mais recentemente. Por uma questão de estratégia editorial, as notícias da Agência Financeira vão aparecendo, à medida que entram, no PortugalDiário.

14. “Música” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

É uma convergência do IOL em todos os sentidos.

15. “Cinema” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe um *layout* diferente? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

É uma convergência do IOL em todos os sentidos.

16. No trabalho de Zamith, o Dr. Luís afirmou que já em 2006 a previsão era de que o jornal obteria lucros. Isso se confirmou? E em 2007 e 2008? Sim, confirmou-se. E a tendência manteve-se e é para continuar.

17. E quais as perspectivas actuais do jornal diante do mercado editorial ao qual se insere?

Continuar a crescer e a ser líder no seu segmento.

18. O jornal irá passar por uma reformulação gráfica e já terá nova plataforma a partir de 25 de Março? O que motivou esta acção?

Temos de estar sempre na vanguarda do que se faz em termos de jornalismo on-line.

19. Para além dos novos *links* Ambiente, Tecnologias, Moda e Social, Foto-reportagem e Vídeo haverá mais incorporações à plataforma? Explique a razão para a criação destes novos *links* especificamente.

Haverá também uma secção de *blogs*, outra de fóruns e ainda uma sondagem na homepage do jornal e dentro dos artigos. O objectivo de tudo isto é dar mais ao leitor e ter cada vez mais qualidade.

20. Haverá contratações em função desta nova plataforma?

Talvez.

21. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

A concorrência e o facto de o mercado de publicidade ter de se distribuir por muitos jornais.

22. O PD tem intenções de produzir conteúdos impressos?

Para já não.

23. Quais são os gastos mais altos com o jornal? (Folha de pagamento, telefone, deslocamentos, etc.)

Folha de pagamento.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função exercida)

Edição e direcção.

2. Quais as ferramentas de trabalho que utiliza?

Computador, telefone, gravador, máquina fotográfica.

3. O que pode dizer sobre a sua experiência profissional perante

- o cenário mediático – a minha experiência profissional permite-me agir com rapidez e antecipar cenários.

- os desafios (citando quais são os desafios) – os desafios são os de sempre: dar a notícia com rapidez e com exactidão. Sermos os melhores e os primeiros.

- a relação com a audiência – é fundamental conhecer a nossa audiência. Mas para além de lhes darmos o que eles querem, também devemos mostrar-lhes coisas que ainda não sabem que querem.

4. O que acha do repórter multimédia?

É difícil, exigente, mas espectacular.

5. O PD tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?

Não.

6. Quais os critérios de recrutamento de um jornalista ‘on-line’?

Domínio das novas tecnologias, capacidade editorial.

7. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais?

Sim.

8. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim, claro. Porque a interactividade é incontornável.

8.1. As fotografias ou vídeos enviados e publicados pelo jornal são remunerados?

Não.

9. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Sim, mas ainda em fase de produção.

10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

A interacção existe, mas carece sempre de confirmação.

11. O PD realiza reunião de agenda? Se sim, você participa? Se a reunião não se realiza, qual a razão?

O PD realiza reunião de agenda todos os dias. Participam as pessoas que editam de manhã e de tarde com a intervenção da subdirectora ou da editora executiva em caso de dúvida.

12. O Mais Futebol é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

O Mais Futebol não é um produto do PD nem uma convergência da Meios Media Capital. O Mais Futebol é um site autónomo e independente, com uma direcção própria e com uma história de anos e números brilhantes desde que foi criado. É uma referência no jornalismo desportivo. Por uma questão de estratégia editorial, as notícias do Mais Futebol vão aparecendo, à medida que entram, no PortugalDiário.

13. A Agência Financeira é um produto do PD ou uma convergência da Meios Media Capital? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência da Meios Media Capital, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural)

A Agência Financeira não é um produto do PD nem uma convergência da Meios Media Capital. A AF é um órgão de informação autónomo e independente que foi adquirido

pela MediaCapital Multimédia mais recentemente. Por uma questão de estratégia editorial, as notícias da Agência Financeira vão aparecendo, à medida que entram, no PortugalDiário.

14. “Música” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe uma plataforma diferenciada? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

É uma convergência do IOL em todos os sentidos.

15. “Cinema” é um produto do PD ou uma convergência do IOL? Se é um produto do PD porque existe um *layout* diferente? Se é uma convergência do IOL, identifique o tipo (propriedade, tática ou estrutural).

É uma convergência do IOL em todos os sentidos.

16. O jornal irá passar por uma reformulação e já terá nova plataforma a partir de 25 de Março? O que acha desta modificação?

É inevitável. Temos de nos colocar na vanguarda do ciberjornalismo. É isso que estamos a fazer.

17. Haverá contratações na sucursal do Porto em função desta nova plataforma?

Não.

18. Quais as maiores barreiras que o ciberjornal enfrenta no momento actual?

A maior barreira é sempre a publicidade. Dependemos, como todos os órgãos de comunicação, de publicidade. E a net ainda aparece em último lugar, embora o cenário esteja a melhorar.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Editora Executiva, produção de peças, contactos, gestão dos conteúdos, gestão da agenda do dia...

2. Quais são as ferramentas de trabalho utilizadas?

Internet Explorer, Photoshop, Word, MSN, e-mail, telefone, máquina digital

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

É muito gratificante trabalhar num meio online, ter a capacidade de dar a notícia ao minuto e ir actualizando conforme as necessidades. Também é necessário um conhecimento multidisciplinar, ao exigir saber manuesar ferramentas como o Photoshop. O jornalismo online exige outro ritmo de trabalho, mais acelerado.

- desafios (identificar quais são os desafios)

Tentar dar a notícia o mais rapidamente possível e sempre com rigor. Conseguir furos e respectivas reacções.

- a relação com a audiência

Feed-back quase imediato com os leitores, seja por telefone, e-mail ou fax.

4. Há reuniões de agenda com a redacção? Se não, porque?

Actualmente não, porque a redacção é pequena e distribuída por turnos. Mas sempre que se justifica, quando há acontecimentos programados (ex: eleições, efemérides, sorteios de jogos, etc), estas ocorrem.

5. Quais são os critérios de noticiabilidade adoptados?

O momento do acontecimento, a intensidade, a inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento, o factor surpresa, a continuidade. O factor proximidade não se aplica neste meio, uma vez que temos leitores espalhados pelo mundo.

6. Quais são os critérios adoptados para a selecção de imagens?

Prioridade para as fotografias próprias, seguidas das agências. Por ser tratar de um meio online e que exige rapidez na edição dos conteúdos, há um arquivo com fotos generalistas sempre prontas a usar.

7. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não. A qualidade nunca é afectada. Podemos publicar, numa primeira instância, apenas um lead, mas, pelo facto de ser um meio online, a notícia é passível de ser actualizada e de ser enriquecida com reacções.

8. Há limite de espaço para as notícias?

Não. Mas o ideal são artigos com quatro a cinco parágrafos, excepção para peças de fundo (especiais).

9. É exigido *deadline* no jornal?

Não.

10. Como define o conceito de “furo jornalístico” dentro do universo on-line?

Notícia em primeira-mão, o conceito não difere dos outros meios.

11. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim, e acontece já actualmente. Recebemos diariamente muitas denúncias/alertas de casos que após uma investigação vêm a dar frutos.

12. A equipa de jornalistas do DD tem percepção do seu público?

Tem. O *feedback* é praticamente instantâneo, seja através do telefone, e-mail ou fax. Há também uma ferramenta, o Netpanel, que permite saber quem nos consulta, a partir de onde, quais os horários de maior consulta, se a partir de casa ou do escritório, etc.

13. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

14. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Pode e há. Muitos *blogs* já servem actualmente como fonte de notícia, desde que devidamente identificados.

15. Quais são os critérios de recrutamento de um webjornalista?

Os mesmos de um jornalista tradicional, embora conhecimentos em tratamento de imagem e facilidade em navegar na Internet sejam factores importantes (mas não imprescindíveis).

16. O jornal tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem? Não. Os jornalistas têm revelado muita facilidade/rapidez de aprendizagem.

17. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais da redacção?

Não, infelizmente. Tem vindo a assistir-se a um desinvestimento neste sector.

18. O que acha do jornalista multimédia?

Um jornalista multimédia é um profissional pluridisciplinar, que alia as competências inerentes à profissão com as de outras áreas, sendo necessário dotar-se de conhecimentos mais abrangentes, tais como a informática e o design. Por conseguinte, considero ser uma mais valia em relação aos chamados jornalistas tradicionais.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função): Editor responsável pelo área de economia (dinheiro digital.pt)

2. Quais são as ferramentas de trabalho utilizadas? Internet e conferências de imprensa, contactos pessoais e electrónico. Press-releases de agências, institucionais, imprensa nacional e estrangeira. Comunicados de empresas, organizações e organismos públicos.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Online tem vantagens e desvantagens face aos restantes suportes.

- desafios (identificar quais são os desafios)

A sofisticação e rápida evolução do jornalismo online ultrapassam a capacidade de investimento das empresas. Margens de negócio são apertadas.

- a relação com a audiência

Podia ser mais rica e dinâmica. Estrutura operacional e editorial dos jornais online não permite grandes voos, embora haja exemplos encorajadores em Portugal (Público; Expresso e Negócios).

4. Há reuniões de agenda com a redacção? Se não, porque?

Já houve mais reuniões. Necessidades editoriais suficientemente coordenadas pelo contacto quase constante dos intervenientes por via electrónica.

5. Quais são os critérios de noticiabilidade adoptados?

Interesse para o leitor; credibilidade; actualidade e diversidade (tendo em conta o projecto editorial do DD).

6. Quais são os critérios adoptados para a selecção de imagens?

Fontes livres; respeito pelo crédito/direito; criatividade do editor.

7. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim, precisamente pela rapidez de edição da notícia. A edição «na hora» apenas permite actualizações (e contraditório) à primeira notícia. Com mais tempo, seria possível aprofundar a análise e «pegar» nas matérias por perspectiva distinta.

8. Há limite de espaço para as notícias?

Não. Mas por natureza, o online especializa-se na notícia breve, sem grande desenvolvimento, embora seja recorrente a utilização da hiperligação para remeter o leitor à «memória» das notícias.

9. É exigido *deadline* no jornal?

Sim. Sobretudo nas notícias de Economia. Sempre se trabalhou com um limite de tempo para colocação das notícias em linha. Senão, o tema «envelhece».

10. Como define o conceito de “furo jornalístico” dentro do universo on-line?

Notícia de fonte própria conseguida e editada antes da concorrência e que pode definir o alinhamento dos noticiários no dia seguinte.

11. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim, pela interactividade subjacente aos meios online. Embora esse material tenha de ser revisto pelo jornal. Caso contrário, a entrega de créditos ao autor pode resolver o problema. Mas o profissionalismo supõe uma colaboração jornal/leitor, ao nível técnico.

11.1. O jornal veicula textos ou imagens de repórteres cidadãos? Se sim, este material é pago?

Não.

12. A equipa de jornalistas do DD tem percepção do seu público?

Relativa.

13. Você tem blog? Se sim, qual?

Não

14. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Embora admita que sim, prefiro não opinar sobre esta questão

15. Quais são os critérios de recrutamento de um webjornalista?

Objectividade, seriedade, capacidade de síntese e rapidez.

16. O jornal tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?

Julgo que sim

17. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais da redacção?

Sim

18. O que acha do jornalista multimédia?

A função implica excelência técnica e rapidez de análise; algum grau de exigência, versatilidade e formação multidisciplinar (domínio e prática com novas tecnologias da informação, em particular na *web*) do ponto de vista de fontes e edição. Mas - para dar resposta à expectativa e hábitos dos leitores - tudo depende da logística disponibilizada pelo órgão de informação em que se exerce a actividade.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Sou editora executiva, com funções de coordenação de equipas e noticiário;

2. Quais são as ferramentas de trabalho utilizadas?

Não percebo bem o que pretende. Computador, telefone... é isso?

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Não percebo exactamente o que pretende. O cenário mediático são os media nacionais onde estamos inseridos? Na internet não temos a limitação de distribuição geográfica do papel e a repercussão é também internacional, das comunidades e de lusófonos.

- os desafios (citar quais são os desafios)

O principal desafio é o trabalho do dia-a-dia.

- a relação com a audiência

É muito forte porque as notícias que escrevemos podem ser comentadas pelos leitores, votadas por estes, etc. Mas sujeito a aprovação. Ao longo do tempo vamos conhecendo bem quem nos visita.

4. Há reuniões de agenda com a redacção? Se não, porque?

Há reunião de editores todas as semanas.

5. Quais são os critérios de noticiabilidade adoptados?

Os critérios são os de qualquer jornal generalista, seja em que suporte for. Há ênfase em assuntos de sociedade e política, como internacionais e culturais.

6. Quais são os critérios adoptados para a selecção de imagens?

Serem notícia ou serem boas imagens.

7. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não, esse é por excelência o campo de trabalho nobre do jornalismo online. Aplica-se o conceito de *breaking news*. Quanto mais curto for esse intervalo, melhor.

8. Há limite de espaço para as notícias?

Não entendo a sua pergunta. Sobre um tema podemos escrever 10 notícias, desde que haja fundamente noticioso.

9. É exigido *deadline* no jornal?

Não.

10. Como define o conceito de “furo jornalístico” dentro do universo on-line?

Da mesma forma que noutra meio qualquer – depende de várias variáveis como o impacto, número de pessoas a que diz respeito, etc.

11. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Não, de todo. O cidadão-repórter não faz notícias, veicula informação que tem ao seu alcance apenas local e funciona numa lógica de comunidade. O jornalista exerce uma profissão que tem por suporte a notícia e tem formação e treino específico para os media.

12. A equipa de jornalistas do PD tem percepção do seu público?

Tem.

13. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Vou tendo, mas agora não tenho tempo.

14. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Não, não tem nada a ver. O *blog* mais visto em Portugal tem cerca de 4 mil visitas, se não estou em erro. Um jornal como o PortugalDiário é visitado por 70/80 mil pessoas por dia.

15. Quais são os critérios de recrutamento de um webjornalista?

Qualidade jornalística em primeiro lugar.

16. O jornal tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?

Pode ser um factor a ter em conta, sim. Mas não é determinante.

17. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais da redacção?

Sim.

18. O que acha do jornalista multimédia?

Só posso achar o melhor, visto que faço parte da classe.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Faço edição, escolhendo e/ou produzindo conteúdos. Gestão da equipa. Trabalho de edição e coordenação. Sou também jornalista vocacionada para as áreas de política e sociedade. Colabora em duas rubricas com uma rádio do grupo MediaCapital, a Rádio Clube

2. Quais são as ferramentas de trabalho utilizadas?

Internet (backoffice, agências, pesquisa, jornais online e em papel) Telefone; tratamento de imagem, contacto com as fontes, photoshop, edição de vídeo e áudio.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Acompanhamento da actualidade, por vezes ao minuto. Destrição do que é importante para o leitor; do que queremos comunicar; de onde nos queremos posicionar em termos editoriais.

A pressão do jornalismo online excede claramente qualquer experiência quer na imprensa ou rádio; e a mesma é directamente proporcional à importância que a Internet tem vindo a ganhar nos últimos sete ou oito anos.

- os desafios (citar quais são os desafios)

Acompanhar a actualidade, mantendo coerência no fluxo noticioso; contrariar a tentação de «ser o primeiro a dar a notícia»: necessidade de confirmação rápida.

A actualização permanente das notícias, o breaking news e a pressão do tempo, torna a escrita, a correcção da mesma, e a verificação da informação um desafio constante. É neste âmbito que surgem dificuldades, pois a pressa pode ser inimiga da perfeição.

- a relação com a audiência

Próxima: leitores escrevem comentários, e-mails, fazem pedidos, sugestões, deixam críticas. Cada vez mais surgem leitores/repórteres que contribuem com notícias (sempre confirmadas pela redacção).

Os leitores estão cada vez mais exigentes e atentos ao trabalho que é realizado no PortugalDiário; para muitos, é online que se informam e exigem que a mesma informação que a imprensa só disponibilizará no dia seguinte, seja apresentada online de forma imediata. São também uma boa fonte de informação, deixando comentários e e-mails com dicas e histórias (normalmente locais). O registo das audiências – vulgarmente denominadas como «estatísticas» - é fundamental para operar diariamente, percebendo o que o leitor quer ler e que assunto mais o interessa. Esse trabalho é feito inúmeras vezes durante o dia, monitorizando o interesse dos leitores, mas também são realizadas análises comparativas mais vastas, para observar a evolução do nosso trabalho e o feed-back da audiência.

4. Há reuniões de agenda com a redacção? Se não, porque?

Sim. Sempre que possível

5. Quais são os critérios de noticiabilidade adoptados?

Actual/Relevante/Que cause impacto na vida dos leitores/insólito.

6. Quais são os critérios adoptados para a selecção de imagens?

Imagens com «notícia» e imagens que guardam «histórias» ou imagens que sejam apelativas ou graficamente belas.

7. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim. Ver ponto 3 (os desafios)

É possível que exista uma perda de qualidade porque o tempo de maturação da notícia e a mesma a revisão do texto não pode ser demorada. Da mesma forma na rádio ou na televisão, é possível primar pela rapidez com que se oferece a notícia e a mesma é capaz de evoluir, sendo actualizada e corrigida conforme o decorrer dos eventos. Contudo, no online, há vantagens nesta rapidez. A colaboração dos leitores é mais uma vez imbatível. Por diversas vezes em *breaking news* fomos brindados com comentários dos

leitores, oferecendo informações adicionais ou mesmo contactos para aprofundar a peça. Sem lançar a primeira notícia, nunca teríamos tido essas mais-valias. E, claro, sem a rapidez na publicação da peça sentimos também o prazer de informar os nossos leitores, em cima do acontecimento. Ao contrário dos jornais, o online nunca publica notícias de ontem...

8. Há limite de espaço para as notícias?

Sim. Há também o cuidado de não escrever textos demasiado longos sem terem algum elemento que permita ao leitor descansar e continuar a leitura. (imagem gráfica, entretítulos, hiperlinks)

9. É exigido *deadline* no jornal?

O *deadline* num jornal online está sempre a acontecer

10. Como define o conceito de “furo jornalístico” dentro do universo on-line?

Da mesma forma como o faríamos num jornal em papel. Mas não esperamos pelo dia seguinte.

11. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?

Sim, sem dúvida. Porque é possível criar uma teia de «correspondentes»/colaboradores/cidadãos que são jornalistas. Já é possível agregar comentários por utilizador. Daí até que os utilizadores passem a contribuir mais activamente com notícias e informações é um pequeno salto, que aliás já aconteceu noutros países europeus, Estados Unidos, Brasil. Os leitores são já pró-activos, enviando comentários com dicas ou e-mails com indicações que poderão, depois de confirmadas, ser notícia. O jornalismo de cidadão é portanto uma realidade a curto-prazo em Portugal.

12. A equipa de jornalistas do PD tem percepção do seu público?

Sim. Sabemos distinguir o público do PortugalDiário do público do portal IOL, por exemplo. Assim como sabemos que tipo de público temos consoante as horas do dia.

Há estudos realizados pela empresa para apurar o grupo etário, estrato social e económico. Contudo, o crescimento do jornal, assim como a de utilizadores de Internet pode alterar o panorama habitual. É frequente depararmo-nos com leitores mais velhos do que seria supor, para um meio online.

13. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Sim. Tive durante anos um blog que actualizava com afinco. Neste momento tenho um blog realizado na plataforma blogs.iol.pt que, infelizmente, vai ficando esquecido. (...).

14. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Sim. Assim o fazemos neste jornal por exemplo, na nossa secção de *blogs*. Nem todos os *bloggers* são jornalistas, mas todos os são observadores: e muitos têm histórias para contar.

Sim. Tal também já acontece em alguns meios online e será visível no próximo design do PortugalDiário, a estrear no fim do mês de Março. Não só de jornalistas, mas de cronistas, políticos, sociólogos, professores.

15. Quais são os critérios de recrutamento de um webjornalista?

As mesmas de um jornalista normal, às quais se devem juntar qualidades-extra: à vontade com novas tecnologias, rapidez, criatividade, pensamento divergente, vontade de aprender mais e evoluir. Há uns anos ser jornalista online era considerado uma profissão sem futuro: era preciso ter capacidade de risco para se abraçar esta profissão.

16. O jornal tem contratado jornalistas em função das competências multimédia que eles exibem?

Não exclusivamente. É vantajoso, mas não essencial. Temos dois elementos responsáveis por vídeo, um responsável por imagens, e uma equipa de programadores e webdesigners. O jornalista tem de ser versátil e ter vontade de aprender. Mas essa aprendizagem é um processo.

17. O jornal investe na Formação ou Actualização de Competências dos profissionais da redacção?

Sim. Foi realizado um curso de vídeo para toda a redacção – em que aprofundamos competências no âmbito de jornalismo televisivo, mas também na edição de imagem.

18. O que acha do jornalista multimédia?

Se por jornalista multimédia entender aquele que está preparado para fazer um pouco de tudo, digo que é o futuro. Mas não entendo que seja possível ser repórter fotográfico, jornalista, captar áudio e imagem... tudo ao mesmo tempo, tudo na mesma reportagem. Algo se irá perder pelo caminho. Mas é possível, em algumas situações, combinar algumas destas funções. É possível, por exemplo, quando se vê alguns jornalistas da CNN que partem para o Iraque com uma handy-camera, levam o portátil para escrever para o site da CNN e ainda fazem directos para a televisão.

... o jornalista do futuro. Com capacidades abrangentes, capaz de produzir notícias em todos os registos e perante um vasto leque de oportunidades.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Sou redactora, o que significa, essencialmente, que pesquiso e produzo notícias, assim como, quando se justifica, saio para cobrir acontecimentos. Faço peças para todas as editorias, com foco em Multimédia, Informática, Cultura, TV e Cinema, Saúde e Ambiente. Quando faço fins-de-semana, normalmente uma vez por mês, sou responsável por todas as editorias, assim como pela edição do jornal, à excepção das áreas de Desporto e Economia.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Essencialmente, os jornais impressos ou online, para leitura e informação de agenda, a Internet, para procura de fontes, o Word, para a redacção do texto, e o *backoffice* do DD, para a inserção da peça no site. Quando estou responsável pela edição, o que implica escolha de manchete e minis, também trabalho com o PhotoShop, para edição de fotografias ou imagens.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

É uma óptima experiência, porque tenho a sorte de trabalhar no jornal online líder de mercado, tendo em conta que não temos mais nenhum formato além da página na Internet. Além disso, trabalhar em Web jornalismo é muito gratificante, porque se trata de uma área recente, muito dinâmica e que, acredito, estará cada vez mais destacada no cenário que vivemos.

- desafios (citando quais as dificuldades)

Os desafios são imensos, tendo em conta que, tratando-se de jornalismo online, o objectivo é mantermos um site actualizado «ao minuto», o que implica uma grande eficiência na pesquisa e uma ainda maior rapidez na produção das peças. As dificuldades, no meu caso, passam, essencialmente, por essa mesma velocidade de produção, nem sempre conseguida, mas torna-se aliciante. Outro dos desafios é a

elaboração de textos relativamente curtos (porque se trata de um meio online) e, ao mesmo tempo, esclarecedores.

- a relação com a audiência

A relação com a audiência é directa, mas, ao mesmo tempo, «distante», porque, no dia-a-dia, apesar de, por vezes, inserirmos uma notícia e sabermos que ela pode ser lida imediatamente a seguir, não temos muitos dados sobre as pessoas que as lêem, restando apenas o número de acessos ao site, como dado subjectivo dos nossos leitores. Contudo, para mim, chega a ser surpreendente quando inserimos uma peça e, imediatamente a seguir, recebemos um e-mail de um leitor a falar sobre ela. Só aí me apercebo que o Diário Digital é, de facto, muito abrangente e muito lido.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porquê?

No caso do Diário Digital, o «cidadão repórter» não está, ainda, muito presente, uma vez que penso que só muito raramente surgirão e-mails ou telefonemas de pessoas a dar conta deste ou daquele acontecimento. A participação que temos tido é mais direccionada para denúncias, mais tarde investigadas pelos jornalistas, que poderão dar azo a peças ou não, dependendo da sua validade. Contudo, no universo do jornalismo online, penso que poderá ser um factor a considerar, embora ache que não será uma «peça-chave», porque não poderá ser essencial para um jornal estar «dependente» de pessoas que possam reportar acontecimentos, já que nem sempre o cidadão-comum tem uma ideia correcta do que é notícia (salientando a importância do que afecta apenas o seu universo) e nem sempre direcciona a cobertura de dados da melhor forma. Um jornal tem de estar preparado, com meios próprios, para ter uma produção actualizada, por isso considero que o «cidadão-repórter» poderá ser uma mais-valia para essa actualidade, mas não uma «peça-chave».

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Por um lado, sim, porque, como temos a «pressão» de actualizarmos o jornal o quanto antes, nem sempre é dedicado muito tempo ao aprofundamento dos factos, surgindo, inicialmente, uma notícia mais curta e menos explicativa. Contudo, isto só acontece em casos de «última hora» e, nessas situações, o jornal vai actualizando as informações,

podendo, com mais tempo, ir dando detalhes mais pormenorizados. Por isso, no final, penso que o leitor não sai prejudicado.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Basicamente, um pouco de tudo o que tenho vindo a dizer: a rapidez exigida, o pouco tempo de investigação e a necessidade de textos curtos e, ao mesmo tempo, directos. Além disso, por vezes, como somos uma redacção pequena e sem elementos «no terreno», temos de esperar que outras fontes lancem a notícia para só depois podermos consegui-la.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Como já disse também, não há uma noção concreta da audiência, não sabemos se são mais homens ou mulheres ou em que faixa etária se encontra, sabemos apenas o número de acessos ao site. Contudo, sei que o Diário Digital é um dos mais lidos e, sendo um jornal online, presumo que o nosso leitor-tipo seja essencialmente do sexo masculino, entre os 30 e 40 anos, com uma educação média/alta.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Não faço ideia. O director e a editora é que têm acesso à contabilização da introdução das notícias no site, mas penso que a média deve andar entre as 30 e as 40, com um aumento substancial quando faço fins-de-semana, uma vez que, nesse caso, estou a trabalhar praticamente sozinha.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Particularmente no meu local de trabalho, tento estar atenta a todos os procedimentos e, se for o caso, aprender todos aqueles dos quais ainda não tenho conhecimentos. São apenas pequenos pormenores, mas acabam por produzir um bom efeito, já que, apesar de estar no Diário Digital há pouco mais de um ano e meio, estou apta a fazer determinadas operações que alguns dos meus colegas mais antigos não conseguem, chegando a responder a algumas das suas dúvidas. Além disso, considero-me uma profissional disponível, mesmo quando é necessário ir a algum serviço, trocar fins-de-semana ou feriados de trabalho, etc. Extra local de trabalho, invisto na minha carreira de uma forma que considero normal, realizando algumas formações e estando atenta a novas vagas, porque, infelizmente, o DD não paga bem.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Para o estágio, não, e depois do período de estágio, como já conheciam as minhas capacidades e competências, também não houve qualquer exigência. De qualquer forma, tudo o que é preciso saber no DD é de fácil aprendizagem, até porque, sendo primeiro emprego, havia certas funcionalidades que eu desconhecia e rapidamente fiquei a par de todos os procedimentos necessários.

11. O que acha do jornalista multimédia?

É um profissional muito atento à actualidade, em todas as suas vertentes, já que é raro poder especializar-se numa certa área e, essencialmente, penso que é um jornalista mais versátil que o dos outros segmentos, pois, além de, normalmente, cobrir várias editorias, produz mais peças a nível diário e tem várias funções dentro do órgão para o qual trabalha. Falo com base na experiência que tenho no Diário Digital, concretamente, já que, qualquer um de nós, era capaz de manter o jornal sozinho, pois sabemos fazer basicamente tudo o que o seria necessário e isso é complicado noutros meios, onde as funções estão mais «definidas».

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Tenho, mas é um blog pessoal, não tem absolutamente nada a ver com a minha condição de jornalista. Contudo, se não tiver qualquer relevância para a tese, agradecia que não fosse mencionado, já que é, de facto, uma página pessoal, que não divulgo a muita gente. (...).

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porquê?

Os blogs de jornalistas são, habitualmente, de opinião, pelo que a única interacção que posso achar relevante seria mesmo para artigos de opinião. Mas, sinceramente, não creio que seja importante, até porque, muitas vezes, para um jornalista, é mesmo mais fácil que o público em geral não conheça o seu ponto de vista.

Apêndice 23 – Entrevista com Jornalista

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Jornalista

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Mais uma forma de acesso rápido e fácil à informação

- desafios (citando quais as dificuldades)

Conseguir conjugar a necessidade de actualidade e urgência na divulgação da notícia, com a fiabilidade e veracidade da mesma

- a relação com a audiência

A proximidade e facilidade de comunicação entre jornalista e leitor é uma vantagem

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Será, sim, uma peça importante, enquanto protagonista/testemunha da notícia

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não. Aliás, na perspectiva do leitor, a redução desse intervalo será uma vantagem

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

O facto da Internet ainda não ter saído, em Portugal, da retracção que se seguiu ao «boom».

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Razoavelmente.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

É difícil, se não impossível, falar em médias, uma vez que depende de muitos factores – tempo, agenda, compromissos.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Pouco, especialmente por falta de tempo e desconhecimento

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não

11. O que acha do jornalista multimédia?

Mais uma vertente do adjectivo cada vez mais abrangente que é jornalista

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Não creio

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função) Editor de música
2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas? Computador, rádio, televisão, jornais, revistas
3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

É interessante tendo em conta o peso que a Internet já tem enquanto fonte de informação.

- desafios (citando quais as dificuldades)

Falta de investimento no mercado de publicidade na Internet o que leva a que sejam geradas poucas receitas e os ordenados sejam baixos. Os jornalistas acabam por procurar outros meios mais tradicionais.

- a relação com a audiência

Grande interactividade.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Pela velocidade com que veicula a informação.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim pela diminuição da actualidade.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Nenhuma

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim. É um público que situa na sua grande maioria entre os 16 e os 32 anos.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

10 notícias.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Sim. Leitura constante. Procura de novos métodos e de conhecimento de estudos de mercado.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimídia para sua contratação?

Não.

11. O que acha do jornalista multimídia?

É o jornalista do futuro.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não mas fui um dos primeiros bloggers nacionais.

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Sim porque não raras vezes os blogues são um depósito de informações confidenciais.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Redactor da área de Desporto

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador, televisão, rádio

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático:

O jornalismo on line é apenas mais um meio de informação. Não vejo conflito com outros órgãos, ao contrário da opinião de muitos. Acredito que cada órgão de comunicação tem o seu espaço

- desafios (citando quais as dificuldades):

Falta de recursos económicos, que condicionam todo o trabalho

- a relação com a audiência:

Ao contrário dos jornais tradicionais, no jornalismo on line abre-se um leque de participação dos leitores/audiência determinante, o que poderá fidelizar ainda mais os leitores

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Não. A sociedade sempre vai precisar de alguém que saiba contar um acontecimento. O ‘cidadão repórter’ poderá ser apenas mais uma fonte de informação, mas nunca uma «peça-chave»

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não. Acredito que a força do jornalismo multimédia está precisamente nesta «redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo». Quem procura os

jornais na Internet não procura informação extensa, mas uma informação directa, sem subterfúgios. Acredito que a análise do acontecimento as pessoas façam no dia seguinte com os diários/semanais.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Devido a falta de recursos, termos de recorrer a terceiros para escrevermos as matérias

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Não

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

25/30 artigos. Mas isto é muito relativo, já que posso produzir menos matérias mas as mesmas serem mais extensas/trabalhadas

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Não

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não. Na altura a Internet era uma grande incógnita. Aprendemos *in loco*

11. O que acha do jornalista multimédia?

Em relação a minha experiência no DD, devido a falta de recursos, acabamos por ser um *órgão de divulgação*, já que raramente estamos presentes nos acontecimentos. Mas vejo o jornalista multimédia como um jornalista igual aos outros, já que, em teoria, o nosso dever é informar os leitores, o que significa estarmos nos locais onde as notícias acontecem.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Não. Os blogs apresentam opiniões pessoais, algo que, na sua grande maioria, deverá estar arredado do jornalismo, que sempre deve procurar a imparcialidade

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

A minha função é assegurar as notícias em três dos sites do IOL: Música, Cinema, Moda e Social

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Baseio-me essencialmente nos sites dos órgãos noticiosos estrangeiros e agências noticiosas. Os mails informativos das empresas também são importantes. O meu trabalho é realizado com recursos a operar um portátil.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Acredito que o cenário mediático deverá ser sempre ponderado pelo órgão de informação. Neste caso os princípios jornalísticos estão acima de tudo.

- desafios (citando quais as dificuldades)

Os principais desafios é ser dinâmico perante a audiência e apresentar os temas da forma mais verdadeira.

- a relação com a audiência

Normalmente é uma relação saudável e muitas vezes construtiva. São os nossos leitores que também nos ajudam a evoluir e melhorar.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim. Sem dúvida. A Internet é o veículo que vai permitir que este conceito se instale na nossa sociedade. Aliás, já o acontece. As pessoas estão à distância de um clique e a informação é bem mais rápida, conseqüentemente.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim e não. Depende de uma série de factores e o ambiente profissional tem de ser levando em conta. Mas de uma forma geral a rapidez é inimiga da perfeição desejada.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

A maior dificuldade prende-se, no meu caso, com a vontade que tenho de alterar sempre os meus hábitos de escrita. Quero ser sempre o mais dinâmico e fugir a um estilo linear.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim, dadas as características dos sites, será um público na casa dos 14-30 anos! Classe alta!

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

12 notícias

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Sim, claro! Uma exigência pessoal no dia-a-dia é a melhor maneira de investir na carreira.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não foi exigido. Mas deveria certamente possuir certas aptências e conhecimentos técnicos.

11. O que acha do jornalista multimédia?

É o jornalista do instantâneo. Vive sobre stress e é responsável pela informação global e “glocal” “ao minuto”.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Acredito que sim, mas tenho dúvidas que seja saudável. Os canais de informação estão pré-definidos e deverão ser eles a transmitir as notícias, até para criar rotina entre as massas

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função) Jornalista com funções de repórter, investigação e edição.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Telemóvel, internet, relatórios, fontes, jornais

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático -

- desafios (citando quais as dificuldades) –

As dificuldades prendem-se sobretudo com a cultura de segredo existente na sociedade, nomeadamente, nos institutos ligados ao Estado . Também de salientar a «cultura de interesses» que acaba por prevalecer em muitos casos. A notoriedade do jornal surge também como dificuldade.

- a relação com a audiência –

Em geral, as audiências crescem e a procura de informação é constante. Sempre que os mails ou comentários «fazem sentido» é-lhes dada a referida atenção.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

O cidadão pode ser importante no sentido de alertar para o facto e no papel de recolher imagem. Não mais que isso, pois não tem presente a agenda mediática e a leitura que um determinado acontecimento pode ter.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

A qualidade pode ser afectada momentaneamente, no entanto, o on-line permite colmatar falhas nos instantes seguintes. A rotina não vejo o sentido da questão.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

O acesso a informação exclusiva, quebrar a agenda.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Depende, nomeadamente da função para o dia. Mas o ideal é uma estória própria por dia.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Sim, leitura, formação

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não

11. O que acha do jornalista multimédia?

As funções técnicas são muitas, nomeadamente, em comparação com a imprensa escrita, estando ao nível das exigências técnicas ao nível da televisão e rádio, em alguns casos mesmo superior, uma vez que o on-line engloba todas as vertentes.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Pode existir e poderá ser importante ao nível de entender realidades.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Elaboro notícias e reportagens de investigação

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador, máquina fotográfica, gravador, internet

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático: Os jornais electrónicos registam uma crescente adesão do público internauta.

- os desafios (citando quais as dificuldades): O respeito e a credibilidade são o grande desafio dos online. O público continua a achar que os jornais tradicionais, em papel, são mais importantes

- a relação com a audiência

Muito boa

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?

O cidadão-repórter é uma fonte do repórter

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim. Por vezes os temas são abordados de forma superficial.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

A correcção das «gralhas» e a produção das notícias no menor espaço de tempo possível

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim. O mais heterogéneo possível

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Duas a três.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Claro que sim. Frequento acções de formação e invisto muitíssimo no contacto com as fontes de informação.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não. Apenas que soubesse mexer num computador ☺

11. O que acha do jornalista multimédia?

É o jornalista que trabalha no projecto mais inovador e completo de todos. Tem imagem, som, texto. Tem tudo

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Claro que sim. O jornalista tende a relatar os temas da actualidade e as informações a que tem acesso.

Apêndice 29 – Entrevista com Jornalista

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Jornalista e editor

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador portátil, máquina fotográfica, gravador de voz

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Total à vontade

- desafios (citando quais as dificuldades)

Constante aprendizagem

- a relação com a audiência

Positiva e necessária

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim. Será um complemento interessante, pois abre a possibilidade de o jornal «estar» em mais sítios, envolvendo também os seus leitores, que passam a ver o jornal também como seu.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não necessariamente, embora tenha de haver um esforço crescente para uma maior atenção na publicação. Publicar cinco minutos depois, após mais uma ou duas revisões, é sempre preferível.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Volume grande de fluxo informativo

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim, temos estudos que apontam para o nosso público-alvo.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Produção própria, com peças assinadas, entre uma e três num dia normal. Por vezes mais. Com matérias não assinadas, entre 15 e 20.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Sim. Na formação, constante aprendizagem, conhecimento.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não

11. O que acha do jornalista multimédia?

Cada vez mais importante e o caminho para o futuro do jornalismo

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Sim. (...).

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Sim. Dá um ar mais humanizado aos jornalistas e permite abordar temas de um outro prisma, não exclusivamente noticioso

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Reportagem, entrevista, notícias de agenda, tratamento de despachos de agência, acompanhamento de actualidade.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador portátil, gravador digital, câmara digital, placa de acesso à Internet.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Competitivo. A mediatização dos eventos processa-se de forma cada vez mais rápida.

- os desafios (citando quais as dificuldades)

Interpretação rápida dos acontecimentos; lidar com diversos formatos de notícia (texto, vídeo e som), por vezes, de forma quase simultânea.

- a relação com a audiência

Os leitores estão cada vez mais atentos à informação, porque estão também cada vez mais informados. Isso torna-os mais exigentes. Essa exigência recai sobre quem produz a informação.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?

Chave será sempre o papel do jornalista. Tenho até algumas dúvidas em relação ao conceito de «cidadão repórter». Os cidadãos têm cada vez mais instrumentos para registar acontecimentos que testemunhem. Têm também mais facilidade em fazer chegar esses registos aos media. Mas parece-me abusivo que isso faça automaticamente deles repórteres. Penso que o papel dos leitores ou dos cidadãos é cada vez mais importante. Mas também que é preciso ter sempre presente a noção de que não são repórteres.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Sim. De forma especial a qualidade. A falta de tempo e de distância perturba sempre o trabalho do jornalista.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

A falta de tempo para contactar todas as fontes que se deveria. A pressão de ter algo para publicar é muito grande. O público procura actualizações quase em tempo real dos acontecimentos.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

A Internet é um meio que atinge quase todas as franjas da população. Imagino que quem tiver um computador com ligação em casa é um potencial leitor. Mas pelos comentários temos uma resposta indicativa de quem são pessoas.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Depende dos dias. Mas certamente produz-se mais do que num jornal de papel.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Já fiz um curso de formação em vídeo. Mas mais importante é o trabalho que se faz fora da redacção, no tempo livre, no acompanhamento da actualidade.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não foi uma exigência. Mas o domínio de algumas dessas áreas, imagino que terá tido influencia.

11. O que acha do jornalista multimédia?

Acho que o jornalista tem que se comportar sempre de acordo com as regras básicas do jornalismo, independentemente do meio que utiliza para difundir informação. O jornalista que trabalha com multimédia tem que ter alguma elasticidade e capacidade de adaptação. Mas o essencial e o que faz dele um jornalista não difere muito das exigências dos outros meios.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Pode existir alguma interação. Mas essa interação irá depender sempre do contexto. Por exemplo, num país onde os meios de comunicação são alvo de censura ou de uma agenda controlada ou tendenciosa, os blogues podem funcionar. Mesmo nos locais onde a censura não existe o blogue pode ter uma função de cobertura lateral dos acontecimentos, alargando o espectro mediático para além das agendas dos media tradicionais.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Tendo sido contratado originalmente para o site IOL Música, exerço actualmente a função de jornalista para os sites PortugalDiário, IOL Música, IOL Cinema e IOL Moda & Social. Para além de peças escritas, realizo também reportagem e entrevistas em vídeo.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador com acesso à Internet, Back Office interno. Para a edição vídeo é utilizado o Final Cut Pro.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

A experiência no IOL permitiu e obrigou a uma maior atenção em relação à actualidade num conjunto de áreas diversas.

- desafios (citando quais as dificuldades)

As dificuldades resumem-se ao trabalho em áreas em que, pessoalmente estou menos informado/interessado, como por exemplo a Política.

- a relação com a audiência

Infelizmente, fico com a noção de que os artigos mais lidos acabam por ser os menos interessantes a nível jornalístico.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Peça-chave não o será, a menos que o cidadão repórter tenha formação jornalística. Mas será importante na medida em que constituirá uma fonte mais imediata em certos casos.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

A qualidade do trabalho não deverá ser afectada independentemente da rapidez com que se publica a notícia, mas é natural que existam lapsos ou pequenos erros que poderão ser corrigidos numa actualização da mesma peça.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Dificuldade em recolher informação de certas fontes e, no meu caso específico, uma certa dificuldade em escrever sobre alguns temas que estou menos habituado a cobrir.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim, tenho uma noção mínima do público que navega nos vários sites do IOL, cada público dependendo da temática de cada site. Mas não sinto que isso influencie o meu trabalho de forma marcante. Temos que ter noção do que o nosso público quer ler, mas sem deixar que isso condicione o nosso trabalho.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Cerca de 10 notícias retiradas de agências ou outras fontes noticiosas secundárias, e uma média de uma notícia própria por dia.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Frequentei um curso de edição de vídeo ministrado pelo chefe de edição da TVI.

10. Foi-lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Sim, formação a nível de vídeo.

11. O que acha do jornalista multimédia?

Acho que acaba por ser obrigado a estar mais atento e a actuar mais rapidamente do que um jornalista inserido numa redacção de um jornal, devido à imediatez da publicação da notícia. O jornalista multimédia deverá estar também preparado para trabalhar em várias plataformas, incluindo o vídeo.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não tenho *blog*.

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Interacção é normal que exista, mas sem nunca confundir um espaço de opinião (blog) com um espaço noticioso (site de notícias, jornal, televisão).

Apêndice 32 – Entrevista com Jornalista

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Jornalista – produzo notícias, reportagens, entrevistas

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Backoffice; Word; Final Cut; Photoshop

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático
- desafios (citando quais as dificuldades)
- a relação com a audiência

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

“Peça-chave” não. Porque o cidadão comum não pode tomar o lugar do jornalista. Mas é uma peça importante.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Por vezes não é fácil chegar às fontes.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Depende dos dias.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Sim. Por exemplos em cursos, ainda o ano passado fiz um curso de técnicas de comunicação oral no CENJOR

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Sim. Competências que adquiri no curso do CENJOR, nos ateliers de televisão e jornalismo on-line

11. O que acha do jornalista multimédia?

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

13. Acredita que possa existir interação entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Acho que não. Os meios servem para informar, e os blogues são usados para opinar.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Sou jornalista (repórter) e sempre que necessário editora do dia.

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador para escrever e inserir notícias no jornal. De resto, as normais: outros órgãos de informação, agências de notícias, gravadores e máquinas fotográficas (em alguns casos)

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

O tempo de vida das notícias na internet é mais pequeno. O que complica um pouco as agendas. Às vezes a actualidade vence os planos e ideias dos jornalistas. Mesmo assim, é isso que alimenta o público do jornal. Acredito que o futuro dos media passa pela internet. As gerações mais novas são «adeptas» do meio para tudo e, no futuro, são potenciais leitores.

- desafios (citando quais as dificuldades)

Os maiores desafios são as novas tecnologias que estão em constante inovação. Acompanhar o ritmo não é fácil. Na internet tudo tem de ser mais rápido. Seja a procura e inserção da notícia, seja as alterações do layout do jornal, etc. Mas nada disto implica menos cuidado no tratamento da informação.

- a relação com a audiência

Um dos lados mais positivos de trabalhar no online é saber o que os leitores pensam. Conseguindo também perceber o que lêem. Isso não determina as notícias que fazemos, mas ajuda. Saber as horas a que temos mais leitores é importante.

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?

Também. Ninguém pode estar em todo o lado, a toda a hora. O leitor/cidadão é parte da mecânica do online. Todos – o Homem - gostamos de contar histórias. Porque não através de fotografias, vídeos, informações ou testemunhos na primeira pessoa? A internet permite uma ligação ao leitor que os outros meios não conseguem. Há uma maior proximidade.

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Não. As notícias são tratadas com a mesma seriedade que nos outros órgãos. Podemos colocar primeiro menos informação para o leitor ler e depois ir actualizando a mesma. A maior diferença entre este jornalismo e o de papel está no tempo de reacção. O nosso é imediato. Não esperamos uma hora para ligar, por exemplo. Ligamos logo. O que se confirmar, é escrito.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

O nosso tempo, a nossa necessidade de «escrever já», ainda não é entendida por muitas pessoas.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim. Há estudos que nos dão uma imagem dos leitores.

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Depende. De agências há um grande fluxo. As próprias são bastante menos. E aqui também depende do tema. No caso de um acidente de trânsito demora pouco tempo recolher informação. Mas uma investigação já implica contactos e mais dias.

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Tento manter-me actualizada e fazer cursos.

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Nem por isso. Já tinha alguns conhecimentos informáticos. O resto é uma aprendizagem constante. Que ainda hoje existe.

11. O que acha do jornalista multimédia?

Conheço poucos jornalistas que não gostem também de imagem e fotografia. O ideal era estar cada um no seu lugar. O jornalista na recolha de informação e o fotógrafo ou câmara na recolha de imagens. No entanto, não é impossível conciliar as coisas. Trabalhar imagens, dentro de alguns limites, também é algo que qualquer pessoa já consegue fazer.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não. Confesso que não tenho. E não sou apaixonada por blogues. Gosto de informação, factos, notícias, pesquisa. A opinião dos outros, nem sempre me interessa. Mesmo assim, os blogues também podem ser uma ferramenta de trabalho. Nesses casos, uso-a como todos.

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

São os dois meios online. E há blogues de jornalismo de cidadão. Se se provar a sua credibilidade e confiança nada impede a ligação. Desde que se respeitem espaço e o leitor saiba que está a ser remetido para um blogue.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Jornalista

2. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas?

Computador, Internet, telefone, máquina fotográfica, gravador

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático

Com a generalização do acesso à Internet, os leitores têm acesso a cada vez mais informação, incluindo pseudo-noticias ou factos não confirmados que circulam em blogs e comunidades virtuais. Por isso, é importante que o jornal on-line faça a actualização rápida das notícias, garantindo aos leitores informação fidedigna e permitindo-lhe também fazer a distinção entre a informação verdadeira e os boatos que circulam na Internet.

- os desafios (citando quais as dificuldades)

Fazer compreender às fontes a importância e alcance deste jornal, já que, sendo on-line, há quem pense que não tem muita audiência.

- a relação com a audiência

Há um feedback imediato do nosso trabalho, sendo que muitas vezes, o leitor ainda ajuda a completar o nosso trabalho dando mais informações sobre factos que presenciou (exemplo. Cobertura de situações de mau tempo, acidentes, manifestações)

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo on-line? Porque?

Sim, porque é impossível aos jornalistas estar em todo o lado, sobretudo no que toca a acontecimentos imprevistos. O cidadão-reporter regista o momento servido como mais uma fonte de informação ao jornalista

5. Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Há menos tempo para decidir o que fazer, por isso, muitas vezes somos levados a utilizar sempre os mesmos métodos, a procurar a informação nos mesmos sítios. Mesmo assim, a rapidez com que somos levados a agir, permite-nos muitas vezes recolher mais informações porque estamos sempre a antecipar obstáculos e soluções por sabermos que temos exactamente pouco tempo para recolher a informação.

6. Quais são as maiores dificuldades na produção de notícias?

Reagir de imediato ao acontecimento, mantendo os critérios de rigor e exigência.

7. Você tem noção para qual público se dirige?

Sim, o nosso público é muito variado, mas sabemos que, por exemplo, de manhã estamos e ser vistos sobretudo por trabalhadores de empresas e escritórios e durante a noite por estudantes

8. Qual a sua média diária de matérias produzidas?

Depende do tipo de trabalho que estou escalada para fazer

9. Você investe em sua carreira profissional? Se sim, como?

Cursos, acções de formação e workshops

10. Foi lhe exigido competências específicas de multimédia para sua contratação?

Não, mas já tinha um grande conhecimento da maioria das ferramentas utilizadas

11. O que acha do jornalista multimédia?

Tem de dominar mais ferramentas e formas de produção de notícias do que os jornalista convencional e saber lidar mais com a pressão de ter de reagir de imediato ao acontecimento.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Sim, porque há assuntos que o jornalista não pode desenvolver de forma mais aprofundada do seu meio de comunicação (ou porque não se adequa ao estilo do mesmo, ou porque são informações recolhidas posteriormente à elaboração da notícia) e que poderá tratar no seu blog, permitindo ao leitor acompanhar o assunto. Além disso, permite explorar mais a vertente opinativa.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma você actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Sou repórter de imagem, trabalho tanto com vídeo como com fotografia

2. Quais os equipamentos utilizados? São de propriedade do jornal?

No meu caso, fotografia é com material próprio, corpos Canon 30D e Canon 350D, objetivas Canon 70-200mm 2.8, Canon 24-70mm 2.8 e Canon 50mm 1.8

3. De que forma o equipamento digital veio contribuir para a prática do fotojornalismo? Existe algum inconveniente?

A rapidez com que a imagem pode ser obtida, editada e publicada é uma das maiores mais-valias da era digital.

4. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático
- os desafios (citando quais os desafios)

Tempo: Por vezes conseguir respeitar o dead-line sem denegrir a qualidade do trabalho é um dos maiores desafios, o que, certas vezes, leva a um ambiente de stress...

Stress: Lidar com ambientes de stress em situações difíceis da produção do trabalho é o segundo maior desafio nesta área.

- a relação com a audiência

A relação com a audiência infelizmente é pouca, muitas vezes são os nossos superiores os quais nos comunicam pontos negativos ou positivos das nossas peças, mediante o resultado obtido pelas próprias (na internet, com pageviews ou com clicks)

5. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do fotojornalismo on-line? Porque?

O cidadão repórter se bem entendo, é um cidadão que pode dar a sua opinião ou constatar um facto que presenciou, ora um jornalista não pode prever certos factos,

portanto não consegue estar presente em muitos deles, portanto sim, é uma peça-chave para os vários meios online com fornecimento de imagens e vídeos principalmente (como já se tem utilizados bastante, ultimamente).

6. Quais os critérios adoptados para a selecção de imagens?

O meio de comunicação quer agradar a um público em geral, portanto as imagens não podem fugir muito a regra, evitar imagens abstractas e com pouca informação é um dos critérios, a má qualidade também não satisfaz, a não ser que seja a única captação do facto.

7. Escreve as legendas de suas fotos?

A nossa consola de fotografia antiga não aceitava legendas, a nova que está a ser aplicada agora sim, portanto terei que as legendar no futuro.

8. Trata suas fotos?

Sim, primeiro faço uma escolha para um numero aconselhável por galeria (entre as 10 e 30 fotos), depois trato da cor, e em raros casos, uso o photoshop para uma manipulação mais avançada.

9. Interfere na edição das imagens publicadas?

(não entendo a pergunta)

10. Acredita que o crédito dos autores nas fotografias publicadas online é importante? Porque?

Sim, é bom haver um reconhecimento no trabalho, se um fotógrafo faz uma boa foto, é bom que seja reconhecido. Por outro lado, as fotos na internet são fáceis de roubar, portanto é bom que exista sempre presente o nome do autor da fotografia.

11. Procura actualizar-se profissionalmente? Investe em sua carreira?

Invisto de vez em quando em cursos, workshops, ou simplesmente em manuais.

12. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Tenho um *photoblog*, o meu portfolio. (...)

13. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e/ou fotojornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Sim, porque um blog acabar por ser uma partilha de informação, se esa informação tem qualidade... por vezes pode-se tornar útil na imprensa. No meu caso ja foram usadas várias fotos do meu Blog/Portfolio para meios jornalísticos (fora do IOL) a pedido dos próprios, porque estão ali sempre visíveis para quem as procura.

14. O que acha do jornalista multimédia?

Há jornalistas multimédia...e há jornalistas multimédia. Na teoria, é o jornalista perfeito, porque faz o trabalho completo, escreve, fotografa e filma. O problema é ter qualificações para tudo o que faz, o que muitas vezes não acontece e já tenho visto exemplos nada satisfatórios.

15. Quais as maiores dificuldades de um fotojornalista?

Ter que suportar que para muita gente, a ideia de fotografar é só dar um *click*.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma você actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Faço captação e edição de vídeo.

2. Quais os equipamentos utilizados? São de propriedade do jornal?

Duas câmeras de filmar canon e 3 unidades de edição vídeo, são propriedade do jornal.

3. O que pode dizer sobre esta experiência profissional perante:

- o cenário mediático
- os desafios (citando quais os desafios)
- a relação com a audiência

Não existe grande relação com a audiência pelo menos no que toca ao vídeo, geralmente nunca nos passam as estatísticas de visualização dos vídeos que produzimos (não existe essa contagem)

4. Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do Jornalismo on-line? Porque?

Não poderá ser uma peça chave já que não podemos considerar o cidadão como a fonte mais segura que um jornalista credenciado para tal, poderá o jornalista basear-se em peças escritas por estes mas confirmando os factos, quanto a captação de imagem ou testemunhos de cidadãos aí poderá existir um futuro.

Basicamente não se poderá confiar no cidadão já que estes nunca serão imparciais.

5. Qual a importância do vídeo on-line para o Jornalismo?

Vejo o vídeo online como mais um modelo de negócio, contudo a sua produção ou conversão para o online traz muitas vantagens, uma delas é que o utilizador poderá escolher o que quer ver e poderá aceder a esse conteúdo quando quiser ao invés da tevê que se trata de uma emissão constante. A produção de vídeo para online também vai

trazer outra perspectiva das notícias do cidadão, e o que se vê online não é o que se vai ver na tevê.

6. É você que edita os vídeos?

Sim

7. Procura actualizar-se profissionalmente? Se sim, como?

Sim. Através de cursos de formação e pesquisa online.

8. O que acha do jornalista multimédia?

Mal pago

9. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

10. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Não. Não podemos misturar a vida privada de um jornalista os seus pensamentos as suas opiniões com aquilo que escreve para um jornal, seria ir contra a sua imparcialidade perante determinados factos. o que poderá existir é o inverso a reflexão do que o jornalista escreve no jornal num blog seu.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1.O estágio curricular no PortugalDiário partiu de uma escolha pessoal ou do curso em que está? Se foi sua, porque a escolha?

Foi uma escolha minha dentro das opções que o curso me deu. Inicialmente a minha primeira opção era o Mais Futebol, porque me interessei pelo tema do desporto. O PortugalDiário foi a minha segunda escolha porque me pareceu um local onde pudesse realmente trabalhar.

2.Existe alguma competência que o mercado de trabalho profissional exige e que o curso em que está inserido (a) não oferece formação adequada? Se sim, qual (ou quais) e porque?

O meu curso teve uma grande componente prática, mas penso que deveria ter tido mais, especialmente no 4º ano em que não houve preparação para o estágio.

3.Ao exercer a função de jornalista, como estagiária, encontrou dificuldades? Se sim, quais e porque?

Para já a maior dificuldade que encontrei foi adaptação a um ritmo de trabalho acelerado e a um horário ao qual não estava habituada na faculdade.

4.Acredita que a qualidade e a rotina do trabalho são afectadas pela redução do intervalo entre o acontecimento e a publicitação do mesmo? Porque?

Penso que não, uma vez que, mesmo estando num meio electrónico, as notícias não são publicadas sem as devidas confirmações.

5.Acredita que o ‘cidadão repórter’ é uma ‘peça-chave’ para o futuro do jornalismo online? Porque?

Penso que pode ser importante no caso de fornecer informações, mas não é uma peça fundamental, nem poderá ser. Excepto no caso de ter algum tipo de conhecimentos ou formação na área do jornalismo, para não cometer erros de carácter deontológico.

6.O que acha sobre o jornalista multimédia?

Até agora, estou a gostar bastante da experiência porque me parece que o jornalista multimédia tem sempre algo para fazer devido à actualização constante das notícias.

7. Acredita que a especialização para o jornalista é importante ou ele deve dominar o maior número de áreas possíveis? Porque?

O jornalista deve ter uma especialização de forma a estar à vontade no campo sobre o qual escreve, mas isso não invalida que possa escrever sobre outros assuntos. Da mesma forma, também não é necessário que todos os jornalista sejam especializado em alguma área.

8. Você tem *blog*? Se sim, qual?

Não.

9. Acredita que possa existir interacção entre os *blogs* de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

Acredito que sim, já que em ambos os casos se tratam de profissionais da área do jornalismo.

10. O que mais lhe fascina no Jornalismo? E no jornalismo on-line?

O contacto com as pessoas, o ritmo, o “estar em cima do acontecimento”, o facto de não haver rotinas monótonas. No jornalismo on-line fascina-me o ritmo e actualidade.

DADOS PROFISSIONAIS: -

1. De que forma actua na produção do jornal? (Descrição da função)

Responsável coordenadora pelo design, arquitectura de informação, montagem e programação do site. Responsável pelo apoio editorial de design.

2. Como é o design do jornal PortugalDiário (em linhas gerais) e qual tendência/estilo segue?

Site desenvolvido à mais de 4 anos seguia na altura o formato de sites informativos de informação generalista. Desenhado para écrans de 800x600 pixels com design sem grande grafismo tentava estruturar as áreas de informação mais relevantes num formato de “última hora”.

3. Quais as ferramentas de trabalho utilizadas pelo designer?

PC's incorporando software gráfico: Photoshp; Freehand ou Illustrator; Flash; Software de montagem de site: Dreamweaver; Topstyle; e software de programação : Oxygen ou XMLSpy.

4. O que pode dizer sobre esta experiência profissional diante dos desafios (citando os desafios)?

Trabalhar no desenvolvimento de um site de informação generalista com o perfil do PortugalDiário que tem um volume de tráfego na ordem dos milhões de pageviews e que procura abarcar um perfil de audiência bastante abrangente obriga-nos a ter de estar sempre atentas aos novos desenvolvimentos feitos nesta área. Ao longo do tempo os sites generalistas têm evoluído muito tanto ao nível do design (neste momento com tipos de letra maiores, sites mais claros e muito pouco grafismo, incorporação de vídeo e infografias), como ao nível das ferramentas disponibilizadas aos leitores e à integração da contribuição dos próprios leitores. Este é um desafio muito aliciante para um designer pois obriga a incorporar uma abordagem gráfica forte e coerente com uma componente técnica avançada.

5. Quais são os *feedbacks* mais relevantes? Enumere em ordem crescente.

Sugestões: 3

Reclamações: 2

Congratulações: 4

Problemas técnicos de utilização: 1

Outros (indicar quais): Qualquer *feedback* da área comercial, que tenha em vista alguma alteração para aumento da rentabilidade económica do site, é tida em conta.

6. Qual é a sua perspectiva, a curto prazo, para as plataformas dos ciberjornais?

A função de informação de “última hora” será sempre relevante nestes sites posicionando-os como sites de informação fidedigna se bem que a incorporação de blogs de “experts” e de leitores venham dar mais abrangência a esta vertente. Os sites de informação online irão cada vez mais incorporar informação noutros formatos (vídeos, fotos e infografias) e estender a sua cobertura a temas mais de Sociedade e Cultura. A participação dos conteúdos dos leitores terão de ser filtrados por editores para ter controle de qualidade de conteúdos mas terá um papel cada vez maior ao nível da informação local e das áreas de discussão de temas políticos e sociais.

7. O PortugalDiário será reformulado graficamente motivado porque?

Neste momento o design e posicionamento do site estão desactualizados sobretudo se comparados com a concorrência mais directa (ciberjornais de Portugal). O PortugalDiário precisa de reformular o design, incorporar novas ferramentas (votações de artigos, tops mais lidos, etc) e posicionar-se de forma mais abrangente nos conteúdos.

8. Os novos links de Ambiente, Tecnologia, Moda e Social, Foto-reportagem e Vídeos terão a mesma plataforma do PortugalDiário?

A plataforma base do IOL foi desenvolvida com base na já existente para incorporar novas formas de arquivar e disponibilizar conteúdos (sobretudo ao nível das multimédias) e serve de base a todo o site, incluindo as secções referidas.

9. O que mais será incorporado ao projecto?

As secções de Música, Desporto, Economia e Cinema passam a fazer parte dos conteúdos do site (anteriormente eram apenas um repositório de links para sites parceiros). Passa a existir novas secções com informação de Moda e Sociedade, Ambiente e Tecnologia. Passa a existir galerias de imagens e secção de vídeos autónomas organizadas por tópicos. Posteriormente a secção dos Leitores será alargada com possibilidade dos Leitores incluírem e organizarem as suas contribuições.

10. Procura actualizar-se em sua área? Se sim, como?

Estar sempre actualizado para quem trabalha na área de Internet é fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Regularmente a equipa de design tira formação técnica específica, cursos de formação fora da empresa e está presente (sempre que possível) nas Conferências e Palestras sobre esta área. A pesquisa e navegação na Internet e a leitura de revistas da especialidade fornecem mais informação e possibilidade de actualização.

11. Você tem blog? Se sim, qual?

Já criei alguns blogs se bem que sem a regularidade necessária para os manter: Blog sobre design – (...). Blog sobre agricultura bilógica – (...).

12. Acredita que possa existir interacção entre blogs de jornalistas e os meios jornalísticos? Porque?

O blog é na realidade uma ferramenta de trabalho que permite a um jornalista em qualquer altura que necessite, fazer e manter o seu trabalho de forma autónoma e sem necessidade de uma infra-estrutura mais pesada (que os ciberjornais em geral têm). A realidade existente prova que os dois formatos podem e devem coexistir. Será importante para um jornalista manter a sua credibilidade manter o seu blog sem conflitos éticos com o seu posicionamento como jornalista.