

Departamento de Sociologia

**Novos Media: uma nova forma de noticiar**

Miguel Alexandre Mendonça Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação

Orientador:

Prof. Doutor Gustavo Cardoso,  
ISCTE-IUL

Setembro, 2012

Novos Media: uma nova forma de noticiar  
Miguel Alexandre Mendonça Pereira

Setembro  
2012

*A análise desta temática partiu em primeira instância, de um forte interesse pessoal. Posteriormente, a vontade de optar pelo on-line, formatou o meu percurso académico e mais tarde, profissionalmente, quando enveredei pela carreira no jornalismo. Tornou-se parte da minha vida e não poderia escolher um tema diferente.*

*Aproveito também este espaço para dedicar este trabalho aos meus pais e à minha namorada pelo apoio incondicional ao longo das inúmeras horas desta dissertação. Pela paciência, sugestões e carinho. Este trabalho também é vosso.*

*Tenho também de dirigir algumas palavras àqueles que me apoiaram e acreditaram nas minhas capacidades, agradeço todas as palavras amigas e de apoio que tive ao longo desta viagem. Algumas conversas foram fundamentais para continuar e acreditar que era realmente possível ir até ao fim com este trabalho.*

*Utilizo ainda este espaço para agradecer a todos aqueles que colaboraram para a realização desta tese de mestrado e que melhoraram de alguma forma o seu conteúdo, foram incansáveis na ajuda prestada, irei ficar-vos eternamente grato.*

# Resumo

**Palavras-chave:** comunicação; jornalismo on-line; desenvolvimento; rentabilidade, futuro

A presente dissertação procura analisar e debater o momento actual do jornalismo on-line na imprensa escrita em Portugal, após dezassete anos de existência. Numa altura em que a Internet é indispensável para o trabalho dos media torna-se essencial investigar as consequências da introdução deste novo dispositivo.

É nesta perspectiva que surge este estudo, onde o ponto de partida remete para uma inquietação fundamental: se o jornalismo on-line realmente mudou a forma de noticiar em Portugal. O método escolhido para este trabalho foi o estudo de caso, para abordar esta temática com uma maior profundidade. Para isso acontecer, tive a necessidade de basear-me tanto em autores portugueses como em estrangeiros.

Na primeira parte deste trabalho, irei proceder a uma análise das características específicas do on-line e à sua evolução ao longo dos anos. A actualização permanente, a ética e a interactividade são temáticas que vou desenvolver no segundo capítulo, para entender se estes factores contribuem ou não para condicionar a construção das notícias.

No capítulo seguinte, pretendo compreender se este sector é ou vai ser prejudicado com a redução de custos, fruto da profunda crise económica em que o país vive. Na última parte desta dissertação, irei procurar perceber qual vai ser o futuro do on-line e de que forma vai alterar o espectro noticioso nacional.

A Internet abriu novos caminhos para o jornalismo dando-lhe novas oportunidades, assim o objectivo desta tese é acrescentar novos dados que possam ajudar a compreender melhor esta temática e contribuir para futuras pesquisas na área.

# Abstract

**Key-words:** communication, online journalism, development, profitability; future

This essay seeks to analyze and discuss the current moment of on-line journalism on printed media in Portugal, after seventeen years of existence. At a time that the Internet is indispensable for the working of the media it becomes essential to investigate the effects of the introduction of this new device.

It is on this perspective that this study where the starting point refers to a fundamental restlessness: if online journalism really changed the way to report in Portugal. The method chosen for this work was the case study to address this issue with a greater depth. For this to happen, I had the need to base my essay, as much in portuguese authors as in foreign authors.

In the first part of this paper, I will conduct an analysis of specific characteristics of the on-line and its evolution over the years. The permanent update, ethics and interactivity are themes that will be develop in the second chapter, to understand if these factors contribute or not to conditioning the construction of news.

In the next chapter, I want to understand if this sector is or will be harmed by the reduction in costs as a result of the deep economic crisis that the country is experiencing. In the last part of this essay, I will try to realize what will be the future of the on-line and how it will change the national news spectrum.

The Internet has opened new avenues for journalism giving new opportunities, so the aim of this thesis is to add new data which may help a better understanding of this issue and contribute to future research in the area.

# Índice

1. Introdução.....	1
2. Metodologia.....	5
3. I Parte – Enquadramento sobre o jornalismo on-line.....	8
4. II Parte – Velocidade, Ética e Interactividade.....	16
5. III Parte – Como rentabilizar em tempo de crise.....	23
4. IV Parte – Jornalismo on-line, que futuro?.....	31
5. Conclusão.....	37
6. Referências Bibliográficas.....	41
7. Anexos.....	I
8. Curriculum Vitae.....	IV

# Introdução

*“Os homens, face às tecnologias de comunicação, comportam-se como o coelho branco da Alice no país das maravilhas, sempre atrasados, sempre pressionados, sempre obrigados a ir mais depressa.” (Wolton, 1999:29)*

As palavras de Dominique Wolton escritas há mais de 10 anos continuam hoje actuais e servem de enquadramento a esta dissertação. Num ambiente caracterizado por uma mudança constante, o desenvolvimento tecnológico induziu uma visão tecnocrática e um discurso técnico todo-poderoso que parece fazer girar tudo a um ritmo alucinante. O mundo ficou pequeno e isso promoveu mudanças na sociedade. O texto, o som e a imagem passaram a caber na palma da mão (Virilio, 1995).

Contudo, segundo Gustavo Cardoso, o acesso e utilização da Internet, em termos globais, apresentam ainda um grande fosso nas diferentes sociedades. Em Portugal também ocorrem essas desigualdades, como salienta Cardoso (2005:139), ao referir que “o contacto com as novas tecnologias, designadamente com a Internet, está longe de ser uniforme entre a população portuguesa”. Na verdade, os níveis de utilização da Internet em Portugal apresentam ainda valores inferiores a outros países da Europa, na América do Norte ou do continente asiático. De acordo com Cardoso (2005), que utiliza o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia como fonte, Portugal apresenta uma taxa de utilizadores da Internet de 29,0%, muito abaixo dos números da Islândia (69,8%), Estados Unidos da América (59,1%) e Coreia do Sul (53,8%).

Estamos perante uma segunda Era dos media. A afirmação pertence a Mark Poster (2000:13) ao narrar que “o século XX foi testemunha da introdução de sistemas de comunicação que permitem uma ampla distribuição de mensagens de um ponto a outro, conquistando espaço e tempo, primeiro por meio da electrização da informação analógica, e mais tarde por meio da digitalização”. Passaram vários anos desde que a Internet se tornou numa das ferramentas mais importantes na obtenção e difusão de informação. Para o seu desenvolvimento muito contribuiu, de acordo com Castells (2002:65) a ruptura tecnológica nos anos 70, na qual veio pautar “o sistema tecnológico no qual estamos plenamente imersos na alvorada do século XXI”. Assim, é na década de 70 que, segundo Castells (Ibidem), foram feitas diversas “descobertas basilares no campo das tecnologias de informação” como o aparecimento do microcomputador ou a introdução da fibra óptica. Isso prova que a Internet, tal como a conhecemos, é um produto construído e aperfeiçoado ao longo de três décadas por investigadores, colaboradores e até mesmo utilizadores. Na verdade, a migração dos meios jornalísticos, e, em particular, dos jornais, para o ciberespaço tem antecedentes directos muito recentes (Sousa, 2003). Tentou-se criar jornais ou, pelo menos, difundir

informação, através do videotexto, do teletexto, do audiotexto, do jornal por fax e do jornal em CD-ROM. No entanto, essas experiências falharam devido à falta de motivação da audiência por uma tecnologia pouco atraente, cara e pouco amigável do utilizador (Ibidem). A Internet veio alterar isso, portanto para pensar sobre jornalismo on-line implica falar da Internet e das transformações que a tecnologia provocou e provoca no jornalismo (Ibidem).

A Internet tornou-se num meio de comunicação que mais torna visível a convergência dos media, ou seja, a integração dos media num único suporte (Ibidem). Assim, o on-line poderia ser definido como “um quarto tipo de jornalismo – produzido quase exclusivamente para a World Wide Web (...) distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente em termos da imprensa escrita, rádio e televisão” (Deuze, 2006:18). É importante referir que os jornais on-line além de constituírem parte da diversidade de órgãos informativos, a sua crescente proliferação torna-os também num importante objecto de análise. Assim, a escolha deste tema não é de estranhar, principalmente numa altura em que se difundiu a ideia de que as tecnologias da informação representam um papel activo na sociedade (Silverstone, 2005).

Aos artigos publicados diariamente, os jornais disponibilizam uma actualização constante da informação, naquilo que é designado como notícias na hora. A juntar a esta novidade, surgem algumas novas funcionalidades como os dossiers temáticos, as fotografias e, mais recentemente, a aposta na web TV. Canavilhas (2005:3) salienta que os jornais tiram “partido de algumas características da web” mas ainda estão “muito longe de explorarem as potencialidades do meio”. Na verdade, as publicações tradicionais com suporte on-line operam de forma muito semelhante e limitam-se a fornecer conteúdos noticiosos transpostos da sua edição impressa. O que é muito pouco para as inúmeras possibilidades que o on-line permite.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta-se como uma contextualização da temática a ser investigada, não só em termos históricos, mas também relativamente à sua teorização como problemática. Daí, que se tenha optado por contextualizar a análise a partir da história da evolução da Internet. Existe um consenso temporal entre diversos autores como Pavlik, Quadros e Wurff que defendem que a implementação da maioria dos media tradicionais na Internet, numa escala mundial, ocorreu em meados dos anos 90. De acordo com Pinto (2000:13) em 1995 passou-se “de algumas dezenas de jornais diários disponíveis na rede (...) para vários milhares no ano terminal do século XX”. Também Wurff (2005) refere que “os primeiros jornais on-line emergiram por volta de



1995” e que “10 anos mais tarde, é difícil encontrar um jornal (...) sem uma edição online”. Ainda neste capítulo salienta-se a passagem das publicações do papel para o digital, numa abordagem onde se evidencia a leitura da obra de Pavlik (1997) que sistematiza a integração dos jornais na Internet ao longo de três fases: a primeira no início dos anos 90; a segunda no ano de 1996 e a terceira apenas mais recentemente, sendo que o autor considera que são poucos aqueles que já entraram nesta última fase. Entre 1996 e 1998, num estudo realizado por Hélder Bastos, a integração dos media portugueses na Internet aumentou para mais do dobro. Dando como exemplo os jornais, em 1996 contavam-se apenas 39 publicações on-line, enquanto em 1998 já havia 109 jornais integrados na Internet. Finalmente, é efectuada uma abordagem sobre os media portugueses no que toca à integração na Internet, ressaltando o auxílio a autores como Bastos e Canavilhas.

O segundo capítulo da dissertação encontra-se dividido em três pontos distintos: velocidade, ética e interactividade. No primeiro, é abordado o culto da velocidade que impera no jornalismo on-line da actualidade. Manta (1997) salienta que “o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos electrónicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas autoestradas da informação. Estes bits podem ser actualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo; recursos multimédia que estão ampliando as possibilidades” dos media. Contudo, os jornais on-line dão muitas vezes mais valor a ser mais rápido do que em publicar a melhor informação, de acordo com Bastos (2010). Existe uma obsessão em ser o primeiro o que pode provocar erros ortográficos ou factuais que colocam o profissionalismo do jornalista em causa. A ética é a temática discutida no segundo ponto deste capítulo. A liberdade da publicação que a Internet permite aos utilizadores pode levantar problemas como a autenticidade dos conteúdos e a disponibilização de notícias falsas. Para Gradim (2000) as notícias “podem (...) estar mais permeáveis a manipulações ou erros”. Já no último ponto, a interactividade é a questão central com as redes sociais a encabeçarem grande parte da discussão. O Facebook tornou-se uma ferramenta para chegar a um novo público e alterou a forma das pessoas verem e comentarem notícias. No entanto, em entrevista para esta dissertação, Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede<sup>1</sup>, questiona-se sobre os benefícios dessa ferramenta para os meios de comunicação.

O terceiro capítulo da dissertação discute as formas de rentabilizar os meios de comunicação on-line em Portugal. O enorme investimento por parte dos media que foi feito ao longo dos anos no on-line ainda não garantiu as receitas esperadas

---

<sup>1</sup> O Setúbal na Rede, lançado a 5 Janeiro de 1998, foi primeiro jornal exclusivamente on-line em Portugal.

inicialmente. Apesar do enorme sucesso por parte dos utilizadores, ainda não foi encontrada forma de rentabilizar as empresas de informação. A possibilidade de conteúdos pagos no site é uma hipótese posta em cima da mesa, alguns jornais norte-americanos já enveredaram por esse método. No entanto, através das leituras que fiz ao longo da produção desta dissertação, em Portugal essa ideia é fortemente criticada por vários autores como Helder Bastos, Paulo Querido ou António Granado. Muitos acreditam que isso levaria a uma grande quebra nas visitas desses sites. “Não, nunca e de maneira nenhuma. A não ser que os média portugueses se queiram suicidar”<sup>2</sup>, afirma António Granado sobre este tema. A solução de encontrar um modo de rentabilizar este meio continua a ser analisada e neste capítulo procuram-se formas para rentabilizar este negócio que é muito fustigado com a diminuição da publicidade, o meio histórico de obter receitas por parte dos meios de comunicação.

Por fim, no último capítulo irei debruçar-me sobre os novos passos do on-line em Portugal. Num meio em constante evolução e repleto de várias oportunidades especula-se cada vez mais sobre o futuro. Nesta secção procuro explorar as possíveis próximas apostas dos órgãos de comunicação social. Naturalmente, a web TV é dos temas abordados com o projecto nacional A Bola TV em destaque. O que traz de novo e os benefícios e malefícios desta aposta será amplamente discutido. Para Miguel Pais do Amaral, presidente da empresa dona da TVI, “parece ser uma ameaça real ao modelo actual. O público está a mover-se do modelo em que as televisões impõem aos consumidores os conteúdos para o modelo em que o consumidor os escolhe”<sup>3</sup>.

Apesar dos poucos anos de implementação e de ainda suscitar algum tipo de desconfiança, as publicações digitais conseguiram cimentar a sua implementação na Internet a nível mundial e nacional. Correia (2000:17) refere que “a introdução de novas tecnologias provocou alterações profundas” na imprensa, “permitindo maior rapidez maior quantidade e melhor qualidade na recolha, tratamento e transmissão da informação”. Criou-se uma nova forma de informar os portugueses. Também Deuze (2004: 168) é da opinião que, ao tirar partido dos novos recursos oferecidos pela Internet, as publicações digitais rapidamente evoluíram e marcaram a sua posição na plataforma digital, afirmando que os diversos jornais on-line “utilizam (...) em certa medida as características-chave (...) do ambiente de computadores em rede em que operam: hipertextualidade, multimedialidade e interactividade”. Vamos então navegar, ao longo deste projecto, no oceano de informação que a Internet e os meios da comunicação em específico nos oferecem. O objectivo é muito simples: observar se o on-line realmente provocou mudanças na forma de informar os utilizadores.

---

<sup>2</sup> [http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras\\_1457064](http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras_1457064)

<sup>3</sup> Piçarra, Sofia (2011). *On-line ameaça TV tradicional*. Correio TV, Correio da Manhã, N.º 11 719 p. 27.

## Metodologia

O principal objectivo deste trabalho visa perceber um pouco do que foram as, quase, duas décadas de jornalismo on-line na imprensa escrita em Portugal. Para além disso, pretendeu-se ainda analisar quais os progressos e apostas que tem sido feitos numa área que se encontra em constante evolução. De acordo com Bastos (2000:19), “as novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através das redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo” que opera “de muitos para muitos”. Esta tese é, assim, uma espécie de balanço do que tem sido feito e uma perspectiva do que está para vir. Isto tudo para perceber de que modo o aparecimento do on-line mudou o jornalismo. De forma a limitar o universo desta análise, os objectos de estudo que este trabalho pretendeu analisar foram os jornais com edição on-line em Portugal. A escolha de investigar os meios de comunicação nacionais foi feita, essencialmente, pela proximidade e aos benefícios que daí advêm. As entrevistas, por exemplo, foram mais acessíveis de conseguir. Além do mais, a minha opção deve-se também à vontade de contribuir para o aumento do número de estudos sobre esta área – procurando assim colmatar uma ainda incipiente base de conhecimento sobre o sector .

De facto, as decisões sobre os processos metodológicos não são autónomas ou independentes, mas dependem do modo como se concebe o próprio projecto de investigação. Segundo Gimeno e Perez (1985), é fundamental que um investigador encontre um modelo de análise conceptual que permita a representação mental de um sistema real, da sua estrutura e do seu funcionamento. É nesse sentido, que o método escolhido foi o estudo de caso, ou seja, “um termo global para uma família de métodos de investigação que têm em comum o facto de se concentrarem deliberadamente sobre o estudo de um determinado caso” (Adelman et al., 1977). De acordo com Judith Bell (1993:23), “a grande vantagem deste método consiste no facto de permitir ao investigador a possibilidade de se concentrar num caso específico ou situação e de identificar, ou tentar identificar, os diversos projectos interactivos em curso”. Sempre pretendi abordar a temática do jornalismo on-line com alguma profundidade, e este método pareceu-me o mais adequado para esse desejo. Assim, esta foi uma dissertação amparada por conceitos oriundos da sociologia profissional do jornalismo e pelo estudo das singularidades comunicacionais do jornalismo on-line.

Segundo Bell (1993:51), “qualquer investigação, seja qual for a sua dimensão, implica a leitura do que outras pessoas já escreveram sobre a área do seu interesse,

recolha de informações que fundamentem ou refutem os seus argumentos e redacção das suas conclusões”. Assim, de forma a poder começar a elaborar esta tese, foi necessário recorrer a várias leituras tanto no âmbito nacional como no internacional. Apesar de ser uma abordagem aos órgãos de comunicação em Portugal, quis ter uma visão global de alguns temas abordados ao longo da tese como foi o caso da evolução que esta área teve ao longo dos anos. Para uma análise específica do jornalismo on-line em Portugal, as obras de Hélder Bastos, João Canavilhas e Anabela Gradim foram a base da abordagem que realizei. A juntar aos autores portugueses, os trabalhos de Mark Deuze e John Pavlik tiveram forte influência ao longo da construção deste trabalho. A escolha destes autores passou pela relevância que tem na investigação sobre esta área, mas também pela proximidade dos temas que desenvolvi. Claro que além destes autores referidos, houve outros que me debrucei ao longo da redacção desta dissertação, mas não de forma tão intensiva.

Decidi também usar a entrevista para obter alguma informação que me pareceu relevante para este trabalho e optei por escolher um jornal com versão on-line (Correio da Manhã) e um exclusivamente na rede (Setúbal na Rede). “A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade. Um entrevistador habilidoso consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, coisa que o inquirido nunca poderá fazer” (Bell, 1993:118). Admito que a escolha desta forma de recolher informação deveu-se a estar habituado a este registo, devido a questões profissionais. No entanto, também reconheço os seus perigos. Segundo Bell, esta é “uma técnica altamente subjectiva, havendo por isso sempre o perigo de ser parcial” (Ibidem). Tive o cuidado de não dar indícios das minhas opiniões nas questões que coloquei o que permitiu recolher informações relevantes para a construção desta tese. Este foi, assim, um meio muito relevante para a minha abordagem e que permite uma diferenciação de outros trabalhos apresentados nesta área.

Num trabalho dividido em quatro partes distintas, a primeira serve de contextualização à temática apresentada. A elaboração deste capítulo serve, essencialmente, para enquadrar e demonstrar a evolução do on-line ao longo dos anos. Na segunda são expostas algumas das especificidades e problemas do jornalismo on-line. Após uma referência mais global no capítulo inicial, neste é feito um desenvolvimento mais específico a esta área, portanto aí são abordados alguns aspectos que fazem parte do dia-a-dia de uma secção on-line em Portugal.

Num momento em que o país vive uma grave crise económica, pareceu-me indispensável um espaço onde esse flagelo fosse discutido. Daí o terceiro capítulo que não é mais do que um momento de procura de um meio de rentabilizar esta área. Finalmente, o último capítulo nasceu a partir da minha curiosidade em saber quais são

os próximos passos a dar neste meio. Numa análise feita ao passado e ao presente desta área, pareceu-me pertinente uma abordagem do que vai ser o futuro do jornalismo on-line na última fase desta dissertação.

As principais dificuldades que senti, ao longo da produção desta tese, passaram essencialmente pelos problemas em encontrar autores/fontes específicas para as temáticas apresentadas. Em Portugal, ainda existe um nicho muito pequeno de investigadores que se debruçam sobre esta área de trabalho. Contudo, procurei colmatar essa falta apostando em “determinadas leituras importantes” (Bell, 1993:51) e inteirando-me sobre o “estado do conhecimento do tema” (Ibidem). Para Bell (1993:39), “nunca há tempo suficiente para fazer todo o trabalho que parece fundamental na execução de uma pesquisa completa”. A mesma autora revela que “o ideal é fazer a maior parte das suas leituras ao longo do início da investigação, embora, na prática, muitas tarefas sejam realizadas ao mesmo tempo, podendo mesmo acontecer que a fase da leitura se prolongue pela fase de recolha de dados” (1993:51).

Como defendo ao longo deste projecto esta é uma área em constante evolução, daí que o que hoje é actual, amanhã pode estar ultrapassado. Nesse sentido, uma sucessiva actualização de dados seria proveitosa. A elaboração de um maior número de entrevistas a diferentes órgãos de comunicação também seria um aditivo interessante para um trabalho mais completo. Por outro lado, um estudo específico sobre a evolução dos sites das rádios ou das televisões em Portugal também seriam um óptimo ponto de partida para a realização de uma dissertação. No entanto, as limitações temporais e de meios acabaram por traçar também as fronteiras do objecto de análise e do investimento no seu conhecimento aprofundado.

## I Parte - Enquadramento sobre o jornalismo on-line

“A Internet está a tornar-se a praça pública para a aldeia global de amanhã”, afirmou Bill Gates, fundador da Microsoft. Na verdade, ao longo dos anos a Internet ganhou um enorme destaque a nível mundial e criou-se um estigma quase obsessivo sobre a utilização desta plataforma em qualquer tipo de actividade. Historicamente, não há uma data única para o nascimento da Internet mas é seguro afirmar que a rede que hoje conhecemos é filha da Guerra Fria (Bogo, 2000). O receio de um hipotético ataque nuclear da União Soviética levou à criação de uma rede descentralizada, de modo a que as informações armazenadas nos computadores militares, não se perdessem em caso de ataque. A ideia foi apadrinhada pelo Pentágono e a ARPANET nasceu em 1969, ligando quatro universidades dos Estados Unidos. Mas rapidamente o propósito inicial da ARPANET foi extrapolado e os utilizadores passaram a usá-la “para colaborar em projectos, para trocar notas de trabalho e, eventualmente, conversar sobre assuntos fúteis” (Monteiro, 1998). Estavam dados os primeiros passos para a explosão mundial da Internet...

Em 1973, a ARPANET chegou à Europa, e ligou a University College, em Londres, e o Royal Radar Establishment, na Noruega. O número de utilizadores cresceu exponencialmente durante a década de 80 do século XX, até ser desmantelada pelo Departamento de Defesa dos EUA e rebaptizada, passando a denominar-se de Internet (Bogo, 2000). Contudo, as potencialidades que hoje nos oferece só são possíveis graças à criação da World Wide Web (WWW), um sistema de visualização da informação baseado no hipertexto. Além do texto, a rede passa a integrar imagem, vídeos e sons, e transforma-se num sistema público à escala mundial. Os números<sup>4</sup> não podiam ser mais claros. Em Junho de 1999, a Internet já ligava cerca de 63 milhões de computadores e era acedida por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países. A rádio levou 30 anos para conquistar 60 milhões de pessoas, a televisão levou 15 e a Internet só precisou de três. Apesar de ainda existirem algumas desigualdades no acesso, como refere Gustavo Cardoso (2005), verificou-se um ritmo de penetração impressionante. Actualmente a barreira dos 2 mil milhões de pessoas<sup>5</sup> conectadas já foi ultrapassada, e o número não para de aumentar!

Nos dias de hoje, o acesso à Internet tornou-se quase uma exigência, um serviço acessível a todo o cidadão, mas na sua génese surgiu como um meio de comunicação

---

<sup>4</sup> Soares, Tânia de Morais (2006). Cibermedia. Os meios de Comunicação Social Portugueses Online. Escolar Editora.

<sup>5</sup> <http://www1.ionline.pt/conteudo/84215-telecomunicacoes-mais-2-mil-milhoes-pessoas-com-acesso--internet-ate-ao-fim-2010>

entre comunidades científicas separadas pela sua geografia. "Quando a Internet "furou" o Muro de Berlim, em meados dos anos 80 e bastantes anos antes da sua queda, foi como consequência das ligações entre comunidades científicas de países da Europa Central de um e de outro lado do Muro"<sup>6</sup>, refere José Valença, docente da Universidade do Minho e um dos responsáveis por colocar Portugal on-line, estando também envolvido na criação da primeira 'homepage' portuguesa (1991). Longe vai o ano de 1985, onde após algumas experiências prévias, docentes da Universidade do Minho conseguem estabelecer uma ligação IP com o University of Manchester Institute of Science of Technology, no Reino Unido. Esta foi a primeira ligação à Internet em Portugal um passo determinante para um novo mundo de possibilidades...

Contudo, de acordo com Cardoso (2005:139), "o contacto com as novas tecnologias, designadamente com a Internet, está longe de ser uniforme entre a população portuguesa" pelo que apenas uma pequena parte da nossa sociedade tem acesso a esta tecnologia. Comparativamente a outros países na Europa, Ásia ou América do Norte, Portugal apresenta ainda valores muito baixos na utilização da Internet. Ainda assim, o crescimento de utilizadores no nosso país aumentou muito e actualmente os utilizadores de Internet já são maioritários em território nacional. De acordo com dados do estudo Bareme Internet da Marktest, disponíveis no estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2011<sup>7</sup>, o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou nove vezes em 15 anos, passando de uma penetração de 6.3% em 1997 para 59.0% em 2011.

Instalou-se a febre de Internet que foi propagada para os media que exploraram as suas potencialidades e tornaram-na numa ferramenta indispensável para o desenvolvimento da sua profissão como confirma o estudo realizado por Canavilhas (2005). Segundo o autor, das várias funções oferecidas pela Internet, a procura de informação é a mais referida pelos jornalistas portugueses (100%), seguindo-se a leitura/envio de e-mail (98,1%), a actualização de dados (90,7%), o contacto com fontes (87%), a formação (81,5%) e o contacto com especialistas (72,2%). Graças às suas potencialidades, a Internet passou a oferecer ao jornalismo mais do que o aditivo de um sentido, como fizeram a rádio com o som e a televisão com a imagem (Alves, 2006). Mas apesar de ser possível aos jornais a incorporação de recursos antes exclusivos da rádio e televisão, o texto mantém-se como o principal recurso procurado para quem busca informação na rede (Sousa, 2003). As novas ferramentas ao serviço da troca de informações apresentam a possibilidade de revolucionar as relações entre

---

<sup>6</sup> [http://economico.sapo.pt/noticias/ha-27-anos-a-internet-em-portugal-comecou-assim\\_136947.html](http://economico.sapo.pt/noticias/ha-27-anos-a-internet-em-portugal-comecou-assim_136947.html)

<sup>7</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1889.aspx>

as empresas de comunicação, as fontes e os leitores (Bianco, 2004) e a criação de um “produto completamente novo: a webnotícia” (Canavilhas, 2001:1).

Não é, assim, de estranhar que o aparecimento da Internet tenha gerado muitas transformações no jornalismo. As rotinas jornalísticas de produção de informação e as formas e formatos de difusão de informação são as modificações que mais se fizeram sentir (Sousa, 2003). O contexto de emergência das novas tecnologias de informação e comunicação em todo o mundo e a ascensão da Internet proporcionou o aparecimento do jornalismo on-line que provocou uma alteração da realidade de todos os sectores de informação em Portugal. “Se ainda não existe propriamente uma escrita digital, também é certo que o novo médium já revolucionou a forma como os jornalistas trabalham e hoje não é mais possível a nenhum profissional ignorá-lo”, enaltece Anabela Gradim (2000:184). Nasceu uma nova forma de noticiar. “A Internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes” (Canavilhas, 2001:2).

No fundo, o on-line trata-se da produção de textos jornalísticos “na rede e para a rede, que lá permanecem durante longos períodos de tempo e ao alcance de qualquer pessoa” (Cascais, 2001:122). Para Fernando Cascais, este meio é a “expressão para referir a informação jornalística produzida para a Internet e distribuída por este canal. Além de ser um importante instrumento de pesquisa e de contacto com fontes na actividade jornalística, a Internet é um canal ou meio de comunicação de linguagem multimédia (texto, som, imagem em movimento) (...)” (Ibidem). Assim, este tipo de jornalismo tem implícito a questão da interactividade e a possibilidade de estar mais próximo do leitor, hoje a informação é global. As limitações que se prendiam com os meios periféricos e aspectos de distribuição são inexistentes, pois tanto é possível aceder ao site da CNN, como a jornais de Trás-os-Montes ou do Nordeste brasileiro.

Com um espaço e tempo inesgotáveis a Internet ultrapassa os meios tradicionais, devido à sua versatilidade (Araújo, 2005). Na televisão, o noticiário tem espaço e tempo limitado pela organização pré-definida do órgão de comunicação, enquanto o jornal tem espaços definidos pelo tamanho e layout de cada publicação. Dessa forma, a construção da notícia é bastante diferente nestes três meios. Na Internet enfatiza-se o facto de ser um meio híbrido, ou seja, aproveita a organização das notícias de jornal ou de televisão, e adapta-os, podendo recorrer a um ‘lead’ (imprensa escrita), bem como um texto que se desenrola progressivamente (televisão). Concha Edo (2002) defende que os textos produzidos para a Internet devem ser breves e, idealmente, não



ultrapassar o espaço de um ecrã, evitando que o leitor tenha que ir até ao fundo da página para aceder à informação. Deste modo, os jornalistas devem demonstrar uma “capacidade de síntese (...) unida a um conhecimento do tema que facilite a selecção das questões essenciais sobre as secundárias e um domínio da linguagem que, prescindindo com eficácia dos adjectivos irrelevantes, encontre as palavras certas sem desvirtuar o conteúdo” (Edo, 2002: 10). Esta capacidade de síntese deve ser maior nas notícias de última hora, conseguindo “níveis de qualidade linguística comparáveis aos textos de maior envergadura, porque, na maior parte dos casos, esses textos (...) são os únicos que vão ser lidos por quem visita a página” (Ibidem:16). Concha Edo (2002) defende que a linguagem on-line é complexa por ser múltipla. Esta complexidade é demonstrada no estudo de Canavilhas, segundo o qual os leitores tendem a fazer uma leitura não linear, seguindo os links de modo a esgotar toda a informação possível sobre um tema. Partindo do pressuposto de que o espaço virtual da rede é potencialmente ilimitado, Canavilhas (2006) estudou o modo de leitura das notícias on-line. O estudo concluiu que 76,5% dos leitores passam a um segundo nível de leitura seguindo logo o primeiro link do texto. No total, 77%, dos leitores seguem o seu próprio percurso de leitura, aproveitando a hipertextualização dos conteúdos.

Enquanto meio com uma linguagem e características próprias (López, 2006), a Internet veio impor uma série de novos desafios aos profissionais desta área. Carl Stepp (1996) defende que, ao criar novas formas de jornalismo, a Internet está a criar também uma nova espécie de jornalistas. Pavlik (cit. em Aroso, 2003:1) afirma que este novo tipo de jornalista “tem que ser mais do que um contador de factos, o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado e os jornalistas online terão um papel central na ligação entre as comunidades”. No jornalismo electrónico, os limites de espaço ou tempo dissolvem-se, a notícia não está mais determinada pela periodicidade, pois tecnicamente a actualização pode ser feita em qualquer lugar e a qualquer momento. Factores indispensáveis para uma área que se quer cada vez mais em cima do acontecimento, ou seja, um jornalismo onde o desfaseamento entre a notícia e a ocorrência do evento noticiado é relativamente curto, ou quase inexistente.

De resto, John Pavlik (1997), a propósito do aparecimento dos jornais on-line e os seus conteúdos, sistematizou a sua integração ao longo de três fases distintas. O autor refere que a primeira etapa surge no início dos anos 90, na qual os conteúdos disponibilizados on-line são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio. As cópias disponibilizadas eram do dia anterior, pois havia receio de que versões actualizadas pudessem afastar os leitores das edições em papel. O

objectivo dessas publicações passava por alargar a audiência, aumentar o prestígio e ampliar o seu alcance geográfico (Sousa, 2003). Porém, os jornais constataram que não bastava estar na rede para terem vantagens, era preciso fabricarem um produto específico. Assim por volta de 1996, aparece a segunda fase, onde os conteúdos são produzidos unicamente para as versões on-line contendo já hiperligações, aplicações interactivas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons. Recentemente, deu-se início à terceira fase que consiste em conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a web, tirando partido de todas as suas características. Este último momento é aquele que Pavlik chama de webjornalismo. “Caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens (...) e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores” (cit. em Canavilhas, 2005).

Os meios jornalísticos impressos, radiofónicos e televisivos começaram a criar versões on-line a partir da década de 80, nos Estados Unidos. O jornalismo on-line nasce em 1981 com o Columbus Dispatch a disponibilizar a sua edição on-line, mediante o pagamento de uma taxa (Mattoso, 2003:19). Curiosamente, foram os jornais os primeiros a migrar para este novo meio, talvez porque viram na aparição da Internet uma ameaça à sua sobrevivência (Sousa, 2003). Quadros (2002:1), aponta um período temporal de desenvolvimento dos jornais na Internet, afirmando que “o boom dos jornais digitais foi entre 1995 e 1996”. Também Wurff (2005) refere que “os primeiros jornais on-line emergiram por volta de 1995” e que “10 anos mais tarde, é difícil encontrar um jornal (...) sem uma edição online”.

Já em Portugal, o jornalismo on-line tornou-se uma realidade em 1995<sup>8</sup>, através do lançamento do site do Jornal de Notícias a 26 de Junho<sup>9</sup>, mas a RTP foi a grande pioneira com o site a ser registado oficialmente como domínio a 28 de Maio de 1993<sup>10</sup>. Na rádio, a TSF foi o primeiro a entrar na rede, a Setembro de 1996<sup>11</sup>. Em Janeiro de 1998<sup>12</sup>, o Setúbal na Rede entra para história do ciberjornalismo português como o primeiro jornal exclusivamente on-line em Portugal. Ao ser o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social, obrigou a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a inscrição como sócio. No mesmo ano, em Março<sup>13</sup>, o Correio da Manhã inicia a sua edição diária da Internet, o que fez com que todo os principais diários do país estivessem on-line. Num estudo realizado por

---

<sup>8</sup> <http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Ibidem

Hélder Bastos, entre 1996 e 1998, a integração dos media portugueses na Internet aumentou para mais do dobro. Dando como exemplo os jornais, em 1996 contavam-se apenas 39 publicações on-line, já em 1998 havia 109 jornais integrados na Internet.

A partir daí, os principais órgãos de meios de comunicação nacionais lançaram-se à descoberta do mundo digital em grande escala, mas as características particulares deste novo meio ainda permanecem inexploradas. Um estudo sobre o aproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos meios de comunicação nacionais revela que esse “nível de aproveitamento (...) situa-se em 21,5% nos conteúdos e dispositivos de acesso livre” (Zamith, 2006:34). Este estudo demonstra que “a instantaneidade é a única potencialidade com um aproveitamento superior a 50%, o que demonstra que, na generalidade, os ciberjornais portugueses já se desprenderam das amarras das classificações periódicas tradicionais da imprensa, rádio e televisão, difundindo material jornalístico a qualquer momento, como sempre fizeram as agências noticiosas” (Zamith, 2006:47).

De facto, as publicações tradicionais com suporte on-line operam de forma muito semelhante e limitam-se a fornecer conteúdos que na sua generalidade são transpostos da sua edição impressa. Canavilhas (2005:3) salienta que os jornais tiram “partido de algumas características da web” mas ainda estão “muito longe de explorarem as potencialidades do meio”. Pode então referir-se que as publicações digitais nacionais estão na segunda fase preconizada por Pavlik (1997) e apostam sobretudo na actualização permanente. Canavilhas (2005:7), numa análise da realidade diária das publicações na Internet, salienta que a “integração de hipermédia<sup>14</sup>” é “quase inexistente”, tal como “a utilização do hipertexto” que também é desprezada. Da mesma opinião é Joana Domingos Sá, jornalista da secção on-line do Correio da Manhã, que defende que o on-line em Portugal “ainda tem um longo caminho a percorrer”<sup>15</sup>. A jornalista lembra que não existe a cultura do jornalismo-cidadão que considera “fundamental”<sup>16</sup>, pois “se a actualização é ao minuto, os melhores repórteres são os cibernautas que estão no local certo à hora certa”<sup>17</sup>. “Não só pelos (poucos) meios que ainda utilizamos, mas também pelo público. Para o jornalismo digital resultar é também necessário criar hábitos nos utilizadores. E os portugueses ainda são muito tradicionalistas nesse aspecto”<sup>18</sup>, refere.

---

<sup>14</sup> Refere-se a fotografias, clips de vídeo e áudio e outro tipo de animações

<sup>15</sup> As declarações feitas pela jornalista Joana Domingos Sá, do Correio da Manhã, foram realizadas numa entrevista feita por mim. (Anexo 1)

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Ibidem

<sup>18</sup> Ibidem

“A primeira quinzena de anos do ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos “leves” e contra corrente – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI”<sup>19</sup>, defende Hélder Bastos (2010). O professor da Universidade do Porto defende que a abordagem histórica do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida em três fases<sup>20</sup>: a da implementação (1995-1998); a da expansão ou ‘boom’ (1999-2000); e a da depressão seguida de uma estagnação (2001-2010). A primeira etapa abarca os anos de implementação de edições electrónicas, é uma fase experimental, dominada pelo modelo shovelware, ou seja, os jornais abrem os respectivos sites para neles introduzirem os conteúdos produzidos para a versão papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano e as televisões os seus telejornais. Já na fase do ‘boom’, a do optimismo, é marcada pelo aparecimento do serviço de ‘última hora’ em alguns jornais, bem como o nascimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente on-line. Por fim, a fase da depressão fica marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução de despesas. A partir daí, segue-se um período de estagnação generalizado e de reduzido investimento a quase todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente.

Para Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, o on-line “substitui em grande parte o suporte de papel devido ao factor actualidade. Hoje faz todo o sentido ler as notícias no suporte electrónico. O que tem acontecido é a publicação de notícias quando elas surgem, isso significa que quando o jornal em papel sai todas as notícias já foram lidas, o que o torna numa compilação das notícias do dia anterior. Não vejo mal nenhum nessa situação”<sup>21</sup>. Contudo, Pedro Brinca mostra-se crítico sobre o actual momento do jornalismo on-line: “Vários meios de comunicação social fazem uma coisa a que chamam de jornalismo on-line, mas que está longe de o ser. O que prevaleceu no on-line é aquilo que se faz à frente de um computador, utilizando coisas que já estão na internet. Não utilizar o telefone, não ir para a rua, não falar com as pessoas, não confrontar fontes, estar simplesmente à frente do computador. Isso para mim não é jornalismo. Portanto, o que se faz neste momento nas redacções não é jornalismo on-line. O pior é que essas atitudes começam a alastrar para as outras secções”<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Bastos, Hélder (2010), *15 anos de ciberjornalismo em Portugal*, Jornalismo & Jornalistas, N.º 42, p. 28-38, disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>

<sup>20</sup> Ibidem

<sup>21</sup> As declarações feitas por Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, foram realizadas numa entrevista feita por mim.

<sup>22</sup> Ibidem

Apesar dos problemas no jornalismo on-line, os números de visitas não param de aumentar. Se em Janeiro de 2007<sup>23</sup>, o site do desportivo 'A Bola' somava 8 943 302 de visitas e 47 001 526 páginas vistas, em Janeiro de 2011<sup>24</sup> o mesmo espaço arrecadou 22 558 669 visitas e 124 400 526 páginas vistas. Uma pequena demonstração de como Portugal ficou rendido ao jornalismo ao minuto. Alguns dos utilizadores da Internet, outrora leitores ocasionais de jornais, deixaram mesmo de consumir os meios de comunicação tradicionais preferindo a consulta da Internet como fonte de informação (Mendonça, Sandro, et al, 2007). A possibilidade da opção de pesquisar face à restrição das notícias existentes no formato em papel, a pluralidade de fontes sobre a mesma notícia e a existência de muita informação disponível de forma gratuita são alguns dos exemplos que levam a uma mudança de consumo na informação pelos portugueses (Ibidem).

Os hábitos de leitura sofreram algumas alterações com a implementação dos órgãos de comunicação na Internet. De acordo com Cardoso (2005:200), houve um aumento importante nos hábitos de leitura na Internet onde “77,5% dos portugueses declaram ler jornais ou revistas”. Para o autor trata-se de uma “significativa adesão por parte dos cibernautas portugueses a uma multiplicidade de praticas comunicacionais, desde as mais ligadas ao lazer e fruição cultural no espaço doméstico (como ver a televisão, ouvir rádio e musica, ler jornais, revistas ou livros.)” (Ibidem). No que toca aos hábitos e leitura na Internet, cerca de 22% dos utilizadores, afirmam ler algum jornal através da Internet. Apesar dos números consultados não evidenciarem uma grande adesão em termos de leitura na web, permanece a observação de que este tipo de leitura já é significativo na sociedade portuguesa. Através de um estudo realizado no âmbito da Sociedade em Rede em Portugal, Cardoso (2005:209) afirma que relativamente “à consulta da Internet (...) são já 1/5 dos cibernautas (21,8 %) que afirmam ler jornais através dos sites publicados on-line (...) nos quais surgem como mais consultados o Público (18,8 %), o Expresso (14,8%), A Bola (14,8%) e o Record (10,1%)”. Números recentes confirmam esta mudança de hábitos de leitura, o que permite a que o on-line consiga bater cada vez mais recordes. Aliás, o Netpainel da Marktest confirmou o Record Online como o mais visto de todos os sites portugueses<sup>25</sup>. As 198.653.733 pageviews de Janeiro de 2012 atingiram o maior valor de sempre de um site nacional especializado em comunicação social<sup>26</sup>. Isto é claramente um sintoma de mudança na forma de noticiar em Portugal, o jornalismo transformou-se e está cada vez mais a uma distância de um clique.

<sup>23</sup> [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Rank\\_Jan\\_2007.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Rank_Jan_2007.htm)

<sup>24</sup> [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank\\_Jan\\_2011\\_Visitاس.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank_Jan_2011_Visitاس.htm)

<sup>25</sup> [http://www.record.xl.pt/fora\\_campo/interior.aspx?content\\_id=741723](http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=741723)

<sup>26</sup> Ibidem

## II Parte – Velocidade, Ética e Interactividade

Afinal a Internet mudou a forma de noticiar em Portugal? Esta é uma questão complexa de responder, certo é que promoveu novos desafios ao jornalismo e aos profissionais que trabalham nesta área. “Trocou-se a essência do jornalismo - no limite, contar uma história - pela pressão de dar primeiro a primeira história? Claramente. Critico essa obsessão pelo instantâneo. Vivemos uma época no jornalismo em que há deslumbramento com a velocidade. Há a ideia de que quem der primeiro, é melhor; se souber primeiro, está mais bem informado. Isso é uma ilusão. As empresas estão enganadas quando acham que distribuindo títulos noticiosos por telemóvel ou iPad vão garantir o seu futuro no panorama mediático”<sup>27</sup>, assume Hélder Bastos. Essa sucessiva instantaneidade que assenta na possibilidade das notícias serem transmitidas no momento em que são finalizadas ou em directo é uma aposta cada vez mais visível no espectro noticioso nacional. A actualização sistemática para satisfazer e fidelizar novos leitores/visitantes levou à sedentarização da produção jornalística. Informar passa para segundo plano, actualmente a velocidade é o panorama dominante no on-line em Portugal.

A pressão é uma constante na secção on-line e os jornalistas vivem a notícia ao minuto. A Internet impôs ao jornalismo mudanças na procura, no processamento e na difusão de informação (Sousa, 2003). Actualmente, tudo passa por este suporte e é impossível trabalhar sem ele, visto que mesmo os jornalistas que exercem fora do ambiente on-line utilizam a rede como fonte de informação. “Um estudo realizado junto de 2500 profissionais da área, por dois investigadores norte-americanos, citado por Pavlik, conclui que 93 por cento dos participantes utilizavam a Internet como espaço de procura de informação e que 9 por cento dos que responderam indicavam a Internet como principal fonte de notícias” (Barbosa, 2003:110).

“A notícia, atributo divino, tornou-se ubíqua – está em toda a parte, instantaneamente. E a reportagem vive também com mais preeminência o preço dessa instantaneidade: é preciso noticiar sobretudo depressa e eventualmente, se possível, bem”, realça Gradim (2000:185). Segundo Gradim, “interessa cada vez mais a velocidade com que os conteúdos são disponibilizados. Os antigos manuais de jornalismo ensinavam aos estudantes a máxima de que “nada é tão velho como jornal do dia anterior”. Agora já não é precisamente assim – podemos muito bem-estar a falar da novidade de há poucas horas atrás” (Ibidem). Todos os minutos contam, a competitividade em ser o primeiro a publicar é cada vez maior. Joana Domingos Sá

---

<sup>27</sup> [http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content\\_id=1732900](http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900)

confirma que existe pressão ao longo do seu trabalho diário, mas que ela até pode ser “um factor positivo”<sup>28</sup>. “Aos pouco aprende-se a trabalhar sob pressão e a fazer dela uma aliada. Escreves mais rapidamente, mas também tens a tendência de fazê-lo de forma mais directa. E no jornalismo on-line é exactamente isso que se quer: informação rápida e sem rodeios”<sup>29</sup>, destaca a jornalista do Correio da Manhã.

No entanto, a rapidez é inimiga da perfeição e os erros acontecem. O on-line perde numa premissa basilar no jornalismo: a correcção. Muitos dos órgãos de comunicação só estão preocupados em publicar notícias em catadupa, sem se preocupar se o que estão a escrever é incorrecto, ou mesmo, falso. Cada vez mais o jornalismo afasta-se do desejo de informar melhor para aproximar-se da intenção de informar mais rápido (Weis, 2011). Esse ideal permite o aparecimento de erros, sejam eles ortográficos ou factuais, portanto não é surpresa entrar num site de informação e depararmo-nos com imprecisões. Joana Domingos Sá reconhece que esses equívocos “devem ser evitados ao máximo, pois há um rigor a seguir”<sup>30</sup>. “Tanto em termos factuais como ortográficos permitimos aos nossos utilizadores corrigir uma notícia que tem uma ou mais informações erradas através do 'CORRIGIR', que existe no final de cada peça”<sup>31</sup>, admite. Segundo a jornalista do grupo Cofina, a sua “frequência não é certa e varia consoante os temas tratados”<sup>32</sup>. No entanto, esperar que um utilizador veja os erros e corrija-os é uma medida questionável, que vai contra o exercício da profissão jornalística que passa por um trabalho verdadeiro, preciso e factual.

Esta obsessão pela velocidade pode provocar outros dilemas aos jornais on-line como o estreitar das deadlines, o que representa dificuldades acrescidas ao jornalista em termos de verificação da informação, contrastação de fontes e contexto. “Este desmultiplicar vertiginoso de meios tem sido fascinante para os jornalistas, mas não está isento de perigos (...) hoje é possível a um único indivíduo, armado de um computador e de um modem e recorrendo ao clássico, mas agora digital, corta e cola, produzir um jornal inteiramente sozinho e distribui-lo para todo o mundo”, adverte Gradim (2000:185). A docente da Universidade da Beira Interior reconhece que isto levanta “questões assustadoras” (Ibidem) como a da “autenticidade dos conteúdos e, princípio sagrado do jornalismo ocidental, verificação de dados e confirmação da fidedignidade das fontes” (Ibidem). “A par da democratização dos conteúdos e do livre acesso a muitas fontes, as notícias podem, por esta via, estar mais permeáveis a manipulações ou erros” (Ibidem), conclui.

---

<sup>28</sup> As declarações feitas pela jornalista Joana Domingos Sá, do Correio da Manhã, foram realizadas numa entrevista feita por mim. (Anexo 1)

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> Ibidem

É necessário deixar claro que “as notícias online obedecem no fundo e genericamente aos mesmíssimos critérios de verdade jornalística válidos para imprensa, rádio e televisão” (Fidalgo, 2003: 59). Apesar disto, autores como Elias Machado (2002) defendem que uma nova forma de jornalismo vai exigir uma nova forma de pesquisa e acesso à informação. “O estudo de Koch demonstra que, no modelo clássico, antes do relato ser publicado o jornalista deve encontrar os factos, buscar os produtores de factos para contestar os indícios com os factos arquivados no jornal, além da obrigação de entrevistar parlamentares ou funcionários vinculados ao assunto. No caso da apuração electrónica, (...) Koch lembra que, antes do relato contextual dos factos, o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos factos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço electrónico quanto nas páginas impressas” (Machado, 2002:4).

As características do meio Internet, nomeadamente a sua instantaneidade, podem pôr em causa a necessidade de confirmar a informação, para que o jornalista tenha segurança na fiabilidade do que escreve. “Os desenvolvimentos da Internet tornaram ainda mais presentes e prementes os constrangimentos de tempo com que o jornalista se confronta: cada vez é preciso chegar mais cedo, escrever mais depressa e transmitir com mais rapidez (...), [o que] vem propiciando atitudes do género ‘divulgo agora e confirmo depois’” (Fidalgo, 2005:5). Alguns autores como Adghirni (cit. em Cristofotelli & Laux, 2007:35) chamam mesmo à atenção para o facto de que, no online, a quantidade de notícias publicadas está “acima da sua qualidade, a velocidade vale mais do que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos sites noticiosos é a cópia de material de outros veículos, nomeadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas”.

De facto, o jornalismo digital em Portugal não é mais que a publicação da edição impressa do jornal, de várias notícias das agências e da reprodução de peças da imprensa internacional (Canavilhas, 2005). Confrontada sobre os constrangimentos que isso significa, Joana Domingos Sá reconhece que esta realidade traz “limitações tanto a nível de investigação como da informação que é divulgada”<sup>33</sup>. Falta tempo para que todas as fontes e informações sejam correctamente avaliadas. A informação disponibilizada por meios concorrentes e de fontes na Internet coloca cada vez mais ao jornalista o problema da avaliação da fonte, no que respeita ao interesse, veracidade e importância da informação e credibilidade da própria fonte (Sousa, 2003). A jornalista do Correio da Manhã admite ainda que muito raramente se publica uma notícia em primeira mão no site, preferindo-se guardar para lançar no jornal de amanhã: “Se tivermos uma informação que pensamos que mais nenhum órgão de

---

<sup>33</sup> Ibidem



comunicação social tem, guardamos sempre para o papel e não a publicamos no site. O que acontece muitas vezes é que os sites das outras publicações acabam por revelar antes do nosso uma informação que, à partida, teria tudo para ser uma 'primeira-mão' do nosso site"<sup>34</sup>. Esta prática recorrente no jornalismo nacional acontece quando os meios de comunicação apostam cada vez mais no on-line ...

O alcance da Internet, excepto em casos de info-exclusão por motivos económicos e/ou políticos, é universal (Gradim, 2002), criando uma extraordinária multiplicidade de fontes. Mas se essa diversidade de fontes é, ou não, benéfica é motivo de discórdia. A “extraordinária multiplicação das fontes mostra que a recolha de informação se tornou, com o online, mais plural e diversa. A confirmação das notícias é mais fácil e rápida que nunca” (Fidalgo, 2003: 59). Porém, é certo que este excesso de fontes disponíveis pode representar um acréscimo de stress para o jornalista, na hora de seleccionar informações que deve utilizar. Para explorar em pleno a multimedialidade da Internet, os jornais online precisam de jornalistas multimédia, profissionais cujo trabalho vai além da redacção de textos e engloba “explorar todos os formatos possíveis a serem utilizados numa estória de modo a permitir a exploração das características-chave do novo médium: a convergência” (Bastos, 2006:107).

“A facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a Web, a ausência de gatekeeping, levam a que, ao mesmo tempo que se rompe o ‘monopólio’ de produção da informação das organizações mediáticas tradicionais, se esvaia, pelo menos em grande parte, o dispositivo de credibilização que elas tinham posto em jogo”, enaltece Serra (2006:6). “Há, logo à partida, um critério de selecção que resulta do ‘efeito de halo’: referimo-nos ao facto de que uma boa parte da informação presente na Internet tem a sua origem em entidades e organizações jornalísticas, universitárias, governamentais, etc. que já possuem, fora da Internet, um nome de marca, dotado de uma credibilidade - ou de uma ausência de credibilidade, consoante as perspectivas - que transportam para a rede”, acrescenta Serra (Ibidem). Assim, o brand name é fundamental. “O maior capital de um jornal, e o único do jornalista, é o seu brand name, uma reputação profissional impoluta, a credibilidade junto dos leitores e a confiança conquistada ao longo dos anos. Não basta entusiasmo e vontade de protagonismo. Fontes anónimas, jornalistas de ocasião, nada disto têm para oferecer”, escreve Gradim (2000:187).

Efectivamente, embora a informação na rede possa ser acedida de modo instantâneo, “cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido à facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas” (Machado, 2002:6). Os populares blogues são um

---

<sup>34</sup> Ibidem

exemplo deste fenómeno. Estamos na época da libertação dos conteúdos, cujos primeiros indícios se notaram no escândalo Clinton-Lewinski. A agitação rebentou no site de um jornalista marginal, o Drudge Report, e só depois os grandes jornais e revistas pegaram nele, apesar de alguns deles já terem a informação sem a terem revelado. Dessa forma, o relatório do procurador especial que investigou o caso foi disponibilizado na Internet antes de ser tratado pelos jornais.

Esta situação demonstra que os jornais e os restantes meios jornalísticos on-line competem com um número inquantificável de sites onde é possível ir beber directamente a informação, sem passar pelo crivo do jornalista. Na mesma linha de pensamento, Inês Aroso (2003) chama a atenção para a função de gatekeeper dos jornalistas que, defende, está a alterar-se. “As pessoas na redacção estão a modificar a sua definição de gatekeeper, passando a incorporar as noções de controlo, de qualidade e significado. Em particular, eles vêem o seu papel como o de intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes” (Singer, cit. em Aroso, 2003: 4). Assim, “com todas as fontes de informação que existem agora, serão os jornais online que melhor expliquem as notícias os mais bem sucedidos” (Dube, cit. Aroso, 2003: 4). Do mesmo modo, Elisabete Barbosa (2003) afirma que “a função de jornalista como gatekeeper não desaparece, mas transforma-se. A informação valerá cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade” (Barbosa, 2003: 112). Já Serra (2003) propõe duas soluções para este impasse: o jornalista pode servir-se das hiperligações para permitir ao próprio leitor a consulta da fonte de informação em que baseou para a construção da notícia, ou pode “seleccionar fontes que correspondam a instituições, organizações ou indivíduos conhecidos prévia e exteriormente à Web, sejam ou não oficiais” (Serra, 2003: 44).

Segundo o estudo A utilização da Internet em Portugal 2010<sup>35</sup>, as actividades de informação com perfil de utilização mais jovem são o recurso às enciclopédias on-line, como a Wikipédia (por 51,1% dos internautas entre os 15 e os 24 anos), a leitura de blogues (40,4%) e a utilização do Twitter (24,2%). As redes sociais estão cada vez mais presentes e os órgãos de comunicação começam a apostar nisso. Joana Domingos Sá considera que as redes sociais são “grandes aliadas de qualquer site de notícias”<sup>36</sup>. “No Correio da Manhã notamos que uma notícia divulgada no Twitter e no Facebook tem sempre mais visualizações. Isto é justificado pelo facto de que, cada vez mais, as redes sociais serem um vício. A curiosidade pela vida dos outros é, hoje em dia, mais procurada do que notícias. E se aliarmos isso à inserção de peças

---

<sup>35</sup> [http://www.crie.min-edu.pt/index.php?action=view&id=659&date\\_id=735&module=calendarmodule&section=9](http://www.crie.min-edu.pt/index.php?action=view&id=659&date_id=735&module=calendarmodule&section=9)

<sup>36</sup> As declarações feitas pela jornalista Joana Domingos Sá, do Correio da Manhã, foram realizadas numa entrevista feita por mim. (Anexo 1)

nessas redes sociais, só temos a ganhar”<sup>37</sup>, explica. Gerou-se uma sociedade de partilha. Questionada sobre se os jornalistas com mais comentários começam a ser mais valorizados pela empresa, Joana Domingos Sá realça que os likes e comentários são “importantes para as leituras, mas ainda não se personaliza essa importância”<sup>38</sup>. O crescimento das redes sociais ajudou ao aumento das visitas no jornalismo on-line, a possibilidade de ‘partilhar’ as notícias permite uma maior circulação da missiva. Além disso, a opção de ser fã que o Facebook dá, pode demonstrar o apego por um órgão de comunicação. Por exemplo, o Jornal de Notícias tem 71 122 fãs<sup>39</sup>, enquanto o Expresso conta com 74 600<sup>40</sup>. Esta pode ser uma forma de ver qual é o meio de comunicação mais popular, mas é preciso ter cuidado com essa consideração...

Nos jornais, o líder das redes sociais é o Público com 225 570 fãs<sup>41</sup>, um número acima das suas vendas diárias (25366 exemplares<sup>42</sup>). Se todos os dias estes fãs comprassem o jornal, tornavam o Público o órgão de comunicação mais vendido em Portugal, destronando as 121 989 vendas do primeiro semestre<sup>43</sup> do Correio da Manhã (87 545 fãs<sup>44</sup>). Por seu lado, as visitas ao site destes dois meios de comunicação os números são semelhantes, em Novembro de 2011<sup>45</sup>. O Público conta com 9 367 279 visitas, enquanto o periódico da Cofina somou 8 559 226 visitas. Assim, ser fã no Facebook pode ser um indicador de popularidade, mas esse não pode ser o único elemento de avaliação da reputação. É importante a difusão que é feita e o número de pessoas que a seguem, mas é só mais um dado, de muitos a serem analisados.

As novas tecnologias, com as redes sociais como principal expoente, vieram mudar a forma como as pessoas comunicam e socializam. No entanto, existe ainda quem veja com alguma suspeita a verdadeira ajuda que estas redes sociais podem dar aos meios de comunicação. Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, elogia as potencialidades do Facebook, mas é prudente nos benefícios deste espaço. “Como todos tiveram que estar na Internet, agora todos tem de estar no Facebook. Há grandes virtudes, pois nas redes sociais ganharam o hábito da interactividade. Mas isso levanta-me uma dúvida. Se acaba por surgir como um meio de promover e trazer novos leitores, ou por contrário acaba por tirar visitas, pois acabam por ver as notícias no Facebook, deixam de vir ao site”<sup>46</sup>, assume.

---

<sup>37</sup> Ibidem

<sup>38</sup> Ibidem

<sup>39</sup> Números visto a 3 de Janeiro de 2012

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Ibidem

<sup>42</sup> [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Números visto a 3 de Janeiro de 2012

<sup>45</sup> [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Nov11/Rank\\_Nov\\_2011\\_Visitas.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Nov11/Rank_Nov_2011_Visitas.htm)

<sup>46</sup> As declarações feitas por Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, foram realizadas numa entrevista feita por mim.

Para Pedro Brinca, tudo tem a ver com a forma como a notícia é vista através do Facebook. “É certo que só está lá o primeiro parágrafo e tem que vir ver o resto ao Setúbal na Rede, mas não consigo ainda garantir que a presença no Facebook atrai mais gente ao Setúbal na Rede ou se as pessoas se contentam a ver o primeiro parágrafo no Facebook. Se assim for o Facebook pode estar a tirar visitantes ao jornal, o que nos deixa numa situação complicada de como vamos gerir isto. Para muitas pessoas a verdade é que o primeiro parágrafo chega, não há tempo nem paciência para ler mais”<sup>47</sup>, lamenta o director do jornal regional.

A interactividade tem sido apontada por João Canavilhas como uma das mais-valias do on-line, a possibilidade do receptor participar e interagir com o jornal é cada vez mais real. É possível até noticiar e funcionar como fonte de informação. Mas essa interactividade pode gerar pressões sobre os jornalistas e deixar o leitor frustrado quando não vê satisfeitas as suas eventuais solicitações de comunicação. Isto acontece porque o ambiente digital torna-se acessível a um maior número de pessoas, num espaço onde é possível uma enorme difusão de informação. Nesse prisma, os comentários dos utilizadores ganham cada vez mais importância. Contudo, a grande maioria não tem valor para um verdadeiro debate (Gray, 2007).

Jonathan Gray (2007) defende que a maior parte dos comentários curtos “difícilmente serão vistos como grande contributo para o discurso político público” (2007:83). No entanto, esta é uma prática recorrente. Existem vários comentários críticos que servem apenas para denegrir o valor das pessoas visadas. Exemplo dessa prática é o comentário, a 6 de Janeiro de 2012, à notícia ‘Primeiro-ministro: 2012 “ano de viragem económica para o país”’. “Esse Indivíduo mente com os dentes todos”<sup>48</sup>, escreveu um internauta. O valor que pode ser tirado deste comentário é quase nulo. Isto acontece porque há muitas vezes uma ligação emocional a uma mensagem que pode causar problemas, tais como a subjectividade (Ibidem). De facto, um leitor pode colocar restrições ao livre fluxo de ideias e tornar-se rigidamente certo das suas opiniões. Era como, por exemplo, ter um adepto do Benfica a defender a superioridade divina da sua equipa. Isso demonstra o risco do fácil envolvimento com a notícia para os leitores que podem adoptar posições pré-formuladas de leitura que apenas buscam encontrar reafirmação de crenças já realizadas (Ibidem). Contudo, estas picardias e provocações na caixa de comentários acabam por ser um foco de mais visitas e de debate (muitas vezes um debate de nonsense), mas que é valorizado pelas empresas de comunicação. Através destas visitas é possível arrecadar mais lucro e em tempo de crise esse é um desejo fundamental para os jornais...

---

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/ultima-hora/primeiro-ministro-2012-ano-de-viragem-economica-para-o-pais>

### III Parte – Como rentabilizar em tempo de crise

A tradição de comprar um jornal todas as manhãs é cada vez mais rara, até porque para um cidadão comum comprar um jornal diariamente é um luxo de outros tempos. O lucro é cada vez mais escasso e as empresas de comunicação estão em queda livre. “O ciberjornalismo era o futuro há 15 anos [agora 17 anos]; continua a sê-lo hoje. Mas ninguém parece saber qual o caminho para o rentabilizar. Em Portugal, as empresas têm apostado tudo no desenho e na velocidade noticiosa, mas subestimando a qualidade dos conteúdos”<sup>49</sup>, sublinha Hélder Bastos. Para o professor da Universidade do Porto, este é o actual momento do on-line em Portugal, a imagem sobrepõe-se ao conteúdo, numa clara desvalorização da importância de informar. Dezassete anos após a sua implementação, o jornalismo em rede continua à procura do seu verdadeiro espaço e finalidade na sociedade... Jornais, rádios e televisões entraram em força na Internet, mas muitos deles utilizam-na apenas como um suporte (Canavilhas, 2005). De facto, as versões on-line portuguesas têm algumas marcas de uma nova linguagem, mas ficam aquém das potencialidades oferecidas pela Web, ideia esta que encontra eco nas palavras de Bastos: “Entramos num impasse. E é aí que estamos há dez anos, estagnados. Mas há 15 [17]anos, a coisa mais interessante que se dizia era: temos que estar na net porque toda a gente está e não podemos perder o comboio. Após 15 [17] anos, a frase não mudou muito. A única coisa que parecemos saber é que temos de investir na Web porque toda a gente o faz...”<sup>50</sup>.

Apesar do investimento feito nos sites de informação, os órgãos de comunicação tardam a receber lucro dessa aposta. Esta questão é um problema mundial, ainda não foi descoberto o caminho para arrecadar lucro da auto-estrada da informação (Bastos, 2010). A Internet mantém-se um enigma para o jornalismo. “Neste momento, há uma grande corrida à procura de um modelo de negócio. Isso prova que a questão não está resolvida e que não é só um problema português. O que nós temos são alguns factores que agravam a situação. A estrutura económico-financeira das nossas empresas não é comparável à estrutura dos grandes grupos espanhóis, muito menos dos ingleses ou americanos. A dimensão do nosso mercado e a espessura das nossas empresas não permite grandes aventuras”<sup>51</sup>, revela Bastos.

Para além disso, a passagem de grande parte dos jornais nacionais para a propriedade dos grandes grupos económicos, encerra em si consequências não só na

---

<sup>49</sup> [http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content\\_id=1732900](http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900)

<sup>50</sup> Ibidem

<sup>51</sup> Ibidem

organização e na gestão das empresas como na própria forma de fazer jornalismo (Mendonça, Sandro, et al, 2007). Segundo o estudo *Imprensa sob pressão: As dinâmicas competitivas no mercado de imprensa escrita entre 1985 e 2007*, realizado pela OberCom, “os grandes grupos económicos procuram acima de tudo fazer do jornal um negócio lucrativo, e isso pode ter influência” (Ibidem) na sua forma de noticiar. Essa medida vai contra os jornais de propriedade familiar/individual que na maioria das vezes procuram “manter um modelo de prática de jornalismo de alta qualidade” (Ibidem). “E, na realidade, de acordo com alguns especialistas da imprensa norte-americana, tem sido a obsessão pelo lucro por parte dos novos proprietários que tem conduzido à ruína de muitos dos bons jornais da imprensa americana, e ao ‘desaparecimento’ do jornalismo de qualidade” (Ibidem), defende este estudo.

Apesar da enorme evolução tecnológica que se tem registado em Portugal nos últimos anos, as práticas comunicacionais da sociedade em relação à Internet não é tida como substituta dos meios tradicionais. “A edição de papel tem outra importância, assumo isso sem reservas”<sup>52</sup>, diz João Seixas, editor da secção on-line do Record. Assim, a Internet não é o principal meio de difusão da informação mas visa impor-se como um suporte aos meios de comunicação existentes com possibilidades de crescer cada vez mais (Sousa, 2003). Os directores dos jornais acabaram por capacitar-se de que a sua sobrevivência, pelo menos a médio prazo, não é colocada em risco pela emergência das novas tecnologias (Ibidem). No entanto, no estudo *A Internet e a Imprensa em Portugal (2003)*, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa e pela empresa Vector 21, concluiu-se que com o surgimento e expansão das publicações on-line, cerca de 30% dos portugueses deixaram de comprar jornais. Mas, apesar dessa migração do papel para a Internet, o número de cibernautas que lia no on-line permanecia reduzido (cerca de 12%). Essa contradição era, segundo os autores, um reflexo da percepção dos inquiridos.

Assim, a Internet tem atraído cada vez mais o investimento publicitário, pelo que “gradualmente se tem registado uma maior deslocalização da publicidade de outros meios de Média para este meio” (Mendonça, Sandro, et al, 2007). De acordo com a Interactive Advertising Bureau<sup>53</sup>, o investimento na publicidade digital em Espanha cresceu 12% em 2011, contrariando as fortes quedas no mercado publicitário desse país. A publicidade digital foi, a par do cinema, o único meio onde o investimento cresceu. De acordo com este estudo, no ano passado foram investidos cerca de 883 milhões de euros em publicidade digital e estima-se que em 2012 as receitas deverão

---

<sup>52</sup> [http://www.record.xl.pt/galerias/record\\_tv/interior.aspx?content\\_id=693701](http://www.record.xl.pt/galerias/record_tv/interior.aspx?content_id=693701)

<sup>53</sup> [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/29/actualidad/1333019363\\_587500.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/29/actualidad/1333019363_587500.html)

rondar os mil milhões de euros. Já no contexto europeu, Alemanha (6.230 milhões) e França (3.500) são os países que maior lucro arrecadam na publicidade.

A imprensa é quem têm sido mais afectada porque tem “vindo a perder, (sobretudo) para a Internet, algum do investimento publicitário afecto ao sector” (Ibidem). Em muitos casos os jornais obtêm maiores receitas através da publicidade do que pelas vendas das suas publicações. Assim, as receitas provenientes do mercado publicitário são “uma das principais formas de financiamento que a imprensa escrita tem para desenvolver a sua actividade” (Ibidem). O Projecto de Excelência em Jornalismo (PEJ) do Pew Research Center, que estudou os dados financeiros de 38 periódicos, defende mesmo que os jornais americanos perdem sete dólares em anúncios por cada dólar que ganham on-line. “O estudo sugere que o futuro dos jornais, mais do que estar determinado inteiramente pelas amplas tendências externas, pode ser substancialmente afetado pela direção e a cultura da empresa, inclusive em jornais de tamanhos muito diversos”<sup>54</sup>, afirmou Tom Rosenstiel, director do PEJ.

Recentemente, a circulação da maioria das publicações tem “vindo a diminuir sendo que a diminuição das receitas da publicidade é também visível” (Ibidem). Naturalmente, esta realidade tem-se traduzido em níveis de rentabilidade menores para as empresas de comunicação. A ideia de que os jornais portugueses (sobre)vivem através do dinheiro da publicidade é defendida por Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede (SNR): “A maior parte dos jornais em papel só ainda não se extinguiu devido ao dinheiro que recebem dos anunciantes”<sup>55</sup>. “A publicidade foi sempre o modelo histórico de sustentar os meios de comunicação social”<sup>56</sup>, assegura. Contudo, o director do jornal regional revela que ainda existe alguma apreensão em publicitar no on-line: “Se na Internet, e no SNR em particular, visitam milhares de pessoas e tem um custo mais baixo do que a maioria dos outros spots, não percebo a razão para não meterem aqui anúncios. A pessoa vê a mensagem, clica e vai dar ao site que contem informação sobre o produto específico, algo que noutros suportes não podem ter, onde limitam-se a passar uma mensagem”<sup>57</sup>.

Esta realidade não reflecte mais do que “a evidente procura por parte dos anunciantes em ‘investirem’ em jornais ou ‘newsmagazines’ que apresentem maior circulação (e audiência), os quais por sua vez apresentam a sua posição de líderes (em termos de circulação e audiências) como principal argumento na captação desse

---

<sup>54</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/jornais-dos-eua-perdem-7-dolares-em-anuncios-para-cada-1-que-ganham-online>

<sup>55</sup> As declarações feitas por Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, foram realizadas numa entrevista feita por mim.

<sup>56</sup> Ibidem

<sup>57</sup> Ibidem

mesmo investimento publicitário (...)"(Mendonça, Sandro, et al, 2007). O estudo da Obercom classifica esta situação como "um 'jogo de interesses' de parte a parte; ser-se líder, significa ser-se procurado pelos anunciantes e contar com receitas daí advindas, receitas essas fundamentais para se 'sobreviver' neste 'jogo' concorrencial" (Ibidem). Isto provoca uma maior instabilidade na área, além de rivalidade na disputa pelo poder de mercado. Não se deve descurar a influência que exerce a publicidade na imprensa escrita, pois as fases de crise do mercado publicitário são por norma originadas por fases de recessão económica, fazem-se "repercutir negativamente nas receitas do sector, o que poderá colocar dificuldades a muitas empresas, sobretudo as empresas que sejam excessivamente dependentes desta fonte de financiamento" (Ibidem). Dessa forma, as empresas com menos receitas provenientes da subscrição são as mais afectadas pelas flutuações do mercado publicitário.

Alguns autores como Pierry Levy e Jean Boudrillard colocam mesmo em causa a sobrevivência dos jornais. Eric Alterman, no artigo de Out of print<sup>58</sup> de 2008, revela que houve queda de 42% nas acções dos jornais nos últimos três anos. E cita o exemplo do jornal The New York Times que perdeu 54% do seu património. Com o subtítulo A morte e a vida do jornal americano, o jornalista da New Yorker refere ainda que os americanos com idades entre 18 e 34 anos nem sequer lêem um jornal impresso. O leitor de jornais encontra-se na faixa dos 50 anos ficando mais velho a cada ano que passa. Para Alterman, a Internet faz os jornais parecerem "um anacronismo, pesado, lento e incapaz de sacar com rapidez as demandas (em mutação) do público"<sup>59</sup>. Apesar do cenário apocalíptico traçado, outros autores como Bastos defendem que "o jornalismo terá todas as condições para se reinventar, em vez de, como proclamam alguns, ser gradualmente eliminado" (cit. em Aroso, 2003:3). Da mesma opinião é Andrelise Daltoé (2003) que alerta que "não se pode afirmar, apressadamente, que uma tecnologia eliminará a outra, mas antes de pensar a coexistência das duas, com funções diferenciadas e especializadas". A autora dá alguns exemplos que um sector não precisa necessariamente desaparecer por causa de outro: "(...) a fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio eletrónico criou uma nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando. O Jornal, em outras palavras, não precisa necessariamente desaparecer diante da presença do computador porque é uma tecnologia suficientemente flexível para adaptar-se aos novos tempos" (Daltoé, 2003:9).

---

<sup>58</sup> [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman)

<sup>59</sup> Ibidem



O jornalismo on-line não exterminou os outros media, mas modificou-o, obrigando-o a uma adaptação constante. “(...) os jornais com versões impressas e on-line também têm apostado numa lógica de complementaridade e não de competição entre ambas, com a utilização de serviços on-line, como os votos, os concursos e a consulta de anúncios de classificados, para estimular a adesão aos jornais impressos” (Sousa, 2003). Por seu lado, Hall (2001) defende que não é de prever o fim do jornalismo impresso, até porque os leitores procuram a web, não como substituto dos jornais tradicionais, mas por motivos específicos, como “para encontrar informação que não está disponível noutros locais, durante guerras (...); por conveniência, muitas vezes a Internet está na sua mesa de trabalho ou em casa, e pela habilidade de pesquisar notícias por temas específicos” (Hall, 2001: 26). Também Elizabete Barbosa (2003) partilha desta visão, ao afirmar que não crê na possibilidade do fim do jornalismo, embora advirta que “os jornalistas devem encarar a possibilidade de verem as suas rotinas alteradas” (Barbosa, 2003: 111). Assim, é possível dizer que a Internet não representará o fim do impresso, mas vai, certamente, modificar ainda mais muitas das práticas actuais nas redações (Daltoé, 2003). Segundo Jorge Pedro Sousa (2003), estudos têm mostrado que em vez de perder audiência com as versões on-line, os jornais em papel ganharam novos leitores, que foram conquistados, inicialmente, pelo apelo da informação jornalística disponível na Internet. Apesar dos custos de produção e distribuição muito elevados nas publicações tradicionais, nada se compara com o conforto proporcionado pelas versões impressas. Para ler um jornal através do computador ainda é preciso fazer esforço e, de acordo com Sousa (2003), estudos demonstram que a leitura no ecrã exige cerca de 30% mais de esforço dos olhos do que a leitura em papel e tão cedo não teremos uma tecnologia de ecrãs ou de e-paper capaz de contornar esse problema. Além disso, o papel é portátil e manuseável.

Ainda está por encontrar o ‘El Dorado’ do jornalismo on-line. “Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo”<sup>60</sup>, afirma Fernando Zamith, docente da Universidade do Porto e fundador do Observatório do Ciberjornalismo. “Não há certezas. O problema é esse. Estamos a fazer navegação à vista, através de tentativa e erro. É preciso entender os hábitos das pessoas, como estão a reagir, e depois perceber como podemos rentabilizar o negócio”, enaltece Bastos (2010). Mas o professor da Universidade do Porto vai mais longe: “Na última década temos andado a dar passos à frente e atrás. Por exemplo, o ‘Público’ tentou fazer em 2005 uma paywall... E não resultou (...) durou

---

<sup>60</sup> [http://www.publico.pt/Media/a-sobrevivencia-do-jornalismo\\_1457049](http://www.publico.pt/Media/a-sobrevivencia-do-jornalismo_1457049)

um ano. O 'El País', em Espanha, fez o mesmo e teve de recuar. Mas agora estamos outra vez com essa possibilidade à superfície" (Ibidem). Estamos longe de poder cobrar aos leitores para verem notícias, assegura o professor da Universidade do Porto. "Não é possível cobrar conteúdos se não tiverem valor acrescentado aos dos sites gratuitos. Aos nossos jornais, e aos média em geral, falta fornecer produtos com qualidade, profundidade, contexto, investigação, cruzamento, com luz nova. Se um site tem um grande colunista, uma grande reportagem, uma boa história de investigação, é natural que as pessoas paguem. Se tem só notícia rotineira, sem rasgo, isso não justifica que as pessoas paguem. E é isso que está toda a gente a fazer, e isso não vende", vaticina Bastos (Ibidem).

Essa medida tem tentado ser implementada por todo o mundo. O New York Times, por exemplo, voltou a apostar num modelo de pagamento dos seus conteúdos digitais, após uma experiência falhada com o TimesSelect. Entre 2005 e 2007, o jornal fez-se pagar pela disponibilização de conteúdos premium, mas esse modelo afastou leitores e anunciantes, o que fez recuar o jornal. Recentemente, o site voltou a um esquema de subscrições variáveis, onde foi implementada uma 'paywall' que se ergue a um não subscritor que tente entrar no site para além das 20 visitas mensais gratuitas a que todos têm direito. Em seis meses, o jornal norte-americano já amealhou 224 mil assinantes pagos na web e 57 mil em tablets e Kindle. Além disso, a facturação de publicidade cresceu cerca de 16% após esta implementação.

No Brasil, este assunto foi tema no VIII Seminário Nacional de Circulação da Associação Nacional dos Jornais, que decorreu em Setembro de 2011. "Vamos parar de dar informação de graça. Não temos mais alternativa (...) o conteúdo exclusivo precisa ser cobrado"<sup>61</sup>, decreta Silvio Geresini, o diretor-presidente do Grupo Estado. Geresini lembra que os ganhos da publicidade nos jornais estão a reduzir e na internet, a tendência é a mesma. "O consumo de mídia se fragmentou e a publicidade também. A conclusão principal é que não dará para viver de publicidade porque ela não cresce em ritmo excepcionalmente grande"<sup>62</sup>, aponta. Para André Furlanetto, director da Unidade de Negócios Digitais da Infoglobo, a inexistência de um padrão não deve ser um impeditivo. "Os jornais precisam perder a síndrome do pânico de ver algo dar errado. O mundo digital é um convite à experimentação. Se uma iniciativa não der certo, tente-se outra"<sup>63</sup>, enaltece. Furlanetto recorda que até há pouco tempo os meios de comunicação supervalorizavam a audiência, e a tendência era ver o crescimento no número de acessos como algo positivo: "Geralmente é algo a se

---

<sup>61</sup> <http://www.blogdoji.com.br/2011/09/02/o-jornalismo-online-tera-que-ser-pago/>

<sup>62</sup> Ibidem

<sup>63</sup> Ibidem

comemorar, mas infelizmente as receitas publicitárias não acompanham essa grandeza”<sup>64</sup>. Assim, a adopção do paywall é uma operação de alta complexidade e exige ajustes: “É preciso adequar a infra-estrutura e preparar os setores de cobrança e de armazenamento de dados. (...) Tem que se diferenciar, procurar ser ícone em algumas áreas, para que o público veja valor e se disponha a pagar”<sup>65</sup>.

Já no contexto nacional, o Correio da Manhã implementou uma secção on-line paga (os ‘Exclusivos’). “Não me parece que ter conteúdos totalmente pagos seja a solução. Se falamos de crise não podemos exigir a um leitor que pague para estar informado. Se assim for, vamos assistir à rápida extinção tanto do papel como do on-line, pela simples razão de que a TV e a rádio disponibilizam informação grátis. Haver algumas ‘secções’ do on-line pagas, penso que já é uma ideia viável”<sup>66</sup>, enaltece Joana Domingos Sá, jornalista dessa secção on-line. “A publicidade nos sites pode ser uma alternativa aos conteúdos pagos. Mas tem também um senão: publicidade em excesso afasta claramente qualquer utilizador”<sup>67</sup>, defende.

O tema dos conteúdos on-line pagos nos jornais nacionais já levou à abertura de uma página de debate no site do Público<sup>68</sup> em que várias personalidades do meio comentam esta temática. Para Paulo Querido, jornalista e pioneiro no ciberjornalismo em Portugal, o debate sobre o futuro do on-line enferma “sempre do mesmo erro de partida, que de resto é um dos óbices à evolução dos actuais jornais e órgãos de comunicação para a transposição dos seus processos para as plataformas digitais em rede”<sup>69</sup>. O erro é o seguinte: “A esmagadora maioria dos conteúdos produzidos pela indústria profissional do jornalismo não tem valor suficiente para gerar receitas directas. Nunca teve”<sup>70</sup>. “A maior fatia de lucro está na embalagem e respectivo transporte até uma audiência e na venda da atenção das diferentes audiências aos anunciantes. O que os jornalistas produzem tem o papel de prestigiar a embalagem, de forma a esta distinguir-se das restantes (separar as audiências implica aumentar a eficácia da venda da sua atenção)”<sup>71</sup>, explica Paulo Querido.

Se é certo que já houve algumas tentativas de implementar os conteúdos pagos no jornalismo on-line em Portugal, esta é uma ideia fortemente criticada por alguns elementos. É o caso de António Granado, jornalista e professor na Universidade Nova

---

<sup>64</sup> Ibidem

<sup>65</sup> Ibidem

<sup>66</sup> As declarações feitas pela jornalista Joana Domingos Sá, do Correio da Manhã, foram realizadas numa entrevista feita por mim. (Anexo 1)

<sup>67</sup> Ibidem

<sup>68</sup> <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>

<sup>69</sup> <http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2011/01/28/os-conteudos-online-dos-jornais-portugueses-devem-ser-pagos-pelo-leitor-2D00-e-outros-equivocos.aspx>

<sup>70</sup> Ibidem

<sup>71</sup> Ibidem

de Lisboa. “Não, nunca e de maneira nenhuma. A não ser que os média portugueses se queiram suicidar”<sup>72</sup>, ressalva. “É verdade que, pelo investimento feito nos últimos anos nas suas equipas e edições online, os média portugueses mostram perigosas tendências suicidas, mas começar a cobrar pelos fracos conteúdos multimédia que produzem seria como dar um tiro na cabeça depois de ter tomado 605 Forte”<sup>73</sup>, argumenta. O professor dá o caso do The Wall Street Journal, que cobra conteúdos on-line, como exemplo: “Estudemos o tamanho da sua redacção multimédia, os recursos que tem disponíveis, a qualidade do conteúdo que produz, que interessa a milhares de pessoas em todo o mundo e que ganham dinheiro com essa informação. Olhemos agora para as redacções portuguesas, para as seis ou sete pessoas que estão (muitas vezes “de castigo”) a produzir para a Web, que são os mais mal pagos da área editorial, que estão há muitos anos a lutar contra as ideias dos que mandam mas que ainda não saíram do século passado”<sup>74</sup>.

Continua, dessa forma, a ser um quebra-cabeças a forma de rentabilizar o jornalismo on-line e no contexto português as soluções parecem ainda estar longe de serem resolvidas, muito longe mesmo. Apesar de se falar nos conteúdos pagos, existe a opinião geral que isso irá provocar a descida de visitas. É preciso primeiro habituar o leitor/consumidor a essa nova realidade, algo complicado num momento de aperto financeiro. “A única explicação que encontro para a indústria do jornalismo ainda não ter encontrado, ou inventado, o seu próprio método de exploração desses sistemas, abertos a todos, reside na sistemática recusa dos seus principais agentes em entender o que é e como se organiza e funciona o ambiente digital em rede, que é o espaço onde se movimentam hoje os seus clientes”<sup>75</sup>, ressalva Paulo Querido.

Em busca de lucro, os órgãos de comunicação irão apostar em novas áreas como a web TV para conquistar novos públicos e clientes. A evolução é, sem dúvida, o caminho. Os próximos passos do jornalismo on-line vão promover novos desafios para os profissionais da área que vão ter cada vez mais de se adaptar a uma área em constante evolução e mutação.

---

<sup>72</sup> [http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras\\_1457064](http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras_1457064)

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> Ibidem

<sup>75</sup> <http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2011/01/28/os-conteudos-online-dos-jornais-portugueses-devem-ser-pagos-pelo-leitor-2D00-e-outros-equivocos.aspx>

## IV Parte – Jornalismo on-line, que futuro?

Ao longo dos anos, deu-se um aumento da oferta de jornais. Com jornais regionais, especializados e gratuitos, cresce uma maior divisão entre leitores. Para além do mais, a incapacidade da produção da realidade nacional e da veiculação de interesses particulares podem ser questões fundamentais para o afastamento dos leitores. O jornal foi o primeiro - e, por muito tempo, o principal - espaço de actividade profissional do jornalismo, contudo o aparecimento da rádio, da televisão e, recentemente, da Internet retirou o monopólio da informação à imprensa escrita. “Todo o dia morre leitor de papel e nasce leitor electrónico”<sup>76</sup>, assegura Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente do Conselho Editorial do Grupo Abril, em entrevista à revista Jornalismo & Jornalistas. “Se você pegar nos mais jovens, que estão saindo das escolas [de jornalismo], o que eles lêem mesmo de imprensa é muito pouco. Estão se formando no computador”<sup>77</sup>, acrescenta o comunicador brasileiro.

Alan Rusbridger, director The Guardian, acredita que as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias nos levarão a um melhor jornalismo: “O The Guardian está chegando a um público infinitamente maior do que antes. O seu impacto e sua influência internacionais são muito maiores. Usando as ferramentas que estamos empregando, o que oferecemos aos leitores é mais amplo, mais profundo e responde a mais perguntas do que nunca”<sup>78</sup>. Rusbridger enaltece que “ainda estamos numa fase incrivelmente precoce”<sup>79</sup> para classificar em que ponto da revolução digital nos encontramos agora. “(...) é cedo para dizer que as operações digitais nunca vão poder sustentar o jornalismo, ou para dizer que não vemos claro o plano de negócios. Não há por que tomar decisões drásticas tão cedo”<sup>80</sup>, diz o director do jornal britânico.

De opinião contrária é James Curran, director do londrino Goldsmith Media Research Centre, que defende que a internet é quase um flop em relação às expectativas iniciais: “Acho que [o jornalismo] está a ficar pior. A internet está a afastar o investimento publicitário dos chamados meios tradicionais, levando a que menos jornalistas tenham de produzir mais conteúdos e baixando a qualidade. E quanto ao mito do jornalista-cidadão, é uma forma de jornalismo que não tem um modelo de viabilidade muito definido. De resto, a internet está a pulverizar o jornalismo”<sup>81</sup>.

---

<sup>76</sup> Treffaut, Maria da Paz (2011). Entrevista a Thomaz Souto Corrêa. Jornalismo & Jornalistas, N.º 46, p. 50-55.

<sup>77</sup> Ibidem

<sup>78</sup> <http://www.ecodebate.com.br/2010/09/16/o-futuro-do-jornalismo-digital-entrevista-com-alan-rusbridger-the-guardian/>

<sup>79</sup> Ibidem

<sup>80</sup> Ibidem

<sup>81</sup> <http://www.ionline.pt/mundo/james-curran-jornalismo-ficou-muito-pior-chegada-da-internet>

Contudo para James Curran, os grupos de comunicação estão a ficar mais poderosos, sobretudo pela dispersão dos conteúdos em várias plataformas. “(...) Uma das tendências é a crise dos jornais tradicionais, mas a segunda tendência é os grandes grupos de media estenderem o seu poder e influência, sendo verdadeiros casos de sucesso. Já têm a marca estabelecida, têm recursos, os conteúdos são gratuitos na maior parte dos casos e dominam o consumo dos meios de comunicação social online”<sup>82</sup>, enaltece. No ponto de vista do director do Goldsmith Media Research Centre há uma contradição pois os grandes grupos se tornam mais poderosos ao mesmo tempo que espremem os seus custos. Essa contradição existe devido ao “facto de a produção de notícias estar a ser decapitada pela falta de publicidade, enfraquecendo o jornalismo, mas não está a enfraquecer os conglomerados de media”<sup>83</sup>.

“Agradecemos à imprensa o trabalho desenvolvido ao longo destes últimos 200 anos. Agora adeus.”<sup>84</sup>, este foi o texto-choque do spot publicitário do Estrella Digital<sup>85</sup>, o primeiro jornal em suporte exclusivamente digital a surgir em Espanha. Mas será realmente o adeus da imprensa? Para Gradim (2000:178), “a questão está longe de ser linear, e os resultados dos estudos que sobre esta matéria têm vindo a lume são demasiado contraditórios para permitirem conclusões definitivas”. Apesar de alguns entusiastas pensarem que a imprensa irá desaparecer como foi discutido no capítulo anterior, o certo é que já “são de meados da década de 90 as primeiras previsões de que a disponibilização de conteúdos na internet iria tornar obsoleta a profissão de jornalista” (Gradim, 2000:188). Estamos em 2012 e esse desaparecimento apocalíptico dos jornais parece estar longe de acontecer. Isso, claro, se alguma vez realmente se concretizar...

De acordo com Gradim, “a par de trabalhos, sobretudo nos Estados Unidos, que avançam números preocupantes relativamente à perda, e seu previsível aumento, de leitores dos jornais tradicionais, em favor dos digitais, outros afirmam, pasme-se, precisamente o contrário” (2000:178). Segundo o estudo Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia<sup>86</sup>, realizado pela IAB Brasil em parceria com a comScore refere que a internet é o media mais consumido nesse país com 80 milhões de internautas e a crescer a cada dia. De acordo com este estudo, a internet é considerada o meio mais importante para 82% dos 2.075 entrevistados. Aliás, já em 2006, os responsáveis do Projecto para a Excelência no Jornalismo (cit. in Público, 2006), constatavam que a

---

<sup>82</sup> Ibidem

<sup>83</sup> Ibidem

<sup>84</sup> Gradim, Anabela (2000). Manual do Jornalismo. Covilhã. Estudos da Comunicação, 178-193.

<sup>85</sup> O primeiro jornal exclusivamente on-line em Espanha foi fundado em 1998 por Pablo Sebastián. Actualmente, vive numa situação económica muito grave e existe a possibilidade de fechar.

<sup>86</sup> [http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB\\_Brasil\\_conectado\\_consumodemedia.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf)

tendência para o futuro do jornalismo passava cada vez mais pela Internet. Segundo José Vítor Malheiros, director do PUBLICO.PT, a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas não deixam que ocorra um salto qualitativo no jornalismo digital: "Tem havido melhorias mas muito lentas. As equipas são pequenas, mal pagas e há uma cultura de contenção de custos. Mas os leitores que estamos a ganhar estão no online. É muito fácil ver onde está o futuro"<sup>87</sup>.

Para Sousa (2003), o “preço crescente do papel de jornal, o aparecimento do e-paper e as crescentes potencialidades da informática e das telecomunicações podem, a longo prazo, contribuir para que o jornal de papel pouco mais venha a ser do que uma peça de museu e para que o jornal on-line e personalizado ascenda ao estrelato”. De facto, é inegável a rápida integração dos media na Internet. Mas como já foi referido, apesar de já utilizarem várias ferramentas inovadoras, a maioria dos jornais on-line ainda não se encontra no seu expoente de funcionalidade. Na perspectiva de Gradim duas coisas parecem certas. “A indústria pode mudar muito, de formas imprevisíveis, mas não vai desaparecer. Para começar, quem marca neste momento presença nas redes, com jornais, são precisamente as empresas tradicionais, que trataram já, e bem atempadamente, de reservar um lugar ao sol num mercado cujo potencial de crescimento é enorme, que já é impossível ignorar, mas cujas formas de evolução concreta não podem ainda prever-se” (2000:178).

De qualquer maneira, a ideia principal a transmitir é que os jornalistas e os meios jornalísticos tendem a não aproveitar todas as potencialidades expressivas da Internet no fabrico da notícia on-line, mas é importante que o façam, ainda que isso exija esforço e a aquisição de novas competências técnicas por parte dos jornalistas. Para Hélder Bastos, por exemplo, são necessárias mudanças no jornalismo on-line num futuro próximo. Para o professor da Universidade do Porto, é necessária uma “constante monitorização dos hábitos em transformação das pessoas em geral e dos leitores em particular”<sup>88</sup>. “Estar atento aos movimentos, saber o que esperam dos jornalistas para que as empresas possam adaptar o seu negócio. Com este diálogo surdo que tem existido, continuará a aumentar o risco da perda de contacto entre as empresas e as pessoas para quem trabalham - e isso é fatal”, argumenta. Hélder Bastos acredita que tudo tem de passar pelo aumento da qualidade da produção do jornalismo. “É preciso que as administrações percebam o papel do seu jornalista na comunidade em que se insere. Sem perceber isso, nenhuma estratégia resultará. Continuar-se-á a apostar no acessório e não no essencial. Nos últimos 15 anos

---

<sup>87</sup> <http://www.publico.pt/Media/jornais-online-em-portugal-esperam-por-investimento-1256338>

<sup>88</sup> [http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content\\_id=1732900](http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900)

apostou-se só no acessório<sup>89</sup>, afiança. No fundo, o problema do jornalismo on-line reside na obsessão do corte de custos da gestão empresarial. O produto com qualidade é caro, exige recursos humanos e tempo. É difícil de gerir esta nova forma de noticiar, mas com o declínio de vendas dos jornais em papel, isso terá inevitavelmente que implicar que a Internet seja o suporte a utilizar no futuro. Se esse vai ser o escape dos jornais de hoje, é difícil de prever, mas seguramente que a Internet será um meio de ajuda a esta crise na informação.

Apesar de algumas das expectativas e projecções serem negras para o jornalismo on-line, o caminho para uma melhoria da sustentabilidade do negócio jornalístico deve passar, essencialmente, por apostar mais na qualidade e menos no efeito. Assim, não basta só dar a informação mais rápida, mas sim dar a notícia de forma correcta. A resposta deverá passar sempre pela qualidade, pelo valor acrescentado, só assim será possível rentabilizar esta área em específico. Só com a aposta na qualidade será possível evitar a fuga dos leitores. De acordo com Fernando Correia (2003), “impõe-se a necessidade de encontrar formas de conciliação entre as potencialidades das novas tecnologias e a manutenção de princípios básicos da profissão”. Já João Pedro Sousa (2003) defende que “a questão da qualidade do jornalismo on-line põe-se também sob outro prisma: a do aproveitamento das potencialidades da Internet e a da adaptação da linguagem jornalística às características deste novo meio”. “Porém, estudos comprovam que raramente os jornalistas e os meios jornalísticos tiram da Internet todo o proveito que poderiam tirar. As notícias disponíveis continuam muitas vezes a ser apenas texto e não um espaço multimédia, mesmo que assente no texto”, enaltece Sousa (Ibidem). O professor da Universidade Fernando Pessoa vai mais longe: “Grande parte das imagens e gráficos são estáticos. Os textos são muitas vezes longos, ignorando que os diversos estudos que têm sido realizados sobre legibilidade na Internet reforçam a ideia de que os textos devem ser curtos e conclusivos, sendo acedidos através de hiperligações - é ao utilizador que cabe passar de texto para texto, consoante a sua necessidade de informação. Isto não impede que textos maiores e mais densos não possam ser colocados on-line, inclusivamente para poderem ser impressos. É óbvio que podem e devem, mas desde que sejam acessíveis através de hiperligações incluídas em sumários dos mesmos” (Ibidem).

“Simbiose, e exploração das complementaridades e potenciais pode muito bem ser o futuro”, adverte Anabela Gradim (2000:180). O sucesso das versões on-line dos grandes jornais tradicionais é de tal forma grande que alguns já têm conteúdos pagos

---

<sup>89</sup> Ibidem



e conteúdos especiais para assinantes, como foi descrito no último capítulo sobre os ‘Exclusivos’ do Correio da Manhã. De acordo com Grandim (2000), estudos realizados apontam que no futuro a taxa de utilização da Internet aumente, além de sugerir-se que a tendência de adesão dos órgãos de comunicação social na Internet venha também a aumentar. “Nada indica que os jornais na versão ink-stained venham a desaparecer. Poderão transformar-se, adaptando-se — e isso muitas vezes implica custos materiais e humanos, mutações e sobrevivência dos mais aptos — mas permanecerão também nesse formato. E os digitais — que presentemente marcam sobretudo lugar, mas deverão nos próximos anos entrar em fase de rendibilidade, nomeadamente através dos classificados, publicidade, e oferta de serviços pagos — conquistarão o seu lugar ao sol” (Ibidem). Contudo, de acordo com Winton, citado por Bastos (2000:109) “as dúvidas mantêm-se quanto ao facto dos potenciais leitores considerarem o computador mais atractivo do que os métodos tradicionais de leitura”, deixando uma interrogação sobre o futuro das publicações on-line.

O que esperar dos próximos passos do jornalismo on-line em Portugal? Tendo em conta as últimas movimentações a aposta passa pelo aparecimento da web TV. Em Abril de 2010, o Diário Económico tornou-se o primeiro jornal a apostar nesse suporte com o início da transmissão do Económico TV. Mais recentemente, em Março de 2012, foi criada ‘A BOLA TV’: “Trata-se do mais recente lançamento do universo A BOLA, adequando uma das mais prestigiadas marcas portuguesas à modernidade exigida pela sociedade globalizada do século XXI”<sup>90</sup>. Com mais de 50 profissionais dedicados ao projecto terá a colaboração assídua dos jornalistas de A BOLA. “Para levar a cabo este projeto, há cerca de um ano em gestação, foram criadas, no edifício da Travessa da Queimada, todas as infraestruturas necessárias. E foi contratada uma redação jovem, equipa cheia de entusiasmo e vontade de vencer, que promete ser uma pedrada no charco na informação televisiva desportiva no nosso País”<sup>91</sup>, é explicado na notícia de lançamento desta plataforma. Em Julho do mesmo ano, foi anunciado que o diário desportivo também vai ter emissão regular através da televisão por cabo já a partir de Setembro.

Por seu lado, o Correio da Manhã, líder da imprensa escrita em Portugal, que já dispõe de uma secção de vídeos actualizada diariamente, também já se encontra a preparar a sua entrada na televisão, algo que vai acontecer no primeiro trimestre de 2013. “O Correio da Manhã TV é um canal onde, seguramente, se vai cultivar a

---

<sup>90</sup> <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=318604>

<sup>91</sup> Ibidem

liberdade de informação, a coragem de informar os cidadãos"<sup>92</sup>, afirmou Octávio Ribeiro, director do Correio da Manhã. Para Paulo Fernandes, presidente do grupo Cofina, esta será uma "estação de televisão que representa a nova geração, que rompe com os paradigmas instalados, que usa as novas tecnologias e que estará mais próxima dos telespectadores"<sup>93</sup>.

O sucesso da TV on-line já traz algumas preocupações aos canais tradicionais. "Parece ser uma ameaça real ao modelo actual. O público está a mover-se do modelo em que as televisões impõem aos consumidores os conteúdos para o modelo em que o consumidor os escolhe"<sup>94</sup> afirmou Miguel Pais do Amaral, presidente da empresa dona da TVI. Para Miguel Pais do Amaral, a solução passa por aproximar a produção e distribuição de conteúdos que encontrem "vantagens óbvias"<sup>95</sup>. "Temos de nos defender desta ameaça, e quem sabe se isso não passa por estarmos mais próximos"<sup>96</sup>, realçou, deixando o repto aos outros operadores, que se devem "tornar cada vez mais distribuidores de conteúdos"<sup>97</sup>. Por outro lado, Francisco Pinto Balsemão, presidente da Impresa, considera que chegou o tempo de acabar com "as borlas"<sup>98</sup>, ou seja, é preciso começar a pagar pelo acesso aos conteúdos on-line.

Segundo Sousa (2003), o ciberjornalista tem de ser um jornalista mais preocupado com o leitor. "De uma forma ou de outra, o ciberjornalista tem de ter mais presente o leitor na notícia, pois o leitor não apenas determinará o sucesso ou insucesso do jornalista como também poderá interagir mais com o jornalista e até com as fontes referenciadas nas notícias e ainda determinará a sequência de navegação entre a informação que lhe é oferecida em várias páginas e sites", refere o professor da Universidade Fernando Pessoa. "O ciberespaço não é uma derrota para o jornalista; é uma oportunidade para reformar o seu papel tradicional. E para assumir novos papéis, que nunca foram tão necessários, nomeadamente, o de moderador, filtro e guia da informação"<sup>99</sup>. O on-line criou novas oportunidades para gerar lucro, num sector que está cada vez mais sobrelotado. A Internet deixou de ser o futuro do jornalismo, é o presente. Portanto, as empresas de comunicação precisam de encontrar formas para continuar a investir para informar cada vez mais e melhor. Esse, sim, terá sempre de ser o objectivo fundamental: a informação!

---

<sup>92</sup> <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-tera-canal-de-televisao-no-meo-em-2013>

<sup>93</sup> Ibidem

<sup>94</sup> Piçarra, Sofia (2011). *On-line ameaça TV tradicional*. Correio TV, Correio da Manhã, N.º 11 719 p. 27.

<sup>95</sup> Ibidem

<sup>96</sup> Ibidem

<sup>97</sup> Ibidem

<sup>98</sup> Ibidem

<sup>99</sup> [http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content\\_id=1732900](http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900)

## Conclusão

“A Net não é o futuro, é o presente e está a revolucionar os jornais. Estamos a viver no meio de uma revolução que já alterou radicalmente a forma como os jornalistas trabalham. Quem começou a fazer jornalismo há cinco anos já entende isto de forma natural”<sup>100</sup>, diz José Vitor Malheiros, director do PUBLICO.PT. Actualmente, nenhum órgão de comunicação, sem excepção, é capaz de ficar alheado desta auto-estrada da informação, todos estão na rede. Na verdade, a Internet mudou por completo o Mundo como o compreendemos e se há uns anos se tornou claro que ninguém podia ignorar o poder deste suporte, hoje é evidente que não basta uma simples operação de imagem, é necessário conteúdo de qualidade.

Nesse sentido e respondendo à pergunta de partida, o jornalismo on-line mudou a forma de noticiar em Portugal. Através das análises realizadas pelos diferentes autores que analisaram este fenómeno, é possível perceber que a Internet é um meio com características muito particulares que criaram um novo tipo de jornalismo, uma nova forma de noticiar e também um novo jornalista. Assim, este ‘novo’ jornalismo caracteriza-se, essencialmente, pela sua interactividade, hipertextualidade e instantaneidade. Segundo João Canavilhas, no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo<sup>101</sup>, as características da Internet trazem consequências para o jornalismo, mas também para o jornalista. Se os media on-line têm de responder à ânsia de informação por parte dos leitores, que “querem saber cada vez mais sobre os mais variados temas”<sup>102</sup>, vão existir cada vez mais jornalistas a trabalhar para várias plataformas e com várias tarefas ao mesmo tempo. Dessa forma, fruto destas novas características, os jornalistas da secção on-line têm que se adaptar de modo a produzir textos noticiosos mais sintéticos e substituir a tradicional pirâmide invertida por uma técnica que seja mais eficaz tendo em conta as potencialidades do hipertexto. Os conhecimentos técnicos exigidos aos novos jornalistas são, assim, cada vez mais.

Nesta análise tive como base alguns livros e artigos publicados na Internet de autores como Hélder Bastos, João Canavilhas, John Pavlik, Anabela Gradim, Mark Deuze e Jorge Pedro Sousa, investigações, estudos sobre o consumo dos média e documentação nacional, mas também recorri a entrevistas, com o intuito de trazer mais contributos para esta análise. As entrevistas ao director do Setúbal na Rede (Pedro Brinca) e à jornalista do Correio da Manhã (Joana Domingos Sá) foram

---

<sup>100</sup> <http://www.publico.pt/Media/jornais-online-em-portugal-esperam-por-investimento-1256338>

<sup>101</sup> <http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao-existe-jornalismo-do-cidadao-defende-professor-joao-canavilhas.html>

<sup>102</sup> Ibidem

essenciais para abordar alguns temas para os quais não existia informação suficiente. A experiência destes dois profissionais trouxe, uma maior riqueza a este trabalho. Reconheço que a escolha de fontes que fiz para esta tese foi pensada numa maior diversidade, tentando uma combinação entre autores nacionais e internacionais. Essa opção deveu-se ao desejo de obter um vasto espectro de opiniões.

A escolha de estudar apenas a imprensa escrita nacional prendeu-se com a procura de uma amostra mais reduzida, na qual fosse possível abordar questões centrais no jornalismo digital actual. Na verdade, o encontro entre o jornalismo e a tecnologia não é uma questão nova, mas o objectivo que se procurou atingir com este trabalho passou, claramente, por tentar acrescentar alguns dados a um tema contemporâneo em constante desenvolvimento. Como atrás se referiu, em Portugal, a Internet começou a ser utilizada na década de 80 por algumas universidades e empresas. Mas tal como no resto do mundo, foi a partir de 1990 que o seu uso se generalizou. É nesse momento, também, que os órgãos de comunicação social passam a prestar atenção aos desenvolvimentos da rede, e começam a explorar as suas potencialidades. Contudo, vários autores como Zamith (2006) e Canavilhas (2005) revelam que apesar dos jornais no nosso país terem acompanhado a migração para o digital, ainda persiste um subaproveitamento das potencialidades da Internet, provocado por alguma falta de coragem, de recursos humanos e de verbas, e muitas incertezas sobre o futuro. O problema está, segundo Alves (2006:94), num pecado original: “a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação”.

Em busca da resposta à questão de partida, foi feito um enquadramento teórico sobre a imprensa escrita na Internet, no sentido de abordar o desenvolvimento deste meio no que diz respeito a sua popularização com o decorrer dos anos. Neste trabalho foram ainda explorados o passado e o presente da presença da Internet na imprensa escrita em Portugal, desde o início até à fase actual tendo em conta os primeiros passos, as remodelações e as várias apostas neste meio, até ao desenvolvimento de projectos mais recentes que envolvem a web TV. “Os primeiros quinze anos de ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI”<sup>103</sup>, sintetiza Hélder Bastos. Admito que foi propositado

---

<sup>103</sup> <http://confibercom.org/anais2011/pdf/47.pdf>

o primeiro capítulo abordar questões do passado e do presente do jornalismo on-line, enquanto o último projectou o futuro. Apesar do estudo aqui apresentada ter por base o panorama nacional, procurei também dar alguns exemplos internacionais, principalmente no panorama espanhol, brasileiro e norte-americano. Essa abordagem, para além das fronteiras portuguesas, possibilitou também uma análise mais transversal às características ou problemas nos órgãos de comunicação lusos.

As alterações que o jornalismo tem sofrido levam alguns autores como Pierry Levy, Eric Alterman ou Jean Boudrillard a traçar um cenário que procederia ao fim da actividade jornalística. No entanto, muitos outros, tais como Hall (2001), Bastos (2003) ou Barbosa (2003) defendem que o jornalismo não vai acabar, mas sim alterar-se. Os jornalistas vão continuar a existir, mas com funções diferentes, adaptadas a esta nova realidade. Uma das questões abordadas nesta reflexão é a problemática da relação com as fontes. Esta relação deve ser cada vez mais valorizada e cuidada, pois trata-se de uma questão de extrema importância no jornalismo. Por ser um meio global, a Internet apresenta uma grande multiplicidade de fontes de informação, aumentando a possibilidade de vinculação de informações falsas e deturpadas. Para combater isso, os valores de verificação de conteúdos devem ser cada vez mais valorizados pelos jornalistas. Os jornalistas on-line estão mais expostos a estes perigos porque lidam com o tempo de um modo que nunca antes foi exigido a estes profissionais: têm de enfrentar a instantaneidade deste meio. Assim, é necessário equilibrar a tentação da publicação rápida e a necessidade de confirmar a informação, pois sem credibilidade não há jornalismo. Os valores éticos da profissão não podem nunca ser minimizados, seja qual for o meio em que as notícias sejam difundidas.

Outro tema igualmente abordado nesta análise foram as redes sociais, um meio que veio mudar a forma como as pessoas comunicam e se informam. Neste ponto, optou-se por dar um maior destaque ao Facebook, pois é a rede social onde mais portugueses se encontram, segundo um estudo realizado pela Marktest Consulting<sup>104</sup>. Para esta temática aproveitei as entrevistas para entender a importância das redes sociais nas redacções. Curiosamente, nas duas entrevistas realizadas encontrei-me perante dois pontos de vista antagónicos, os quais permitem abordar os aspectos positivos e negativos para os media na sua relação com as redes sociais.

Este trabalho procurou ainda apresentar uma análise da dimensão financeira produzida pela chegada da Internet no campo da imprensa escrita. Com o país a atravessar uma grave crise económica os media procuram garantir lucro, uma situação

---

<sup>104</sup> <http://www.fibra.pt/redes-sociais/4759-facebook-lidera-ranking-das-redes-mais-utilizadas.html>

que é cada vez mais difícil (Mendonça, Sandro, et al, 2007). A publicidade mantém-se como o meio de rentabilizar a actividade jornalística nos media (Ibidem), têm-no sido desde há vários anos e assim é provável que continue. Mas a quebra de receitas na publicidade, aliada à descida de vendas de jornais coloca a imprensa escrita numa situação melindrosa. A diminuição de recursos humanos e a aposta em estagiários parece ser a solução encontrada, apesar dos problemas que isso pode colocar às diversas empresas (Bastos, 2010). A verdade é que apesar do avultado investimento feito ao on-line, a receita ainda não foi a esperada. Foram também utilizados alguns exemplos a nível internacional como já tinha acontecido em outras ocasiões, mas neste aspecto pareceu-me indispensável, visto que este é cada vez mais um problema global. Em todo o mundo, ainda existem muitas dúvidas sobre a forma de obter lucro nas versões on-line. “O comportamento hesitante da generalidade das empresas jornalísticas nestes quinze anos [agora dezassete anos] é indissociável da questão do modelo de negócio, ou seja, do facto de não terem encontrado formas de rentabilizar o investimento nas edições Web”<sup>105</sup>, realça Hélder Bastos. É, por enquanto, um puzzle sem solução à vista, a não ser que a sociedade adira em massa à ideia dos conteúdos pagos, o que não me parece que esteja em causa.

Ao longo da pesquisa pelos sites da imprensa escrita portugueses deparei-me com um grande esforço na disponibilização de vídeo nas diversas homepages. Alguns órgãos de comunicação social já começaram mesmo a transmitir notícias através do vídeo, em plataformas de web TV. Face às informações obtidas junto de informantes privilegiados no decurso da observação participante realizada no meio jornalístico nacional e também com base nas análises de diferentes autores, este parece ser mesmo o próximo passo de aposta do jornalismo on-line. Apesar de ainda serem poucos os que apostam nas plataformas web TV, não nos devemos surpreender se nos próximos tempos ocorrer uma implementação transversal deste meio nos sites nacionais. Nas últimas décadas o progresso tecnológico tem avançado a um ritmo por vezes demasiado rápido para a capacidade de adaptação das redacções e de quem nelas trabalha. Além do mais, a imprensa nacional precisa rapidamente de contornar as limitações causadas pela falta de verbas e a falta de recursos humanos para prosseguir em frente e evoluir. O grande desafio para estas empresas passa por arriscar, pois ao estar num ambiente cada vez mais competitivo, é impossível ficar parado. Num espaço cheio de possibilidades, como é a Internet, a imprensa escrita deve saber reescrever-se e encontrar novas formas de chegar melhor ao leitor, naquilo que é o seu grande objectivo: informar cada vez melhor.

---

<sup>105</sup> <http://confibercom.org/anais2011/pdf/47.pdf>

## Referências Bibliográficas

A Bola (2012), Hoje vai nascer A BOLA TV [On-line], disponível em: <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=318604>.

Adelman, C., Jenkins, D. E Kemmis, S. (1977), Re-thinking case study: notes from the second Cambridge Conference, in Cambridge Journal of Education, 6, 139-150.

Alves, Rosental (2006), "Jornalismo Digital: dez anos de web...e a revolução continua", Comunicação e Sociedade, vol.9, pp.93 – 102, disponível em: [http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4751/4465](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465).

Alterman, Eric (2008), Out of Print [On-line], New Yorker, disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman).

Araújo, J. C & Rodrigues, B.B (orgs.) (2005), Interação na internet: Novas formas de Utilizar a Linguagem. Rio de Janeiro, Lucerna.

Aroso, Inês (2003), A Internet e o novo papel do jornalista, disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf).

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2011), Análise de 2011 [On-line], disponível em: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php).

Barbosa, Elisabete (2003), Jornalistas e público: novas funções no ambiente online, in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.), Informação e Comunicação Online, vol.1, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Barroso, Ricardo Paz (2012), James Curran. "O jornalismo ficou muito pior com a chegada da internet" [On-line], Jornal I, disponível em: <http://www.ionline.pt/mundo/james-curran-jornalismo-ficou-muito-pior-chegada-da-internet>.

Bastos, Hélder (2000). Jornalismo electrónico. Internet e Reconfiguração das Práticas nas Redacções. Coimbra, Minerva.

Bastos, Hélder (2006), "Ciberjornalismo, dos primórdios ao impasse", Comunicação e Sociedade, vol.9, pp 103 – 112.

Bastos, Hélder (2010), 15 anos de ciberjornalismo em Portugal, Jornalismo & Jornalistas, N.º 42, pp. 28-38, disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>.

Bastos, Hélder (2011), Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas, disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/47.pdf>.

Bell, Judith (1993). Como Realizar um Projecto de Investigação – um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. Lisboa, Gradiva.

Bianco, Nelia Del (2004), A Internet como factor de mudança no jornalismo, disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf).

Blog do JJ (2011), O jornalismo online terá que ser pago, disponível em: <http://www.blogdojj.com.br/2011/09/02/o-jornalismo-online-tera-que-ser-pago/>.

Bogo, Kellen Cristina (2000), A história da Internet – como tudo começou..., disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>.

- Canavilhas, João (2001), Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.
- Canavilhas, João (2005), Os jornalistas online em Portugal, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>.
- Canavilhas, João (2005), Retrato dos jornalistas online em Portugal, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>.
- Canavilhas, João (2006), Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada, in Barbosa, Suzana (org.), Jornalismo Digital de terceira geração. Labcom. Universidade da Beira Interior.
- Cardoso, Gustavo (2005). António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição, Maria do Carmo Gomes. A Sociedade em Rede em Portugal. Porto, Campo das Letras.
- Cascais, Fernando (2001). Dicionário de Jornalismo. Lisboa. Verbo, p. 122-123.
- Castells, Manuel (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 1. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Christofolletti, Rogério & Laux, Ana Paula (2007), "Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera", Intercom – Revista brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 3, pp. 24 – 49, disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522>.
- Correia, Fernando (2000). Jornalismo e Sociedade: introdução ao estudo e à prática do jornalismo enquanto fenómeno social. Lisboa, Avante!.
- Correia, Fernando (2003), O Jornalismo em Portugal, disponível em: [http://resistir.info/portugal/fcorreia\\_jornalismo.html](http://resistir.info/portugal/fcorreia_jornalismo.html).
- Correio da Manhã (2012), Primeiro-ministro: 2012 "ano de viragem económica para o país" [On-line], disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/ultima-hora/primeiro-ministro-2012-ano-de-viragem-economica-para-o-pais>.
- Daltoé, Andrelise (2003), A notícia e sua passagem pelos diferentes meios, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>.
- Deuze, Mark (2004). "A Internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias online" em José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Jorge Barreiros (orgs.), Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, Quimera.
- Deuze, Mark (2006), "O jornalismo e os novos meios de comunicação social", Comunicação e Sociedade, vol.9, pp. 49- 62, disponível em: [http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4746/4460](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4746/4460).
- EcoDebate (2010), O futuro do jornalismo digital. Entrevista com Alan Rusbridger [On-line], disponível em: <http://www.ecodebate.com.br/2010/09/16/o-futuro-do-jornalismo-digital-entrevista-com-alan-rusbridger-the-guardian/>.
- Edo, Concha (2002), El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital, in Barbosa, Suzana (org.), Jornalismo Digital de terceira geração. Labcom. Universidade da Beira Interior.
- Faria, Duarte e Oliveira, Teresa (2012), CM terá canal de televisão no Meo em 2013 [On-line]. Correio da Manhã, disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-tera-canal-de-televisao-no-meo-em-2013>.



Fidalgo, António (2003), "Síntaxe e Semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados", in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.) Informação e Comunicação Online, vol.1, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fidalgo, Joaquim (2005), Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista, disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7448>.

Gimeno, Sácristan e Perez, Gomez (1985). La Enseñanza. Su teoría y su Práctica. Madrid, Aral.

Gradim, Anabela (2000). Manual do Jornalismo. Covilhã. Estudos da Comunicação, 178-193.

Gradim, Anabela (2002), Os géneros e a convergência: O jornalista multimédia no século XXI, disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generosconvergencia.pdf>.

Granado, António (2002), Os media portugueses na Internet [On-line], disponível em: <http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>.

Granado, António (2010), O tempo não volta para trás [On-line], Público, disponível em: [http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras\\_1457064](http://www.publico.pt/Media/o-tempo-nao-volta-para-tras_1457064)

Hall, Jim (2001), Online Journalism: A critical primer. London: Pluto Press.

IAB Brasil (2012), Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia [On-line], disponível em: [http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB\\_Brasil\\_conectado\\_consumodemedia.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf)

López, Xosé (2006), "Algumas propostas para vencer os desafios na formação dos ciberjornalistas", Comunicação e Sociedade, vol. 9, pp 121 – 128, disponível em: [http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4754/4468](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4754/4468).

Machado, Ana (2006), Jornais online em Portugal esperam por investimento [On-line], Público, disponível em: <http://www.publico.pt/Media/jornais-online-em-portugal-esperam-por-investimento-1256338>.

Machado, Elias (2002) O ciberespaço como fonte para os jornalista, disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=648](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=648).

Manta, André (1997). "Guia do Jornalismo na Internet". Cyberpesquisa, Outubro, disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/>.

Marktest (2011). Utilização de Internet aumentou 9 vezes em 15 anos [On-line], disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1889.aspx>.

Mattoso, Guilherme de Queirós (2003), Internet, Jornalismo e Weblogs: uma nova alternativa de informação, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>.

Mendonça, Sandro, et al (2007), [Imprensa sob pressão: as dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007](http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf), OberCom, disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>.

Ministério da Educação (2010), A utilização de Internet em Portugal 2010 [On-line], disponível em: [http://www.crie.min-edu.pt/index.php?action=view&id=659&date\\_id=735&module=calendarmodule&section=9](http://www.crie.min-edu.pt/index.php?action=view&id=659&date_id=735&module=calendarmodule&section=9).

Monteiro, Manuel (1998), Uma história da Internet, disponível em: [www.forevernet.pt/mjm/docs/Internet.pdf](http://www.forevernet.pt/mjm/docs/Internet.pdf).

Netscope (2007), Ranking de tráfego de sites nacionais de Janeiro de 2007, disponível em: [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Rank\\_Jan\\_2007.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Rank_Jan_2007.htm).

Netscope (2011), Ranking de tráfego de sites nacionais de Janeiro de 2011, disponível em: [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank\\_Jan\\_2011\\_Visitass.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank_Jan_2011_Visitass.htm).

Netscope (2011), Ranking de tráfego de sites nacionais de Novembro de 2011, disponível em: [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Nov11/Rank\\_Nov\\_2011\\_Visitass.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Nov11/Rank_Nov_2011_Visitass.htm).

Pavlik, John (1997). "The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What." *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto, disponível em: <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp>.

Piçarra, Sofia (2011). On-line ameaça TV tradicional. *Correio TV, Correio da Manhã*, N.º 11 719 p. 27.

Pinto, Ana Margarida (2008), "Não existe jornalismo do cidadão", defende professor João Canavilhas [On-line], *Jornalismo Porto Net*, disponível em: [http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao\\_existe\\_jornalismo\\_do\\_cidadao\\_defende\\_professor\\_joao\\_canavilhas.html](http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao_existe_jornalismo_do_cidadao_defende_professor_joao_canavilhas.html).

Pinto, Manuel (2000). *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999): cronologia e leituras de tendências*. Braga, Universidade do Minho: Instituto de Ciências da Comunicação. Departamento de Ciências da Comunicação.

Poster, Mark (2000). *A Segunda Era dos Média*. Oeiras, Celta Editora.

Público (2010), *Jornalismo online – pagar ou não pagar?* [On-line], disponível em: <http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index>.

Quadros, Cláudia Irene de (2002). *Uma breve visão histórica do jornalismo online*. São Paulo, Intercom, disponível em: [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002\\_NP2QUADROS.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002_NP2QUADROS.pdf).

Quedas, Pedro (2012). Há 27 anos, a Internet em Portugal começou assim... [On-line], *Económico*, disponível em: [http://economico.sapo.pt/noticias/ha-27-anos-a-internet-em-portugal-comecou-assim\\_136947.html](http://economico.sapo.pt/noticias/ha-27-anos-a-internet-em-portugal-comecou-assim_136947.html).

Querido, Paulo (2011), "Os conteúdos online dos jornais portugueses devem ser pagos pelo leitor?" e outros equívocos, *Ondas na Rede, Correio da Manhã*, disponível em: <http://comunidade.xl.pt/CMJornal/blogs/ondasnarede/archive/2011/01/28/os-conteudos-online-dos-jornais-portugueses-devem-ser-pagos-pelo-leitor-2D00-e-outros-equivocos.aspx>.

Record (2011), *Record Online celebra 12 anos* [On-line], disponível em: [http://www.record.xl.pt/galerias/record\\_tv/interior.aspx?content\\_id=693701](http://www.record.xl.pt/galerias/record_tv/interior.aspx?content_id=693701).

Record (2012), *Record bateu todos os recordes* [On-line], disponível em: [http://www.record.xl.pt/fora\\_campo/interior.aspx?content\\_id=741723](http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=741723).

Sandvoss, Cornel, et al (2007). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York University Press.

Segovia, Adrián (2012), *La publicidad digital creció un 12% el año pasado en España*[On-line], *El País*, disponível em: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/29/actualidad/1333019363\\_587500.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/29/actualidad/1333019363_587500.html).

Serra, J. Paulo. (2003), "A transmissão da informação e os novos mediadores", in António Fidalgo & Paulo Serra (Eds.), *Informação e Comunicação Online*, vol. I, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Serra, Paulo (2006), *A credibilidade da informação na web*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>.

Silva, Helena Teixeira (2010), Jornalismo é o grande perdedor do ciberespaço [On-line], Jornal de Notícias, disponível em: [http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content\\_id=1732900](http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900).

Silverstone, Roger (2005). Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication. Aldershot: Ashgate.

Soares, Tânia de Morais (2006). Cibermedia. Os meios de Comunicação Social Portugueses Online. Escolar Editora.

Sousa, Jorge Pedro (2003). Jornalismo on-line. Forum Media, Viseu, n. 5, disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>.

Stepp, Carl Sessions (1996), The New journalist, disponível em: <http://www.questia.com/googleScholar.gst;jsessionid=L1yThM6pvjvRsM9kDwzCBpJmPqv5P8xWjDdK5MF2GQhvfL49CQnB!2147452301?docId=5000340043>.

Treffaut, Maria da Paz (2011). Entrevista a Thomaz Souto Corrêa. Jornalismo & Jornalistas, N.º 46, p. 50-55.

Veja (2012), Jornais dos EUA perdem 7 dólares em anúncios para cada 1 que ganham online, disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/jornais-dos-eua-perdem-7-dolares-em-anuncios-para-cada-1-que-ganham-online>.

Virilio, Paul (1995), Speed and Information: Cyberspace Alarm!, disponível em: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/alarm.html>.

Weis, Luiz (2011). O relógio e o calendário, disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/orelogio-e-o-calendario>.

Wolton, Dominique (1999), Internet, et après? Paris: Flammarion ; Trad. port. E Depois da Internet?: para uma Teoria Crítica dos Novos Medias. Algés: Difel, 2000.

Wurff, Richard Van Der e LAUF, Edmund (2005). Print and Online Newspapers in Europe: a comparative analysis on 16 countries. Amsterdam, Het Spinhuis.

Zamith, Fernando (2006), O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses, disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/edicao\\_n4\\_junho\\_de\\_2007/o\\_subaproveitamento\\_das\\_potenc.html](http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html).

Zamith, Fernando (2010), A sobrevivência do jornalismo [On-line], Público, disponível em: [http://www.publico.pt/Media/a-sobrevivencia-do-jornalismo\\_1457049](http://www.publico.pt/Media/a-sobrevivencia-do-jornalismo_1457049).

# Anexos

Entrevista a Joana Domingos Sá, jornalista na secção on-line do Correio da Manhã

***Miguel Pereira (MP): Como vês o actual jornalismo on-line em Portugal? O que pensas do site do CM?***

Joana Domingos Sá (JDS): O jornalismo on-line em Portugal ainda tem um longo caminho a percorrer. Não só pelos (poucos) meios que ainda utilizamos, mas também pelo público. Para o jornalismo na web resultar é também necessário criar hábitos nos utilizadores. E os portugueses ainda são muito tradicionalistas nesse aspecto. Não há ainda a cultura do 'jornalismo-cidadão', que é fundamental neste tipo de comunicação. Tem toda a lógica: se a actualização é ao minuto, os melhores repórteres são os cibernautas que estão no local certo à hora certa.

Quanto ao site do CM, creio que se trata de um dos mais completos em Portugal. Está em constante progresso no que diz respeito à utilização de vídeos, fotos, fotogalerias; informa de tudo um pouco e incentiva o leitor a participar. O CM 'puxa' pelos utilizadores cada vez que há algum acontecimento importante. Aos poucos, vai-se tornando um hábito enviarem fotos e vídeos do que está a acontecer. No aspecto do 'jornalismo-cidadão', de que falei, acho que é claramente um pioneiro.

***MP: No on-line é importante ser o primeiro a escrever a notícia. Quando estás a trabalhar sentes que tens de produzir rápido e bem? Achas que essa pressão extra pode, de alguma forma, influenciar o teu trabalho?***

JDS: A pressão pode até ser um factor positivo. Aos pouco aprende-se a trabalhar sob pressão e a fazer dela uma aliada. Escreves mais rapidamente, mas também tens a tendência de o fazer de forma mais directa. E no jornalismo on-line é exactamente isso que se quer: informação rápida e sem rodeios.

***MP: Consideras que a sucessiva actualização pode causar problemas nas notícias (exemplo: erros ortográficos ou factuais)? Quando existe algum erro, existe a prática do leitor ir corrigir a notícia? Isso acontece com muita frequência?***

JDS: É tudo uma questão de timing. Posso estar a actualizar uma notícia e enquanto ela não aparece actualizada no site (pode demorar até 15 minutos), podem entretanto aparecer novos factos. É ingrato para quem escreve e para o leitor. Quanto aos erros ortográficos podem acontecer. Devem ser evitados ao máximo, há um rigor a seguir. Mas tanto em termos factuais como ortográficos permitimos aos nossos utilizadores corrigir uma notícia que tem uma ou mais informações erradas através do 'CORRIGIR', que existe no final de cada peça. A frequência não é certa e varia consoante os temas tratados.

***MP: Julgas que a descida de vendas dos jornais, demonstra que o on-line é uma aposta ganha em solo nacional?***

JDS: O Correio da Manhã tem remado contra a maré nesse aspecto. Ao contrário de outras publicações as vendas crescem e o on-line tem cada vez mais audiências. O segredo é complementarem-se. E neste caso tem sido um verdadeiro sucesso. Por enquanto o jornalismo on-line não ultrapassou o papel. E tudo se resume à população: se temos um país envelhecido, nunca o on-line irá vingar a cem por cento. Daqui a uns anos, pode ser que sim.

***MP: Ainda na crise de vendas da imprensa escrita, achas que mais cedo ou mais tarde os jornais em papel vão estar em causa? Consegues imaginar o jornalismo em Portugal sem esse suporte em papel?***

JDS: Há jornais que mesmo a longo prazo não vão deixar de existir. Acho que o Correio da Manhã é um deles. Mesmo por se complementar com o on-line. Há coisas no papel que não existem no site e vice-versa, o que leva à procura de ambos. E não se deixa de vender 125 mil exemplares de um dia para o outro! Alguns jornais e revistas acredito que não resistam à crise. Mas falo de publicações que, por norma, já registam vendas fracas. Com a crise, desaparecem.

***MP: Pensas que o futuro do on-line passa pelos conteúdos pagos na Internet? Parece-te que será essa uma ideia viável ou existem outras para rentabilizar este espaço?***

JDS: Não me parece que ter conteúdos totalmente pagos seja a solução. Se falamos de crise não podemos exigir a um leitor que pague para estar informado. Se assim for, vamos assistir à rápida extinção tanto do papel como do on-line, pela simples razão de que a TV e a rádio disponibilizam informação grátis. Haver algumas 'secções' do on-line pagas, como o CM já tem com os 'Exclusivos' penso que já é uma ideia viável. Porque pode criar receitas de duas formas: ou o leitor vai comprar o jornal ou comprar o Exclusivo on-line. A publicidade nos sites pode ser uma alternativa aos conteúdos pagos. Mas tem também um senão: publicidade em excesso afasta claramente qualquer utilizador.

***MP: As notícias publicadas no on-line são maioritariamente do jornal do dia ou de agências. Quase sempre as notícias são guardadas para o jornal. Numa altura de sucessiva actualização, achas que isso faz sentido? Vês nisso alguma limitação ao teu trabalho?***

JDS: Traz diversas limitações, sem dúvida. Tanto a nível de investigação como da informação que é divulgada. Imaginemos um acontecimento em larga escala. Se os jornalistas do on-line fizerem contactos para tentarem obter mais informações vão estar a

passar por cima dos jornalistas da secção a que esse acontecimento corresponde. Para além disso, se tivermos uma informação que pensamos que mais nenhum órgão de comunicação social tem, guardamos sempre para o papel e não publicamos no site. O que acontece muitas vezes é que os sites das outras publicações acabam por revelar antes do nosso uma informação que, à partida, teria tudo para ser uma 'primeira-mão' do nosso site.

***MP: Acreditas que os 'likes' e os comentários nas notícias são muito importantes num meio cada vez mais tecnológico? Sentes que os jornalistas com mais comentários são mais valorizados?***

JDS: As redes sociais são grandes aliadas de qualquer site de notícias. No CM notamos que uma notícia divulgada no Twitter e no Facebook tem sempre mais visualizações. Isto é justificado pelo facto de que, cada vez mais, as redes sociais serem um vício. A curiosidade pela vida dos outros é, hoje em dia, mais procurada do que notícias. E se aliarmos isso à inserção de peças nessas redes sociais, só temos a ganhar. Os likes e comentários são importantes para as leituras, mas ainda não se personaliza essa importância.

***MP: O Correio da Manhã tem recentemente apostado na Web TV. Julgas que esse é o próximo passo no jornalismo on-line: aliar texto e vídeo. Quais julgas seres os pontos fortes nesta aposta?***

JDS: É uma aposta que tem tudo para dar certo. Ninguém vai deixar de ver TV para ir a um site. Daí que apostar só na Web TV não seja o mais correcto. Aqui o Correio da Manhã tem seguido o rumo certo: aliar texto e vídeo. Sabe gerir da melhor forma essa utilização. Não podemos 'abusar' do vídeo, porque os utilizadores são 'preguiçosos' por excelência. Se houver um vídeo, raramente o texto é lido. A solução é um texto curto, como uma espécie de aperitivo. Aí o prato principal tem tudo para resultar e chamar ainda mais leitores para o site.

Entrevista realizada a 28 de Novembro de 2011

**Importante:** Caso pretenda ouvir a entrevista na íntegra, e sem cortes, de Pedro Brinca, director do Setúbal na Rede, terá de aceder ao cd desta tese de metrado. A entrevista tem a duração de 54 minutos.

# Curriculum Vitae

## Informação pessoal:

**Nome:** Miguel Alexandre Mendonça Pereira

**Nacionalidade:** Portugal

**Data de nascimento:** 12 de Agosto de 1989

**Sexo:** Masculino

**Morada:** Rua da Saudade, 615, Pinhal de Frades, 2840-318 Seixal (Portugal)

**Telemóvel:** 933 886 246

**Endereço de correio electrónico:** miguel\_alexandre7@hotmail.com



## Experiência profissional:

**Nome:** Correio da Manhã – de 14 de Outubro 2010 a 13 de Outubro 2011

**Morada:** Avenida João Crisóstomo, 72, 1069-043 Lisboa (Portugal)

**Tipo de empresa:** Meio de Comunicação Generalista

**Cargo ocupado:** Jornalista da secção de desporto – Colaborador

**Principais actividades:** Criação de várias notícias de diversas modalidades para a secção do desporto do jornal e para o sector on-line do meio de comunicação. Colaboração no 'CM Radical', rubrica integrada no suplemento semanal 'CM Sport'.

---

**Nome:** Jornal Record – de 03 de Maio 2010 a 03 de Agosto 2010

**Morada:** Avenida João Crisóstomo, 72, 1069-043 Lisboa (Portugal)

**Tipo de empresa:** Meio de Comunicação Desportivo

**Cargo ocupado:** Jornalista do sector on-line – Estágio curricular

**Principais actividades:** Criação de inúmeras notícias de diversas modalidades para o sector on-line do jornal.

---

**Nome:** Setúbal na Rede – de 20 de Abril 2009 a 03 de Junho 2010

**Morada:** Rua Trabalhadores do Mar, 16, 1º D, 2901-901 Setúbal (Portugal)

**Tipo de empresa:** Meio de Comunicação Regional

**Cargo ocupado:** Jornalista generalista – Estágio

**Principais actividades:** Produção de diversas notícias no âmbito generalista, bem como gestão de conteúdos do site.

## **Educação e formação:**

**Nome da organização de ensino:** Instituto Politécnico de Setúbal (Escola Superior de Educação) – de 17 de Outubro 2007 a 28 de Junho 2010

**Morada:** Campus do Instituto Politécnico de Setúbal, Estefanilha, 2914-504 Setúbal (Portugal)

**Designação da qualificação atribuída:** Licenciatura em Comunicação Social

**Principais disciplinas:** Actualidade dos Media, Discurso dos Media, Fotojornalismo, Géneros Jornalísticos, História dos Media, Jornalismo Radiofónico e Produção de Texto Jornalístico.

---

**Nome da organização de formação:** SELF - Escola de Línguas – de 7 de Outubro 2009 a 23 de Junho 2010

**Morada:** Avenida 1º de Maio, 93 - 1º, Seixal, 2845-163 Amora (Portugal)

**Designação da qualificação atribuída:** First Certificate in English

**Principais competências profissionais:** Desenvolvimento em todas as componentes da língua inglesa: interpretação escrita e oral, produção textual e expressão oral.

---

**Nome da organização de formação:** Elisabete Xambre - Centro de Informática – de 02 de Abril 2003 a 24 de Junho 2004

**Morada:** Avenida Baía Natural do Seixal, 997, Seixal, 2845-415 Amora (Portugal)

**Designação da qualificação atribuída:** Carta Europeia de Condução em Informática

**Principais competências profissionais:** Introdução à Informática, Utilização do Computador e Gestão de Ficheiros, Processador de Texto, Folhas de Cálculo, Base de Dados, Apresentações e Desenho e Redes e Internet.

## **Aptidões e competências pessoais:**

**Primeira língua:** Português

**Outras Línguas (Nível europeu (\*)):**

Línguas	Compreensão		Conversação		Escrita
	Compreensão oral	Leitura	Interacção oral	Produção oral	
Inglês	B2	B2	B2	B2	B2
Francês	A2	A2	A2	A2	A2

(\*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)



**Aptidões e competências sociais:** Nas aptidões e competências sociais realço como principais características cinco pontos, dos quais passo a enumerá-los: criatividade; espírito de equipa; dedicação; capacidade de adaptação a ambiente adversos; boa capacidade de comunicação.

**Aptidões e competências de organização:** Enalteço o meu óptimo sentido de organização, bem como a boa capacidade que disponho de gerir o tempo e a respectiva pontualidade. Além disso, considero que neste tipo de competências disponho de uma capacidade de liderança em qualquer tipo de ambiente.

**Aptidões e competências informáticas:** Nas aptidões e competências informáticas destaco alguns factores que considero importante como: domínio do software Office™ (Word™, Excel™ e PowerPoint™, etc.); aptidão para rápidas pesquisas de informação; facilidade em aprender a funcionar e utilizar com qualquer tipo de dispositivo electrónico ou programa informático.

**Aptidões e competências artísticas:** Nas componentes artísticas, faço menção à literatura, uma vez que leio uma grande diversidade e de temáticas, além de produzir alguns textos da minha autoria.

**Outras aptidões e competências:** Quanto a outras aptidões e competências destaco a minha preferência pela prática de desporto, onde destaco o ténis como o meu desporto predilecto.

**Carta de condução:** B

### **Informação adicional:**

Participação no jornal escolar ('A Falua') da Escola Secundária Alfredo dos Reis Silveira, no ano lectivo de 2005/2006.

Colaboração no site Zerozero com a produção de várias notícias sobre desporto, entre Junho de 2007 e Outubro de 2007.

Participação na acção de formação para jornalista sobre 'As eleições para o Parlamento Europeu', a 6 de Março de 2009.

Participação no 'Reunião Geral de Alunos', blogue de estudantes universitários do Expresso, a 2 de Junho de 2009.

Colaboração na nona edição do programa radiofónico “Duplo Impacto”, dirigido pelo jornalista Jorge Botas (Antena 3), a 26 de Julho de 2009.

Participação no Flash IPS, programa de rádio da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal, no ano lectivo 2009/2010.

Colaboração no programa “Smackdown”, de 23 de Outubro de 2009, emitido pela TVI.

Co-produção da peça “Razão ou Coração” com Ana Maio, que estreou a 27 de Março de 2010, no Dia Mundial do Teatro, no Auditório da Junta de Freguesia de Santa Joana, distrito de Aveiro.

Autor do blogue ‘Um Mar de Recordações’ que está em actividade desde Janeiro de 2011.

Autor das crónicas ‘Jogadas com História’ no site Bolamarela desde Janeiro de 2012 até Abril de 2012.