



As potencialidades da internet no jornalismo digital – Jornal de Notícias vs Diário de Notícias

Bárbara Sofia de Miranda Borges Magalhães

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM JORNALISMO

Orientador(a):

Prof. Doutora Anabela de Sousa Lopes,
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro, 2014

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro por minha honra que o trabalho anexo intitulado *As potencialidades da internet no jornalismo digital – Jornal de Notícias vs Diário de Notícias* é resultado da investigação que realizei e que a utilização de contribuições ou textos alheios está devidamente referenciada.

Lisboa, 16 de Outubro de 2014

Resumo

Com o aparecimento da internet, na última década do século XX, o jornalismo tem vindo a desenvolver-se na esfera digital, surgindo o conceito de jornalismo digital ou ciberjornalismo, com características próprias que se centram, essencialmente, no cruzamento de texto escrito, imagem e som.

As potencialidades da internet apresentam-se como novas oportunidades para os *media*, em geral, e para o jornalismo em particular. Ou seja, a internet, pelas suas características, permite que os órgãos de comunicação social produzam conteúdos em diversos formatos. Deste modo, pretendemos mapear a evolução do ciberjornalismo em Portugal para sustentar a análise das mutações ocorridas no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias, visto terem sido os primeiros jornais diários portugueses a criar uma edição digital.

Abstract

With the advent of the internet in the last decade of the XX century, journalism has been developing in the digital era, the emerging concept of digital journalism or cyberjournalism, with its own characteristics that focus essentially the crossroad of written text, image and sound.

In general the potentialities of the internet are presented as new opportunities for media and from journalism in particular. By its characteristics, the internet allows mass media to produce content on different formats. In this way, we intend to map the evolution of cyberjournalism in Portugal to support analysis of mutations occurring in the Jornal de Notícias and the Diário de Notícias because they were the first Portuguese daily newspapers to create a digital edition.

Agradecimentos

À minha orientadora, Anabela de Sousa Lopes, pela orientação e disponibilidade.

Aos responsáveis pelo Jornal de Notícias e Diário de Notícias pela sua disponibilidade e colaboração.

À minha mãe pelo apoio e incentivo constantes a todos os níveis, para a concretização deste mestrado.

A toda a minha família e amigos pelo enorme apoio e compreensão nos momentos mais difíceis desta caminhada.

Um especial apreço à Diana, Sílvia e Ricardo pela confiança, paciência e amizade.

*Ao meu saudoso pai por me ter ensinado a nunca desistir.
À minha mãe pela imensa dedicação e carinho.*

Índice

Introdução	1
Metodologia	4
I. Jornalismo na Internet	
1.1 Jornalismo na era digital	7
1.2 Ciberjornalismo	8
1.3 Ciberjornalismo em Portugal	11
II. Potencialidades da internet no jornalismo	
2.1 Interatividade	15
2.2 Hipertextualidade	16
2.3 Multimedialidade	19
2.4 Instantaneidade	21
2.5 Memória	23
2.6 Personalização	24
III. Jornal de Notícias vs Diário de Notícias – um estudo de caso	
3.1 Apresentação	
3.1.1 Grupo Controlinveste	26
3.1.2 Jornal de Notícias (breve história)	28
3.1.3 Diário de Notícias (breve história)	30
3.2 A exploração do digital	
3.2.1 A passagem do Jornal de Notícias para o <i>online</i>	33
3.2.2 A passagem do Diário de Notícias para o <i>online</i>	35
3.2.3 Aproveitamento das potencialidades da internet nos dois ciberjornais (análise comparativa)	36

IV. Considerações finais	
4.1 Caminhos para o jornalismo diante das novas tecnologias	56
Bibliografia	60
Anexos	65

Índice de imagens

Imagem 1 - Secções do Jornal de Notícias *online*

Imagem 2 - Cabeçalho do *site* do JN e do DN

Imagem 3 - Área destinada a comentários em ambos os *sites*

Imagem 4 - Secção de contactos no *site* do JN

Imagem 5 - Secção de contactos no *site* do DN

Imagem 6 - Área de inquéritos no JN *online*

Imagem 5 - Área de inquéritos no DN *online*

Imagem 6 - Cidadão Repórter

Imagem 7 - Histórico de inquéritos recentes do JN *online*

Imagem 8 – “Cidadão Repórter”

Imagem 9 – “Jornalismo de Cidadão”

Imagem 10 - Links sugeridos numa notícia da secção Desporto do JN

Imagem 11 – Links sugeridos numa notícia da secção Portugal do DN

Imagem 12 – JN Live

Imagem 13 – Rúbrica de vídeo do DN *online*

Imagem 14 - Apresentação da secção multimédia na página inicial do JN

Imagem 15 - Sugestões de fotogalerias apresentadas ao utilizador do JN (arquivo)

Imagem 16 - Sugestões de infografias apresentadas ao utilizador do JN (arquivo)

Imagem 17 - Sugestões de fotogalerias apresentadas ao utilizador do DN (arquivo)

Imagem 18 – Sugestões de infografias apresentadas ao utilizador do DN (arquivo)

Imagem 19 - Secção "Últimas" do JN *online*

Imagem 20 – Secção “Últimas” do DN *online*

Imagem 21 - Jogos ao vivo no JN *online*

Imagem 22 – Jogos ao vivo no DN *online*

Imagem 23 - Caixa de pesquisa do JN

Imagem 24 - Caixa de pesquisa do DN

Imagem 25 - Resultados de pesquisa no arquivo JN

Imagem 26 - Resultados de pesquisa no arquivo DN

Imagem 27 - Caixa de Tags na página inicial do JN

Imagem 28 - Tags nas notícias do JN

Imagem 29 – Tags numa notícia do DN

Imagem 30 - Registo de utilizadores

Imagem 31 - Personalização por área geográfica no JN

Imagem 32 – Newsletter do JN

Imagem 33 - Subscrição de feeds do JN

Imagem 34 - Subscrição de *feeds* do DN

Índice de quadros

Quadro 1 - Os primórdios dos media portugueses na internet

Quadro 2 – Organograma do grupo Controlinveste

Introdução

A evolução da história da humanidade está fortemente ligada ao desenvolvimento das ferramentas e dos modos de comunicar.

As novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) vieram alterar os conceitos de tempo e espaço, fazendo com que a humanidade se reja pela velocidade e instantaneidade. O aparecimento das TIC, nomeadamente da Internet, vem alterar a própria configuração dos espaços públicos e privados, transformando as práticas individuais e coletivas. Quer isto dizer que as novas TIC impulsionam a existência de uma sociedade sem lugar definido, onde a capacidade humana para comunicar, informar e ser informado aumenta de formas multifacetadas.

Assim, perante um cenário de desenvolvimento tecnológico contemporâneo, são notórias algumas mudanças, como a maneira como os indivíduos se relacionam com a tecnologia. Esta absorção de tecnologia intensificou-se, primeiramente, com o aparecimento da eletricidade e, já nos tempos modernos, com a chegada da internet.

Foi a partir da década de 90 que a internet se tornou comum a toda a população, havendo nos dias de hoje uma multiplicidade de dispositivos eletrónicos (*gadgets*), que nos conectam numa rede. Isto parece resumir-se ao que McLuhan (1964) designava como extensões do homem. Para Marshall McLuhan, os meios de comunicação resultam em extensões/prolongamentos de algumas faculdades humanas.

“Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação do nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo (...).”(MCLUHAN, 1964:63)

Indo ao encontro de McLuhan, o homem parece tornar-se dependente das tecnologias em diversos níveis de intensidade. Vejamos o momento onde começa a ser percebida a mudança de paradigma, ou seja, a partir de 2004 surge a Web 2.0 que vem proporcionar um novo ambiente tecnológico e social, no qual o acesso à rede se torna mais fácil.

Conhecida por “web social”, a Web 2.0 possibilitou o desenvolvimento de novas ferramentas que facilitam a participação do cidadão comum na produção e partilha de informação na rede.

“A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (...)”.
(PRIMO, 2006:1)

A Web 2.0 sugere assim uma reconfiguração da produção e difusão das informações na rede, estando subjacente a um sistema de cooperação entre os internautas. Entre as diferentes ferramentas que a Web 2.0 potencializa, destacam-se os blogs, salas de chat e *wikis*, que resultam em espaços de partilha de informação e de interação entre os utilizadores conectados à rede.

Além destas, também as redes sociais como o Facebook ou o Twitter assumem-se como espaço de interação social virtual entre os diferentes utilizadores. As redes sociais assumem um papel preponderante na reconfiguração dos processos, uma vez que têm a capacidade de congregar no mesmo espaço indivíduos com interesses comuns, onde a partilha de informação é uma constante.

Perante a facilidade que o cidadão comum tem em criar e partilhar informação, questionamo-nos se o desenvolvimento da Web 2.0 poderá resultar numa ameaça ou oportunidade para o jornalismo.

Assim, o trabalho que agora se delinea pretende analisar de que modo as potencialidades da internet influenciam a produção de jornalismo nas plataformas digitais. De forma a responder ao objetivo que se propõe, esta dissertação está dividida em quatro partes.

No primeiro capítulo, “Jornalismo na Internet”, será realizado um ponto de situação relativamente ao ciberjornalismo, no qual se pretende traçar a introdução e evolução do jornalismo na esfera *online*, bem como evidenciar o caso português.

No capítulo “Potencialidades da internet no jornalismo” pretende-se interpretar as potencialidades subjacentes à Web 2.0.

No capítulo “Jornal de Notícias vs Diário de Notícias – um estudo de caso” será traçado o processo de transição do Jornal de Notícias (JN) e do Diário de Notícias (DN) para a esfera digital, bem como será elaborada uma análise sobre o aproveitamento que os dois jornais fazem das potencialidades da internet.

Por último, no capítulo “Considerações finais” serão propostas algumas explicações acerca das questões colocadas inicialmente. Paralelamente, será realizada uma análise crítica do trabalho realizado, tendo em conta os caminhos para o jornalismo diante das novas tecnologias.

Metodologia

O presente trabalho, realizado no âmbito da dissertação de mestrado, resulta num estudo de caso sobre o aproveitamento das potencialidades da internet pelo jornalismo digital, tendo como objeto de estudo o portal *online* do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias.

O principal objetivo deste trabalho é verificar de que forma o Jornal de Notícias *online* e o Diário de Notícias *online*, pertencentes ao mesmo grupo empresarial – Controlinveste – aproveitam as potencialidades da internet, percebendo assim, quais os recursos utilizados. Como referido acima, trata-se de um estudo de caso com a intenção de realizar uma análise comparativa entre dois produtos da mesma empresa com características próprias. Tal como refere Ponte (2006), um estudo de caso “é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, deste modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006: 2).

Quanto aos objetivos de um estudo de caso, as opiniões variam, entre diversos autores. Segundo Yin (1994), um estudo de caso tem a intenção de relatar os factos como aconteceram, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado, bem como comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no facto. Por seu turno, Merriam (1998) acrescenta ainda que um estudo de caso tem também a intenção de avaliar. Em suma, o objetivo de um estudo de caso é “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar” (Gomez, Flores e Jiménez, 1996).

Yin (1994) vai mais longe, ao considerar que um estudo de caso se baseia em múltiplas fontes de evidências (sejam elas quantitativas ou qualitativas) que irão convergir num processo de triangulação, ou seja, todo o material recolhido durante a investigação será relacionado. Deste modo, o presente estudo conjugará diferentes fontes de informação, quer isto dizer que os resultados serão apurados através da observação e respetiva análise dos *sites* do JN e do DN, bem como através da realização de uma entrevista ao editor executivo adjunto do Jornal de Notícias e ao subdiretor do

Diário de Notícias. Mas, além disso, será ainda feita uma revisão de literatura acerca da evolução do ciberjornalismo, como elemento de contextualização da investigação.

Quanto ao estudo do aproveitamento das potencialidades da internet nos ciberjornais, muitos investigadores recorrem apenas à aplicação de grelhas de análise. Contudo, Posse (2011) afirma que uma forma de melhorar a compreensão dos motivos para o aproveitamento dessas potencialidades são as entrevistas realizadas a jornalistas e/ou a responsáveis/editores dos *media* digitais. Neste sentido, para o presente trabalho, entende-se que a entrevista a um profissional do Jornal de Notícias e a um do Diário de Notícias resultará numa boa estratégia de complementação do trabalho a realizar.

Analisar as notícias publicadas no *site* é outra tarefa que se pretende realizar neste trabalho, visto que através delas é possível identificar os elementos do ciberjornalismo presentes, os temas mais frequentes, a linha editorial, bem como a origem das notícias.

Relativamente à escolha do Jornal de Notícias como objeto de estudo, esta é justificada por um conjunto de fatores. Em primeiro lugar, está o facto do Jornal de Notícias ter sido o primeiro jornal diário português a desenvolver uma edição *online*. Além disso, o Jornal de Notícias sofreu diversas mudanças estratégicas na sua edição digital, o que se torna bastante pertinente para o presente estudo. Por outro lado, quando falamos neste jornal português, referimo-nos ao segundo diário mais lido, com uma tiragem de 82 mil exemplares e no que diz respeito à sua edição *online*, o JN conta com aproximadamente 40 milhões de *pageviews* mensais.

Outro fator que motivou a escolha do Jornal de Notícias, foi a existência de uma redação deste *media* em Lisboa, local de residência da autora da dissertação, o que facilitaria o acesso à obtenção de informações sobre o JN, numa possível entrevista. Contudo, a redação da edição *online* do Jornal de Notícias não tem representação em Lisboa, estando os profissionais na sede do jornal, no Porto. À primeira vista poderia tratar-se de um entrave à realização da investigação mas tal como afirma Manuel Castells (2003), “a internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico (...) constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (Castells, 2003:287), ou seja, foi possível realizar a entrevista ao editor executivo adjunto do Jornal de Notícias, Manuel Molinos, recorrendo ao *software* de conversação *online*, Skype.

Já a escolha do Diário de Notícias como objeto de estudo para a presente investigação está diretamente relacionada com o facto deste ter sido o terceiro jornal diário português a lançar-se nas plataformas digitais, mas mais do que isso, o facto do DN pertencer ao mesmo grupo empresarial que o JN – Grupo Controlinveste – despoletou a concretização do trabalho que agora se delinea. Isto porque embora sejam produtos semelhantes, no sentido em que ambos noticiam assuntos da atualidade diariamente, estes jornais são encarados pelo público de modos diferentes, o que motiva a realização de uma análise comparativa entre eles, com o intuito de verificar o que os diferencia ao nível das suas edições *online*.

No que diz respeito à realização da entrevista ao subdiretor do Diário de Notícias, Pedro Tadeu, a mesma realizou-se presencialmente, uma vez que a sede deste jornal se situa em Lisboa.

I – Jornalismo na internet

1.1 - Jornalismo na era digital

O aparecimento da internet teve um grande impacto em todas as esferas da sociedade, e o jornalismo não foi exceção.

A internet constitui um meio totalmente abrangente, capaz de interagir com o conjunto da sociedade, ou seja, mais do que uma tecnologia, a internet é um meio de comunicação, de interação e de organização social.

Inicialmente, a internet era uma novidade apenas para uma elite minoritária mas hoje tudo mudou radicalmente. Se em 1995 existiam nove milhões de utilizadores, atualmente existem em todo o mundo aproximadamente 360 milhões de utilizadores¹. É certo que isto significa $\frac{1}{3}$ da população mundial, embora nas sociedades mais desenvolvidas, os valores rondam entre os 75% e os 80%. Assim, é perceptível que a internet se tem afirmado como meio de comunicação e de relação fundamental, no qual assenta uma nova forma de sociedade – a Sociedade em Rede, como designa Manuel Castells: “A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.” (Castells, 2003:287)

Retomando ao ponto inicial da abordagem deste capítulo, o aparecimento e a consolidação das redes telemáticas, em particular a internet, gerou repercussões no mundo do jornalismo. Ora as empresas de *media* tradicionais fizeram investimentos, ao longo do tempo, neste novo meio. Nas redações, os computadores, que já tinham substituído as antigas máquinas de escrever, estavam agora conectados à rede internet, o que contribuiu para auxiliar o trabalho dos jornalistas. Contudo, também se verificam novas exigências profissionais aos jornalistas, sendo estes obrigados a “dominar uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição da informação” (Fidalgo, 2008:14).

Segundo Denise Caruso (1998), a internet veio mesmo redefinir as práticas do jornalismo na década de 90, onde os jornalistas passaram a integrar nas rotinas

¹ Dados estatísticos disponíveis em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

profissionais a troca de mensagens por via do correio eletrónico, assim como a pesquisa na *World Wide Web*: “como resultado, não apenas mudaram radicalmente a forma como comunicam uns com os outros e com as suas fontes, mas também incrementaram a quantidade e o alcance da pesquisa que fazem para estórias e, expandiram vastamente o alcance do seu trabalho na medida em que é distribuído instantaneamente em todo o globo” (CARUSO, 1998:1).

Por outro lado, a integração da internet nas redações nos anos 90, além de ser um instrumento que facilitou o contacto com as fontes e a pesquisa de conteúdos, permitiu a criação de edições digitais, onde a informação é processada em tempo real, capaz de promover a interação contínua com os utilizadores, os quais além de terem acesso aos conteúdos noticiosos podem comentá-los e questioná-los.

Seguindo esta linha de raciocínio, também Ann Friedman aponta que a internet possibilita um maior controlo sobre o impacto que os produtos mediáticos alcançam, ou seja, através da interatividade característica da internet é possível obter um *feedback* por parte dos consumidores de forma mais rápida, por via de comentários ou salas de *chat*. Isto demonstra que o impacto alcançado pelos *media* não é medido somente pelas audiências registadas estatisticamente.

A verdade é que este modelo foi e continua a ser cada vez mais adotado pelos grandes grupos de *media*. Assim, surgem novas denominações para este tipo de jornalismo produzido na rede e para a rede – “jornalismo digital”; “jornalismo multimédia”; “ciberjornalismo”; ou “jornalismo interativo”.

1.2 - Ciberjornalismo

O modo de fazer jornalismo tem sido reinventado constantemente e muito se deve ao acelerado ritmo do progresso tecnológico.

Assiste-se assim à mudança de paradigma das sociedades em massa para as sociedades em rede, onde a internet surge como o grande catalisador de mudança. Ora com a internet surge também o ciberjornalismo, que vem assinalar um novo momento de viragem do jornalismo, onde as notícias são atualizadas no espaço *online* de minuto a minuto e a difusão da informação alcançou dimensões de rapidez e extensão que necessitam de um novo olhar e de um novo tratamento (Bucci, 2000).

As primeiras tentativas de difusão do jornalismo na internet coincidiram, praticamente, com o aparecimento da Web, na última década do século XX, no entanto,

não passaram de uma transposição dos conteúdos dos meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão) para a plataforma *online*. Assim, não era de todo correto falar-se em ciberjornalismo, preferenciando considerar esta prática como uma “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverria, 2005:21).

A *homepage* dos *websites* dos *media* assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais impressos, enquanto as diferentes secções do *website* reproduziam os conteúdos das mesmas secções da edição em papel. Mas este facto não se verificava apenas na imprensa escrita digital, pois também as rádios e televisões seguiram um modelo semelhante quando se lançaram na internet. Isto revela que os *media* tradicionais encaravam a internet como um novo meio de difusão dos seus conteúdos, ou seja, a internet era entendida como uma extensão ou complemento da edição tradicional.

John Pavlik (2001) caracterizou esta primeira fase do jornalismo *online* como *shovelware*, um termo de certo modo pejorativo, visto que demonstra a falta de visão das empresas de *media* que se lançavam no *online*, as quais não aproveitavam as características da internet. Durante esta fase, as potencialidades como o hipertexto e a multimédia foram colocadas de parte, enquanto se tomava “emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas potencialidades narrativas que a internet oferecia” (Alves, 2006:94).

Perante isto, Roger Fidler (1996) conseguiu apurar, nos seus estudos sobre o processo do aparecimento de novos meios no século XX, que o nascimento de um novo meio de comunicação gera uma espécie de “terramoto” no ambiente mediático, ou seja, os meios tradicionais passam por um estado de metamorfose para se adaptarem à nova realidade. Fidler caracterizou este fenómeno de mediamorfose. Para o autor, só passado o período de receio face a um possível desaparecimento dos meios tradicionais é que o novo meio (internet) estabeleceria a sua própria linguagem, o seu código comunicacional.

Anos mais tarde, surge então a produção de conteúdos especificamente para a internet, bem como a criação de linguagens adequadas para este novo meio. Assistia-se assim à segunda fase do jornalismo na internet identificada por Pavlik, na qual já era

visível a criação de conteúdos originais para a edição digital, fazendo uso do hipertexto e da multimédia.

Já na terceira fase do jornalismo digital, segundo Pavlik, verificou-se o desenvolvimento de conteúdos exclusivamente para a internet e além disso, os *media* tiravam cada vez mais partido das características da internet. A partir daí passou a assumir-se que as características da internet justificavam a existência de um novo tipo de jornalismo, sendo que “o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (Noci e Salaverría, 2003:22).

Paralelamente à sistematização da evolução do ciberjornalismo realizada por Pavlik, importa também ter em consideração os contributos dados por Cabrera González (2006).

Para González, existem quatro etapas de desenvolvimento do ciberjornalismo. A primeira etapa, denominada por “fac-smile” corresponde igualmente à primeira fase identificada por Pavlik, onde os conteúdos disponibilizados no *online* são idênticos aos das versões tradicionais.

A segunda etapa, segundo González, designa-se por “modelo adaptado”, onde embora os conteúdos sejam similares aos produzidos na primeira etapa, a informação é apresentada sob um *layout* próprio e verifica-se a utilização do hipertexto. Quanto à terceira etapa, intitulada de “modelo digital”, também se assemelha à terceira fase caracterizada por Pavlik.

A novidade no esquema de Cabrera González é a identificação de uma quarta etapa, denominada de “multimédia”, a qual corresponde ao momento presente, onde existe uma crescente maximização das potencialidades da internet².

Deste modo, Hélder Bastos (2005) define o ciberjornalismo enquanto “jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações (...) sendo produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web e pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros jornalísticos enquanto pela sua componente tecnológica fator em termos de uma definição operacional” (Bastos, 2005:1). Também Inês Aroso (2002) considera o jornalismo *online* como o “exercício da função jornalística na edição de um

² O capítulo II irá aprofundar, difundir e contextualizar cada um dos elementos característicos da internet.

jornal impresso, rádio ou televisão ou uma edição jornalística exclusivamente digital” (Aroso, 2002:161).

Importa ainda salientar alguns aspetos que contribuíram para a explosão e respetiva transformação do ciberjornalismo. Para Naief Yeah existem quatro acontecimentos que marcam o desenvolvimento do jornalismo na internet: as eleições americanas de 1994, a queda do voo da TWA em 1996, a expedição do Patfinder em 1997 e o escândalo que envolveu Clinton (reportado pelo Didge Report). Por outro lado, Larry Prior identifica outros acontecimentos com relevância para a expansão do ciberjornalismo: a morte da princesa Diana, as eleições americanas de 1998 e a extinção do “Staff Report”.

1.3 - O ciberjornalismo em Portugal

Os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal podem ser divididos em três fases. A partir desta ideia, Hélder Bastos (2010) identifica a fase da implementação que decorre entre 1995 e 1998, a fase da expansão que corresponde ao período entre 1999 e 2000, bem como a fase da contração/estagnação que se inicia em 2001 e 2010.

A primeira fase identificada por Hélder Bastos, corresponde ao período da integração dos *media* tradicionais nas plataformas digitais. Trata-se portanto de uma fase experimental onde predomina o modelo *shovelware*, identificado por Pavlik.

Esta fase é marcada pela incerteza em relação aos resultados. “Nos primeiros tempos, reinava nas redações a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica (...)” (Bastos; 2010:3).

Porém, ainda durante esta fase verificou-se um crescimento de novos *sites* de jornais portugueses. Exemplos disso são a edição *online* do *Jornal de Notícias* que surge em 1995, bem como a integração do matutino *Público* na internet, em 1995.

Segundo Bastos, em novembro de 1996, o Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) registava 39 edições no capítulo dos jornais (quer diários, quer semanários). Quanto às edições digitais de revistas, o número de registos era um pouco superior, chegando a rondar as 55 edições.

As rádios e televisões também se lançaram na internet, embora a um ritmo menos acelerado. É de registar que a TVI lança a sua primeira emissão *online* em

janeiro de 1996 e, também nesse ano, a TSF foi a primeira rádio a lançar a sua emissão *online*, a qual permitia ao leitor ouvir em direto os noticiários da estação.

A segunda fase identificada por Bastos, a fase de expansão, é marcada por um certo otimismo e é durante este período que surgem os primeiros jornais generalistas com edição exclusivamente *online*.

Durante este período verificou-se uma determinada euforia no seio dos *media*, onde surgiram novos projetos, muitos dos quais envolveram investimentos avultados. Alguns grupos de multimédia apostaram mesmo em novos portais e no alargamento das redações.

Em 1999, o *Público* designava este período por “nova era”, na qual a internet passava a ser encarada como uma nova área de negócio. Nesta altura, José Vítor Malheiro que dirigia a edição *online* do *Público*, anunciava o lançamento das primeiras publicações do jornal, exclusivamente *online*, bem como dos primeiros serviços *online* pagos.³

Em fevereiro de 2000, foi a vez da RTP anunciar o lançamento de *multimediaportugal.com*, ou seja, um portal de acesso livre, onde estariam disponíveis os arquivos da estação televisiva pública.

Em março do mesmo ano, o grupo Media Capital lançava-se na internet com o portal *Imagine On Line*, que consistia numa página generalista que transportava para a internet os conteúdos produzidos pelos *media* do grupo.

Quanto à terceira fase, Hélder Bastos denomina-a de contração por se tratar de um período onde se verifica o encerramento de *sites*, bem como cortes nos recursos humanos e na redução de despesas.

Os primeiros sinais de crise sentiram-se no final de 2000, com o rebotamento da “bolha” da internet, isto porque os resultados económicos obtidos não eram os esperados. As receitas publicitárias revelaram-se muito inferiores ao investimento realizado nos serviços *online*, o que motivou o encerramento de várias edições *online* dos *media* portugueses.

Durante esta fase, alguns *media* portugueses tentaram outras alternativas para esta situação de crise.

³ Segundo o arquivo digital do *Público*, o primeiro serviço *online* pago data de setembro de 1995.

Embora se tenha assistido em 2006 a um aumento de *sites* noticiosos, bem como de utilizadores/leitores, este facto não foi suficiente para travar este cenário de crise que caracteriza a fase mais longa do ciberjornalismo em Portugal.

Depois desta fase, o jornalismo *online* em Portugal passou por um longo período de estagnação, com pequenas redações e escassos investimentos.

Contudo, a partir de 2008 o interesse dos grupos de *media* portugueses pela internet começa a dar alguns sinais de vitalidade. Exemplos disso são a aposta do Grupo Impresa na integração multimédia dos *sites* do jornal *Expresso* e da revista *Visão* ou a renovação que o grupo Controlinveste fez dos seus *sites* generalistas (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias e TSF*), assim como o lançamento de um *site* noticioso especializado em economia, o *Dinheiro Vivo*.

As três principais empresas de televisão nacionais (TVI, SIC e RTP) apostaram em novos serviços adaptados às características da internet. Paralelamente assistiu-se ao aparecimento de diversas televisões *online*, tanto de índole nacional como regional ou local.

Em suma, os primeiros 15 anos de ciberjornalismo em Portugal ficam marcados por uma fase experimental em certo modo prolongada, por uma fase de expansão acelerada, embora relativamente curta e, por uma fase de estagnação demorada, chegando a persistir durante a primeira década do século XXI.

Quadro 1 - Os primórdios dos *media* portugueses na internet⁴

Anos	Os <i>media</i> portugueses na internet - evolução
1993	RTP regista oficialmente o seu domínio
1995	Lançamento do <i>site</i> do Jornal de Notícias Lançamento do <i>site</i> do Jornal Público Lançamento do <i>site</i> da RTP
1996	Lançamento do <i>site</i> da TVI Lançamento da TSF <i>online</i> Lançamento das edições <i>online</i> de vários jornais académicos

⁴ Com base em: GRANADO, António (2002) Os *media* portugueses na Internet. Disponível para consulta em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>

1997	Lançamento da edição <i>online</i> do jornal Expresso
1998	Lançamento da edição <i>online</i> do Correio da Manhã A SIC, a Rádio Renascença, bem como os jornais A Bola, Record e Açoriano Oriental registam oficialmente os seus domínios.
1999	Lançamento do Diário Digital É lançado o serviço "Última Hora" do Público
2000	Lançamento do portal Lusomundo Inauguração do portal iol.pt da Media Capital Público e Diário Digital renovam os seus <i>sites</i>
2001	Lançamento do <i>site</i> da revista Visão Lançamento da SIC <i>online</i> Diário de Notícias renova o <i>design</i> do <i>site</i>
2002	Agência Lusa lança arquivo digital pago
2003	Edição <i>online</i> do Expresso lança conteúdos pagos

Potencialidades da internet no jornalismo

Após uma contextualização do jornalismo *online* em Portugal, importa agora conceptualizar os diferentes elementos característicos do suporte digital: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização.

2.1 – Interatividade

Do ponto de vista etimológico, a interatividade corresponde a um “tipo de relação com uma máquina que implica uma reciprocidade das trocas”.⁵

Contudo, segundo o ponto de vista comunicativo é possível entender a interatividade como “a possibilidade tecnológica de inverter o tradicional e dominante sentido da comunicação, passando o recetor a comunicar com o emissor” (Cascais, 2001:115).

Já do ponto de vista do ciberjornalismo, a interatividade ocupa uma posição de destaque, chegando a ser considerada por muitos autores como a principal característica das tecnologias digitais. Segundo Barbosa (2001), a interatividade tem uma grande importância no jornalismo digital, no sentido em que permite ao leitor uma maior aproximação do jornalista, podendo dar a conhecer novas perspectivas, informações e sugestões, através das ferramentas de chat, *email*, secção de comentários e fóruns de discussão nos *sites* noticiosos.

Deste modo, passamos a assistir a um processo de jornalismo bidirecional, no qual os consumidores transformam-se numa forma híbrida de produtor e consumidor. Bardoel e Deuze (2001) consideram que a notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta como parte integrante do processo.

Para João Canavilhas (2001), a interatividade resulta mesmo num dos principais fatores de diferenciação entre o ciberjornalismo e o jornalismo tradicional. Ora vejamos que antes da esfera *online*, a interatividade sempre foi muito desvalorizada pela imprensa, devido às suas características débeis, no que diz respeito à comunicação imediata entre leitores e jornalistas, remetendo quase sempre para um pequeno espaço a publicação das tradicionais “cartas do leitor”. Relativamente à rádio e à televisão, estes

⁵ Definição segundo o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa (<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>)

meios sempre tiveram condições para uma interatividade instantânea, porém essa mesma interatividade sempre esteve muito condicionada ao tempo, ao tema escolhido pelo órgão de comunicação social e ao controlo feito pelo mediador do fórum.

Com a internet, o panorama é bem diferente, visto que existem mais possibilidades de interação entre os utilizadores/leitores e os jornalistas, desde a publicação de comentários junto à notícia, à troca de emails, aos fóruns de discussão, inquéritos e sistemas de votação dos conteúdos. E por outro lado, a internet tem permitido que o leitor participe ativamente no processo de construção noticiosa, sobretudo através do envio ou publicação de informações, correções e até notícias. Este facto tem sido alvo de grande controvérsia, suscitando algumas questões como: “os conteúdos gerados pelos utilizadores melhoram a qualidade geral do trabalho jornalístico?”; “qual o papel do jornalista na era do jornalismo participativo?”.

Neste sentido, Lopes García (2003 apud Amaral, 2005) afirma que o jornalista perde a sua identidade histórica no ciberjornalismo. Segundo o autor, a noção de “gatekeeper” sofre alterações, passando o jornalista a um mero produtor de conteúdos e mediador da interação.⁶

Por outro lado, Jarvis (2010) apresenta uma perspetiva mais otimista: “os nossos leitores também se tornaram nossos redatores, e isso permite-nos fazer um jornalismo de dois sentidos e colaborativo” (Jarvis, 2010:18).

2.2 – Hipertextualidade

A ideia de hipertexto foi apresentada pela primeira vez em 1945, por Vannevar Bush. Para Bush, a maioria dos sistemas de indexação e organização de informações utilizados pela comunidade científica eram artificiais. Deste modo, o investigador propôs um engenho eletromecânico, o *memex*, o qual permitiria o armazenamento de publicações que poderiam ser consultadas de forma rápida e flexível, através de pesquisa por índice. Mas, por outro lado, este modelo permitiria ainda ao utilizador definir associações entre a informação, ligando os textos entre si. Contudo, o *memex* nunca chegou a ser implementado.

Vinte anos mais tarde, Theodore Nelson dá forma à noção de hipertexto, como resolução dos problemas relacionados com a sobrecarga de informação, no período a que se seguiu a II Guerra Mundial.

⁶ Entende-se por gatekeeper o papel que o jornalista tem durante a edição, o qual define o que poderá ser noticiado, de acordo com alguns critérios como o valor-notícia ou a linha editorial do meio em que se insere.

Theodore Nelson elaborou um paradigma para a implementação de um sistema de hipermídia distribuído capaz de cobrir todo o espectro de saídas – dos algoritmos à economia. O resultado das intenções de Theodore Nelson foi o programa “xanadu”, que permitiria a interconexão entre todos os documentos. Este programa visava a construção de uma biblioteca eletrônica de longa escala, no entanto este projeto não chegou a ser totalmente concretizado.

Já na década de 90, Pierre Lévy entende que “tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmo ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira” (Lévy, 1993:33).

Díaz Noci e Salaverría encaram o hipertexto “como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos” (Díaz Noci e Salaverría, 2003:117). Ora isto quer dizer que, o hipertexto também está presente na literatura, através das notas de rodapé, nos flashbacks, assim como nas narrativas paralelas ou não sequenciais, visto que remetem o leitor para diversas partes da obra. No que diz respeito ao jornalismo, verificam-se frequentes apelos intertextuais, não só na internet mas também na imprensa, através de referências como “ver caixa” ou “ver página *x*”, bem como na televisão, através da informação que vai passando em rodapé.

Mas alguns autores como Mielnickuk e Ward defendem que a utilização do hipertexto é obrigatória no ciberjornalismo. Para Ward, o hipertexto resulta no “coração da escrita *online*” (Ward apud Couto, 2010:21).

João Canavilhas (2001) vai mais longe, quando diz que o hipertexto permite que o leitor conduza a própria leitura, sem precisar de ler o texto na íntegra para compreender a notícia. Desta forma, o leitor pode optar, somente, por ler o parágrafo inicial e posteriormente procurar informação nos *links* que são disponibilizados.

Neste sentido, o hipertexto poderá pôr fim ao estilo de escrita mais utilizado no jornalismo – a pirâmide invertida. Segundo Canavilhas (2001), a utilização de pequenos textos interligados entre si poderá mesmo pôr fim à pirâmide invertida no

ciberjornalismo. Também Garcia (2003 apud Bastos, 2011), defende que o hipertexto é mais eficaz do que as técnicas tradicionais do jornalismo, visto que o hipertexto permite que os jornalistas cheguem a um maior número de pessoas, o que através das diferentes informações complementares, quer em formato de vídeo, imagem ou texto, conseguem ter uma melhor compreensão da notícia.

Jacob Nielson (2000) também refletiu sobre a hipertextualidade, chegando a considerar que os *links*, sejam eles internos (que levam o leitor para o interior do *site*) ou externos (que levam o leitor para fora do *site*), constituem a parte mais importante do hipertexto. E, é neste sentido que Nielson descreve três tipos de *links*: os *links* de navegação estrutural, os *embeded links* e os *links* associativos.

Os *links* de navegação estrutural correspondem às *homepages* e aos *links* que remetem o leitor/utilizador para páginas subordinadas à página atual.

Quanto aos *embeded links*, estes referem-se a palavras hiperligadas no próprio texto, que remetem para páginas com mais informação.

Por último, segundo Nielson, os *links* associativos são criados como meio de ajuda para que o leitor possa procurar o que deseja, caso a página atual não seja a desejada.

Por seu turno, Ward (2002), centrou a sua pesquisa nos *links* internos, subdividindo-os em *links* “navegacionais” que guiam o leitor no *site*, como o botão “home/página inicial”; *links* que remetem o leitor para outras secções da mesma história ou para informações adicionais; e *links* que conduzem o leitor para histórias semelhantes, dentro do mesmo *site*.

Deste modo, é possível afirmar que a hipertextualidade é uma potencialidade da internet que vem alterar a maneira de produzir notícias, tornando, simultaneamente os conteúdos mais fluídos, superando assim, a linearidade, o limite e a fixidez, conforme defende José Furtado (2000).

Assim sendo, o hipertexto apresenta diversas vantagens. Segundo Chip Scanlan (2007), o hipertexto possibilita a criação de uma base de dados de grande dimensão, que inclui sistemas de busca inteligente e, além disso, o hipertexto permite a introdução de hipermédia e aumenta a exploração e a quantidade de informação.

Neste sentido, Pavlik (2000) afirma que os conteúdos noticiosos já não estão condicionados pelas limitações técnicas dos média tradicionais, contudo, poderão existir limitações ao nível da velocidade de conexão, conectividade e credibilidade dos conteúdos.

2.3 – Multimedialidade

A multimedialidade é outra característica da internet que, segundo Salaverría (2005), consiste na “capacidade outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005:32).

Contudo, o termo multimédia tem a sua primeira referência em 1959 no livro *Instructional Media and Methods* da autoria de Brown, Lewis e Harcleroad. A partir desse momento são várias as expressões que têm surgido associadas ao termo multimédia, como apresentação multimédia, espetáculo multimédia, software educativo multimédia, pacote multimédia, sistemas multimédia ou computador multimédia.

Neste sentido, Mayer (2001) vai mais longe, ao considerar que a abrangência do termo multimédia segundo três perspetivas: num primeiro plano considera os meios/aparelhos utilizados para apresentar a mensagem (exemplo disso são os ecrãs de computadores e os gravadores de áudio e/ou de vídeo); por outro lado, Mayer refere os formatos utilizados para a apresentação da mensagem; e por último, os sentidos envolvidos na descodificação da mensagem, por parte do receptor.

Outro ponto de vista interessante é o de Dominique Monet que salienta a utilização da palavra multimédia pelas editoras para designar títulos de obras em suporte óptico com CD-ROMs, os quais permitem “descobrir de maneira interativa o conteúdo, a história ou os conhecimentos propostos” (Monet, 1996:6).

Relativamente ao desenvolvimento do conceito multimédia, Ana Carvalho (2002) identifica três fases evolutivas, as quais são sempre dependentes do estado tecnológico do momento. Assim, a primeira fase, segundo Kozma (1991), Preece (1993), Tolhurst (1995), Collins et al. (1997), compreende apresentações, sessões ou cursos que utilizem mais do que um *medium*. Este ponto de vista baseia-se sobretudo na composição da própria palavra (multi+média), o que significa vários meios ou formatos (texto, imagem, vídeo ou som).

Contudo, esta primeira fase apesar de compreender a combinação entre dois ou mais formatos, não implica utilização de suportes informáticos como o computador. Por exemplo, a expressão pacotes multimédia surgiu na década de 60 e tal como refere Depover et al. (1998), estes pacotes correspondiam a um conjunto de materiais de diferentes formatos e suportes (papel, cassetes de áudio e vídeo), utilizados num curso ou numa sessão de formação.

Mais tarde, numa segunda fase, com o progresso tecnológico, a expressão pacotes multimédia alarga o seu âmbito e começa a ser recorrente no ensino à distância, passando a integrar documentos em suporte digital.⁷ Esta segunda fase caracteriza-se, sobretudo, por uma fase de transição, onde além da diversidade de formatos e de suportes já utilizados, junta-se o suporte informático.

Quanto à terceira fase, esta coincide também com outro avanço tecnológico que vai possibilitar a combinação de diversos formatos num mesmo documento. Esta fase é essencialmente caracterizada pela interatividade que foi possível integrar nos documentos multimédia, dando origem à expressão “documento multimédia interativo”.

Após compreender as diferentes fases evolutivas do conceito multimédia, Carvalho (2002) considera fundamental ter em atenção as quatro componentes que caracterizam a multimédia: os formatos, a organização da informação, o armazenamento e o papel do utilizador. Como referido anteriormente, um documento multimédia pode integrar diferentes formatos, como texto, imagem, áudio, vídeo, animações e gráficos. Quanto à organização, esta refere-se à estrutura ou topologia, a qual condiciona a navegação do utilizador no documento, uma vez que a estrutura pode ser estrutural ou linear, possibilitando ao utilizador mais hipóteses de escolha. Já a terceira componente refere-se ao armazenamento da informação, ou seja, diz respeito à forma como a informação é codificada e armazenada, contudo isto tem implicações no âmbito da receção da informação por parte do utilizador, sobretudo no que se refere ao tipo de interatividade disponível. O papel do utilizador corresponde à quarta componente que caracteriza a multimédia, estando diretamente relacionado com a interatividade, visto que o utilizador tem um papel ativo na escolha do que quer ver, segundo a interatividade que o documento multimédia permite.

⁷ Segundo Preece (1993), os cursos da Open University, no Reino Unido, incluíam textos, cassetes de vídeo e áudio, bem como software informático.

Já no contexto do jornalismo digital, a multimedialidade refere-se à “convergência dos formatos dos *media* tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (Palácios et al., 2002:3). Esta convergência, segundo Ward (2002) pode proporcionar diferentes texturas ao jornalismo, como a habilidade para aceder a áudio ou vídeo, a flexibilidade do acesso, o alcance do acesso, bem como a capacidade de arquivo.

Contrariamente ao que Ward entende como as mais-valias da multimédia para o jornalismo, Gahran (2006) defende que a introdução da multimédia no jornalismo *online* pressupõe obstáculos para os jornalistas como a falta de conhecimentos dos profissionais sobre a mais-valia de contar uma história sem recurso a elementos multimédia, bem como a falta de recursos humanos e técnicos para usar na plenitude os elementos multimédia.

2.4 – Instantaneidade

Antes da internet, o público sempre esteve habituado à periodicidade dos jornais em papel, bem como ao horário dos noticiários radiofónicos e televisivos para ter acesso às informações sobre a atualidade. Contudo, a internet vem acrescentar ao jornalismo a noção de notícias em “tempo real”, ou seja, com a internet não existe fecho de edição e a qualquer momento podem ser publicadas notícias, bem como podem ser atualizadas posteriormente. Assim, com a internet vulgarizou-se o termo “*breaking news*”, visto que este meio permite uma atualização contínua.

Nos primórdios das publicações digitais, a instantaneidade não era muito visível, havendo mesmo uma estranha periodicidade, onde os *sites* noticiosos apenas renovavam os conteúdos uma ou duas vezes por dia ou uma vez por semana e, sempre à mesma hora.

Passado mais de uma década de ciberjornalismo, existem ainda alguns ciberjornais que não tiram partido da instantaneidade, mantendo uma periodicidade fixa.

Segundo Palácios, “a rapidez no acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palácios, 2002:4). Mas além disso, com a instantaneidade surge a possibilidade de retificação: “Eu corrijo o

erro de um *site* em segundos. E não corrijo erro nenhum num jornal... ou melhor, corrijo no dia seguinte” (Granado apud Fernandes et al., 2009).

Contudo, a noção de “tempo real”, associada à instantaneidade ou simultaneidade, como designa Salaverría (2005), suscita alguma controvérsia, visto que a informação aparece em tempo diferido, ou por outras palavras, existe um desfasamento entre o acontecimento e a escrita. No entanto, este desfasamento acaba por ser compensado pelo vasto arquivo que permanece *online*. Deste modo, a internet poderá ser considerada como uma grande biblioteca, a qual permite a possibilidade de contextualização, recolha e tratamento de informação.

Ainda assim, é possível afirmar que a rádio é o meio mais imediato e rápido para a difusão de conteúdos de “última hora”, visto que a internet depende da escrita para exteriorizar/partilhar a informação.

Mas apesar da flexibilidade do tempo da publicação ser uma mais-valia para o jornalismo digital, segundo Hall (2001), na internet as notícias têm um ciclo de 24 horas, o que produz uma cultura de *breaking news*, ou seja, as notícias surgem assim que vão acontecendo mas as suas implicações ainda não foram digeridas mesmo por aqueles que apresentam e comentam os factos.

Ainda relativamente ao conceito de tempo, Castells (2002) entende que, na rede, tempo e espaço relacionam-se, na medida em que o espaço resulta no elemento determinante do tempo. Isto significa que o espaço de informações “dissolve o tempo, desordenando a sequência dos eventos e tornando-os simultâneos” (Castells, 2002:490), ou seja, as novas tecnologias reconfiguram a cronologia dos factos, tornando a cultura eterna e efémera.

Importa ainda salientar que a instantaneidade assume um papel de relevo na cobertura noticiosa de acontecimentos não previstos, como catástrofes ou atentados, bem como na cobertura de situações já programadas, por exemplo, os eventos desportivos e as conferências de imprensa.

Além disso, esta potencialidade da internet permite o surgimento de novos géneros jornalísticos, exemplo disso são os relatos escritos, em tempo real, de jogos de futebol.

2.5 – Memória

Desde sempre que os jornais impressos, assim como as emissoras de rádio e televisão mantêm em arquivo as peças publicadas e utilizadas pelos editores e jornalistas nos processos de produção de notícias, enquanto elementos de contextualização. Contudo, até ao aparecimento da internet, a lógica de acesso aos arquivos em boas condições, sobretudo no que diz respeito à facilidade de pesquisa e obtenção da informação, nunca foi uma grande preocupação dos *media*. Isto quer dizer que “em relação aos *media* tradicionais, em que o arquivo não estava disponível em tempo real, a grande vantagem da internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata” (Nogueira, 2012:15).

Ora segundo Negroponte (1995), “da mesma forma que o hipertexto removeu as limitações da página impressa, a era da pós-informação irá remover as limitações geográficas. A vida digital irá incluir cada vez menor dependência sobre o estar num determinado local num tempo específico” (Negroponte, 1995:4). Deste modo, a internet permite, segundo Palácios et al. (2002), uma “memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palácios et al, 2002:7).

Conforme referido anteriormente, o arquivo não é uma novidade no jornalismo, porém, Ward (2002) relembra que a internet vem possibilitar um arquivo mais rico, com diversos formatos (vídeo, áudio, imagem e texto) e, além disso, dá lugar a um espaço de armazenamento ilimitado. Deste modo, a capacidade de memória ou arquivo da internet permite ao utilizador aceder aos conteúdos armazenados, independentemente do formato.

A internet, segundo a perspetiva tecnológica de Kerckhove (1997) é por si só “um computador monumental, com espantosos bancos orgânicos de memória e processadores paralelos (...) é na realidade um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (Kerckhove, 1997:253).

Também o hipertexto vem reconfigurar as limitações dos arquivos existentes nos *media* tradicionais, uma vez que, nos meios digitais uma notícia que deixe de estar em primeiro plano, mantém-se disponível para consulta, através de *links* (hipertexto) em notícias mais recentes. Isto pode ser entendido, segundo Heinonen, como o fim “da

mentalidade tradicional, escrever uma vez, esquecer imediatamente” (Heinonen apud Domingo, 2006:73).

2.6 – Personalização

A personalização é também uma potencialidade da internet, que segundo alguns autores poderá estar incluída na interatividade, visto que permite “alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um utilizador” (López, Gago e Pereira, 2003:224), ou seja, a personalização na esfera do jornalismo digital possibilita o utilizador a configurar a página de um ciberjornal de acordo com os conteúdos a que pretende ter acesso.

A personalização poderá ser classificada em cinco categorias, segundo a perspetiva de López, Gago e Pereira (2003): a aparência gráfica que se refere, por exemplo, ao tipo de letra ou à mudança da cor de fundo; os conteúdos informativos, uma vez que o leitor pode escolher o que pretende ver; os serviços, já que o leitor pode definir os critérios de representação dos conteúdos, por exemplo, através da área geográfica em que reside; o envio de informação, dado que o leitor estipula a periodicidade que deseja para receber informação no seu email; e por último, a visualização de multimédia, que pressupõe que o leitor seleciona os conteúdos em função da tecnologia permitida pelo seu equipamento.

Além das cinco categorias, os mesmos autores entendem que a personalização de um *site* pode ser ativa ou passiva. Assim, segundo López, Gago e Pereira (2003), a personalização ativa é quando o utilizador define as suas preferências cada vez que entra no *site*, referindo-se aos meios que não possuem registo de utilizador. Por outro lado, a personalização passiva refere-se aos *sites* que registam e memorizam os critérios pelos utilizadores.

Já Thurman (2011) encara a personalização como “uma forma de interatividade do utilizador para o sistema que usa um conjunto de recursos tecnológicos para adaptação do conteúdo, distribuição e disposição de uma comunicação para utilizadores individuais explicitamente registados e/ou preferências implicitamente determinadas” (Thurman, 2011:3).

Paralelamente a estes autores, existem outros como Lasica (2002) que valorizam bastante a personalização. Para Lasica, o facto dos utilizadores escolherem o que querem ver reduz o papel dos editores, considerando que anula o modelo de

comunicação de massas, ou seja, de um-para-muitos, dando lugar a um modelo de um-para-um ou de muitos-para-muitos. Lasica pretende com isto, demonstrar que a internet coloca o individual no centro.

Porém, a individualização e consequente fragmentação resultantes de um consumo excessivamente personalizado poderão ameaçar a função social dos jornalistas: “se o jornalismo fornecer às pessoas apenas informação na qual elas afirmem antecipadamente estar interessadas, estaremos a mostrar-lhes apenas a parte da comunidade que elas já conhecem” (Kovach e Rosenstiel, 2004:181).

Jornal de Notícias vs Diário de Notícias – um estudo de caso

3.1 – Apresentação

3.1.1 – Grupo Controlinveste

A Controlinveste é um dos maiores grupos de *media*, presente em Portugal, nos setores da imprensa, rádio, televisão e internet. Além disso, o grupo Controlinveste participa em empresas com atividade na área da publicidade, comunicação, multimédia, produção de conteúdos e *design*, telecomunicações, desporto e turismo.

O grupo teve origem na Olivedesportos, fundada em 1984, por Joaquim Oliveira. Dez anos após a fundação (1994), foi possível a aquisição do primeiro título de imprensa – o jornal desportivo *O Jogo*.

Em 1998, o crescimento da Controlinveste acentuava-se, com o lançamento de um novo projeto, também na área do desporto, embora num formato diferente. Desta vez, o grupo criava a SporTV, um canal televisivo pago, em parceria com a RTP e a PT Multimédia, com conteúdos exclusivamente desportivos.⁸

Mas além deste projeto, o grupo de *media* compreendeu que a evolução da sociedade conduzia-a para o ciberespaço, bem como para os meios multimédia. Assim, a Controlinveste estabeleceu uma parceria com a Portugal Telecom, com o intuito de criar a Sportinveste Multimédia. A Sportinveste Multimédia resulta na gestão das operações digitais e multimédia de clubes desportivos, como o Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica e de *sites* dedicados à distribuição de conteúdos desportivos.

Já em pleno século XXI, no ano de 2005, o grupo Controlinveste adquire a Lusomundo Serviços e a TSF, aumentando assim a sua oferta de serviços de media em Portugal. Além destes, o grupo é detentor de publicações como o *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Global Notícias* e no que diz respeito à imprensa especializada, a Controlinveste é proprietária do *Jornal Ocasão*. Paralelamente, o grupo detém também publicações em contexto regional/local, como é o caso do jornal mais antigo do país, o *Açoriano Oriental*, o *Jornal do Fundão* e o *Diário de Notícias da Madeira*.

⁸ Mais tarde (2008) a Controlinveste lança a SporTV2, SporTV3 e a SporTV HD.

Relativamente ao mercado de revistas, o grupo tem direitos sobre a *Evasões*, *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine*, *Notícias Sábado* e *Notícias TV*.

Mas a esta panóplia de produtos, juntam-se ainda a gráfica Funchalense, em Lisboa, bem como a Nave Printer, no Porto.

O grupo Controlinveste está também presente no setor da distribuição através da Notícias Direct (empresa de distribuição porta a porta) e da VASP (empresa de distribuição em postos de venda).

Já no setor do turismo, o grupo controla a agência de viagem COSMOS.

A atuação do grupo Controlinveste rege-se pelos valores de liderança, inovação, qualidade, rigor, ambição, desempenho, trabalho de equipa, serviço ao cliente e responsabilidade, com o intuito de alcançar os seus principais objetivos, ou seja, a satisfação das preferências do mercado e das necessidades do consumidor na procura de conteúdos informativos e de entretenimento.

Quadro 2 – Organograma do grupo Controlinveste⁹



⁹ Disponível em: <http://www.controlinveste.pt/Pt/QuemSomos/Organograma.aspx>

3.1.2- Jornal de Notícias (breve história)

Fundado a 2 de junho de 1888 e com sede no Porto, o *Jornal de Notícias* (JN) é considerado um dos jornais de maior expansão em Portugal, sobretudo após a revolução do 25 de abril de 1974.

A sua primeira sede foi na Rua D. Pedro, no Porto, tendo sido trasladada para outros locais no decorrer do tempo. Passando pela Rua Elias Garcia, mudando-se em 1926 para a Avenida dos Aliados, onde se manteve até 1970. A partir desse mesmo ano o *Jornal de Notícias* volta a mudar de instalações, acabando por fixar-se até aos dias de hoje, na Rua Gonçalo Cristóvão. Atualmente tem uma redação em Lisboa, na Avenida da Liberdade.

Quando foi lançado, o jornal matutino era dirigido por José Diogo Arrojo e a sua edição era constituída por quatro páginas de grande formato (*broadsheet*). Com um custo de dez reis, o JN apenas era distribuído no Porto e arredores, assim como nas cidades de Braga e Lisboa.

Inicialmente tinha uma tiragem de 7500 exemplares, mas a partir da década de 90, do século XIX, os números aumentaram devido à campanha realizada a favor dos regenerados. Em 1898, o JN deixa de ser publicado às segundas-feiras, embora tenha retomado a sua publicação diária em 1936.¹⁰

Primando pelo rigor da informação, o *Jornal de Notícias* englobava conteúdos noticiosos de âmbito nacional e internacional, valorizando sobretudo os conteúdos locais, os quais eram na sua maioria títulos das primeiras páginas. Já a última página do diário destinava-se a anúncios publicitários.

Por se tratar de um jornal de oposição ao regime ditatorial, durante o período do Estado Novo, o JN foi alvo de censura e por conseguinte, teve uma quebra nas vendas. Porém, após o 25 de abril de 1974, as vendas do jornal voltaram a subir, consagrando-se no jornal com maior adesão em Portugal.

Muito antes de ser integrado no grupo Controlinveste, o JN enquanto empresa, lançou outros jornais, como os vespertinos *A Tarde* (1945) e o *Notícias da Tarde* (1981-1984), apesar de não registarem um longo curso de vida.

¹⁰ Segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), atualmente, o JN apresenta uma tiragem média de 82 mil exemplares, tornando-se no segundo diário de informação geral mais vendido no país.

No âmbito das diferentes iniciativas que realiza, desde 1929 que o JN promove o “Concurso Quadras de São João”, que consiste na publicação das melhores quadras dos leitores.

Direção atual

A direção do *Jornal de Notícias* é comandada por Manuel Tavares, desde 1 de junho de 2011 e tem como diretores-adjuntos Fernando Santos e Alfredo Leite, enquanto que Paulo Ferreira e Jorge Fiel ocupam os cargos de subdiretores.

Aquando da tomada de posse da atual direção, Manuel Tavares definiu o JN como “um jornal de proximidade e qualidade”.¹¹

O novo visual do *Jornal de Notícias*

Nos últimos anos, o *Jornal de Notícias* sofreu uma série de modificações a nível editorial e gráfico, uma vez que a grande aposta da nova direção renovar o visual do JN, modernizando-o. Além disso, acentuou-se a preocupação de noticiar a atualidade de todo o país, a partir de uma região, com o intuito de aproximar o leitor e promover a qualidade.

Por outro lado, o JN lançou um novo caderno intitulado de *Notícias IN*, o qual consiste numa publicação semanal com notícias sobre personalidades conhecidas pela diáspora nacional e internacional. Desta forma, o *Notícias IN* integra o grupo de suplementos do JN, onde se encontram o *Notícias Magazine*, *Dinheiro Vivo*, *Classificados Tuti* e o *Notícias TV*.

Linha editorial

Relativamente às suas edições, o JN apresenta três edições a nível nacional, são elas: a edição do Norte, edição Grande Porto e a edição Centro/Sul. Além destas, em 2003 foram lançadas novas edições regionais, na zona Centro e no Minho.

Porém, este jornal não se limita a modificar as páginas da secção local em cada edição. Por outro lado, elabora um plano de regionalização, o qual dá origem a quatro versões de capa diárias e conteúdos das secções de cultura, desporto e serviços adaptados ao local.

¹¹ Ver reportagem: http://www.jn.pt/Reportagens/Interior970.aspx?content_id=2255904

3.1.3- Diário de Notícias (breve história)

Fundado a 28 de Dezembro de 1864, em Lisboa, por Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes, o Diário de Notícias tinha a intenção de ser um jornal de cariz essencialmente noticioso e independente, primado pela imparcialidade e sem qualquer filiação partidária.

A primeira sede do jornal localizava-se na Rua dos Calafates, em Lisboa, onde a partir da fundação do DN se viu nascer uma nova profissão – o ardina ou vendedor de jornais que tinha como principal função levar o jornal até à população. É de salientar que seis meses após o lançamento, o DN tinha ao seu dispor 100 ardinhas, embora este número fosse reduzido face à afluência do jornal.¹²

O Diário de Notícias foi pioneiro no jornalismo da época em Portugal, assemelhando-se ao primeiro diário noticioso inglês, *Daily Courant* e, seguindo o modelo do jornal parisiense, *Petit Journal*.

Este diário português assumiu-se como “uma compilação cuidadosa de todas as notícias do dia, de todos os países e de todas as especialidades, ou seja, um noticiário universal. Em estilo fácil e com maior concisão, informa o leitor de todas as ocorrências interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo à última hora, todas as novidades políticas, científicas, artísticas, literárias comerciais, industriais, agrícolas, criminais e estatísticas. Não discute políticas, nem sustenta polémica. Regista com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, comentá-los como melhor lhes parece. Escrito em linguagem decente e urbana, as suas colunas são absolutamente vedadas à exposição dos atos da vida particular dos cidadãos, às injúrias e às alusões desonestas. É pois um jornal de todos e para todos, para os pobres ricos, de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos” (Cunha, 1914:7).

Além destas características, o preço de cada exemplar era bastante mais baixo relativamente aos jornais da época.¹³ O Diário de Notícias tinha um custo de apenas 10 réis, o que lhe permitiu ser um jornal popular, ao alcance de todos, com uma linguagem simples, concisa e neutra, capaz de “interessar a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências” (Tengarrinha, 1965:188).

¹² Desde 1940 até então, a sede do Diário de Notícias é na Avenida da Liberdade, em Lisboa, num edifício idealizado pelo arquiteto Pardal Monteiro.

¹³ A maioria dos jornais da época tinha um custo de 40 réis.

Por outro lado, o DN dispunha ainda de uma rede de informadores espalhada pelo país e pela Europa, o que concedia a este jornal, a capacidade de elaborar notícias sobre a atualidade e publicá-las antes de qualquer outro jornal.

Pode acrescentar-se ainda que as características, evidentemente diferenciadoras, do Diário de Notícias, o tornaram num jornal pioneiro, vanguardista, popular e sobretudo noticioso.

Quanto à preocupação com as questões sociais, esta foi desde cedo uma característica do DN. Exemplo disso são as subscrições públicas a favor das vítimas do terramoto de Benavente e mais tarde do ciclone que afetou Espinho. As receitas angariadas permitiram a construção de um novo bairro que foi batizado com o nome do jornal. Além disso, a coroa de bronze que se encontra ainda depositada no túmulo do soldado desconhecido da I Guerra Mundial, no Mosteiro da Batalha, foi comprada graças à iniciativa do Diário de Notícias que patrocinou a viagem até ao local, das mães dos soldados mortos.

Ao longo do seu trajeto o Diário de Notícias promoveu e promove projetos de diversa índole, desde o âmbito desportivo, social ou cultural que posteriormente eram e continuam a ser reportados no jornal, como por exemplo a peregrinação patriótica, que consistia numa excursão aos locais históricos do país, realizada de comboio, ou a Volta a Portugal em bicicleta que se iniciou em 1927, a Festa dos Amigos dos Hospitais e as construções na areia que ainda hoje se organizam.

Também ao nível da inovação, o DN deu cartas deste cedo. Antes de existirem transmissões televisivas de jogos de futebol, este jornal português fazia relatos dos jogos acompanhados de um placar, inovador para a época, o qual dava conta ao público das movimentações da bola. Nestes momentos, juntavam-se multidões para ouvir e acompanhar os lances do jogo.

O seu percurso de quase 150 anos insere-se no curso da história de Portugal. Pelo Diário de Notícias passaram figuras de relevo como Camilo Castelo Branco, o rei D. Carlos I, Rafael Bordalo Pinheiro, o general marechal Óscar Carmona e ainda o nóbél José Saramago que chegou a ser diretor ajunto do jornal em 1975.

Também Ramalho Ortigão e Eça de Queiroz estiveram ligados ao Diário de Notícias, que redigiram um folheto no jornal que mais tarde deu origem à obra “O Mistério da Estrada de Sintra”.

Formato e Linha editorial

Contrariamente aos jornais da época, o DN apostou na introdução de novos formatos e estilos jornalísticos. Quanto à paginação, o DN organizava os conteúdos em quatro colunas em vez de duas como era usual, já em relação ao formato, o jornal afastava-se do modelo seguido por livros ou panfletos.

Relativamente aos conteúdos, o DN dispunha de duas rúbricas presentes na primeira página – “Crónica do Dia” e “Assuntos do Dia”¹⁴, enquanto nas restantes páginas se evidenciavam outros temas, desde acontecimentos públicos e notícias sobre a família real, bem como a atualidade política, religião, crime, economia e cultura.

Procurando adaptar o jornal à atualidade, era necessário que os jornalistas estivessem a par de novas técnicas, como a criação do LEAD em cada notícia, de modo a chamar à atenção do público. Por outro lado, o DN investiu também no seu grafismo, tendo sido o primeiro jornal com páginas intensamente ilustradas.

Já nos finais do século XIX, os jornais tinham a consciência de que a publicidade poderia ser uma fonte de subsistência e até de lucro. Neste sentido, a primeira edição do Diário de Notícias adoptou o modelo utilizado em Inglaterra, França, Bélgica e Espanha, onde através de anúncios pagos era possível explorar diversos tipos de publicidade e dando origem a um novo mercado.

Em Portugal, até ao aparecimento do DN, a publicidade em jornais era escassa mas o produto de *media* desenvolvido por Eduardo Coelho veio alterar o panorama, através da criação de um espaço próprio para anúncios a preços reduzidos, comparativamente aos restantes jornais da Europa. Na primeira edição, o Diário de Notícias apresentou quatro anúncios que custavam 20 réis em linha¹⁵ – surgindo assim a utilização comercial da publicidade. Este método permitiu ao DN atingir em 1885, cerca de 1620 anúncios por dia.

Com os lucros obtidos, o Diário de Notícias pôde contratar mais colaboradores e adquirir novos equipamentos. Porém, o sucesso alcançado pelo jornal não foi visto com bons olhos por todas as pessoas, por se entender que a dependência à publicidade seria um elemento de decadência, estando o DN a viver do interesse do anúncio. Em tom de defesa face às acusações, este diário noticioso publicou na edição de 28 de setembro de

¹⁴ A rúbrica “Assuntos do Dia” era dedicada a questões da vida política, económica e social do país. A rúbrica “Crónica do Dia” continha informações sobre celebrações religiosas católicas daquele dia.

¹⁵ Mais tarde os anúncios passaram a adoptar a utilização de imagens.

1878, uma resposta: “os jornais baratos apenas alargaram os domínios da publicidade já que os anúncios existiam antes deles”.

A verdade é que as receitas publicitárias permitiram que o Diário de Notícias aumentasse a tiragem de exemplares e reduzisse o preço de venda do jornal, conseqüentemente isto possibilitou um alcance de maior audiência.¹⁶

Em 1885, o Diário de Notícias registava uma tiragem média de 26000 exemplares, pelo que foi necessário recorrer a processos mecânicos de impressão mais rápidos.

Deste modo, o DN foi o primeiro a utilizar a máquina Linotype, já em 1890 passou a utilizar a máquina rotativa Marinorique que mais tarde deu lugar a uma máquina maior, a Augsburg capaz de imprimir 12000, 24000 ou 48000 exemplares por hora. Atualmente, o DN tem uma tiragem média de 31197.

No contexto Português, é possível afirmar que o Diário de Notícias veio desencadear uma revolução ao nível do jornalismo, tendo sido posteriormente utilizado como referência para outros jornais, nomeadamente o jornal “As Notícias” e o “Jornal de Notícias”.¹⁷

3.2 – A exploração do digital

3.2.1 – A passagem para o *online* do Jornal do Notícias

O *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário português a criar uma edição *online*, a 27 de julho de 1995. Contudo, todo o processo foi alvo de avanços e recuos.

Numa primeira fase, os objetivos do projeto eram a transposição dos conteúdos da edição impressa para a plataforma *online*, bem como explorar novas formas de relação com o leitor, explorando assim as potencialidades proporcionadas pela internet.

O projeto da edição *online* foi coordenado inicialmente pelo então diretor-adjunto, Fernando Martins e além deste, os jornalistas Hélder Bastos e Nuno Marques foram também destacados para avançar com o projeto.

Ao longo do desenvolvimento do processo foi contratada uma empresa capaz de gerir os aspetos técnicos do *site* e do servidor.¹⁸

¹⁶ O Diário de Notícias tinha uma tiragem inicial de 5000 exemplares por dia.

¹⁷ Em 1875 já existiam em Portugal, 33 diários com um custo de 10 réis à semelhança do DN.

¹⁸ Centro de Computação Gráfica (CCG) – ligado à Universidade de Coimbra.

Deste modo, a ambição do *Jornal de Notícias* passara para o alcance do compromisso entre a inovação da tecnologia e os recursos abertos por ela, bem como a acessibilidade a um maior número de leitores.

À parte da transposição dos conteúdos impressos para o *online*, este projeto visou a criação de uma secção de “Última Hora”, a qual seria e é, atualizada ao longo do dia.

Atualmente, o JN *online* apresenta as diversas secções (Últimas, Política, Sociedade, Segurança, Economia, País, Mundo, Desporto, Cultura, Gente e Tecnologia) e apresenta ainda uma secção de multimédia, na qual estão disponíveis vídeos, fotogalerias, infografias, material em formato de áudio e reportagens.¹⁹

Imagem 1 - Secções do Jornal de Notícias *online*



Paralelamente, o *site* do JN aposta na interatividade, através de uma área dedicada a “Blogues” e outra intitulada de “Cidadão Repórter”, onde os cibernautas podem participar diretamente através da produção de conteúdos.

Quanto ao design, em 2000, o JN modificou o grafismo do *site*.

O trabalho desenvolvido pelo JN *online* tem sido alvo de reconhecimentos de excelência nos últimos anos.²⁰ Em 2008, a reportagem multimédia “A morte lenta do gelo eterno” concedeu o prémio de ciberjornalismo ao JN, atribuído pelo Observatório de Ciberjornalismo da Universidade do Porto.

Já no ano de 2009, além de vencer o Prémio Excelência Geral em Ciberjornalismo, alcançou igualmente os prémios Reportagem Multimédia, Videojornalismo *Online* e Infografia Digital.

Em 2010, o JN é reconhecido nos prémios de Ciberjornalismo em Portugal, na categoria de “Última Hora”, enquanto que em 2011, o JN recebeu cinco menções honrosas durante os Prémios de Design Ibéricos.

¹⁹ Ver imagem 1.

²⁰ <https://www.pinterest.com/jornalnoticias/os-nossos-premios/>

Também em 2011, a iniciativa desenvolvida pelo *Jornal de Notícias* e pelo *Diário de Notícias*, o projeto Media Lab conquistou o prémio *World Young Reader Prize*, na categoria "Making the News" da World Association of Newspapers.

Recentemente, o JN *online* foi mais uma vez distinguido. Desta vez, foi nas II Jornadas Obciber, onde arrecadou um prémio na categoria “Última Hora”.²¹

3.2.2 – A passagem para o *online* do Diário de Notícias

Aquando do seu 131º aniversário (29 de setembro de 1995), o Diário de Notícias lança a sua edição *online*.

Inicialmente este jornal começou por publicar na sua plataforma digital, as notícias mais significativas da sua edição impressa e, além disso, publicou um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, onde estavam disponíveis artigos, sondagens e *faitdivers* já publicados na edição em papel. Mais tarde, o Diário de Notícias começou a publicar no seu portal *online* o noticiário da Agência Lusa.

Em abril de 2000, o grupo Lusomundo inaugurou o seu portal na internet, o qual permitia o acesso às edições *online* dos jornais do próprio grupo, do qual o Diário de Notícias fazia parte.

Em 2001, após a aquisição do Grupo Lusomundo pela Portugal Telecom, o Diário de Notícias reformulou o seu portal *online*, apostando em conteúdos interativos. Além disso, o DN passou a incorporar no seu próprio portal digital, informações atualizadas permanentemente do *site* da TSF.

Nesta altura o jornalismo digital começava a apresentar sinais de crise, sendo que em 2003, o Diário de Notícias afirmava que a informação digital não teria grandes desenvolvimentos naquele ano, mantendo perspetivas otimistas para 2004.

A preocupação crescente do DN com a internet como novo meio para o jornalismo, deu origem, em 2005, a um estudo sobre os primeiros dez anos do ciberjornalismo em Portugal, levado a cabo pelo próprio jornal.

Em 2007, sob a direção de João Marcelino e com Rui Hortelão como responsável pelo *online*, foi feita uma atualização ao nível do grafismo do *site*. Desde então, o DN *online* mantém a mesma aparência, tendo realizado apenas uma atualização em termos da organização do *site*, ou seja, com a chegada de Pedro Tadeu, atual subdiretor do

²¹ As II Jornadas Obciber realizaram-se a 5 de dezembro de 2013.

jornal, foi possível que todas as peças do *site* passassem pela *homepage*, pelo menos durante alguns minutos, o que permite um scroll contínuo, levando, conseqüentemente, a um aumento das visualizações da página. Antes desta alteração, cada secção do *site* geria a sua própria página e apenas alguns destaques eram apresentados na *homepage* principal do DN *online*.

Atualmente, o Diário de Notícias já não deposita todos os conteúdos da edição impressa na sua plataforma *online*, uma vez que a principal fonte de rendimento do jornal é o papel. Embora tenha milhões de *pageviews*, as receitas publicitárias do *online* não são tão lucrativas como as oriundas da edição impressa. Deste modo, tudo o que são matérias exclusivas do DN, encontram-se disponíveis no papel, a não ser que se trate de um assunto de grande relevância pública é que é publicado integralmente no *site*. Contudo, muitos jornalistas do Diário de Notícias consideravam importante ter no *online* artigos publicados no jornal físico, por entenderem que isso gerava uma repercussão social maior e também um maior reconhecimento e visibilidade ao seu trabalho, visto que no *online* as coisas ocorrem de forma mais imediata e as peças são passíveis de serem comentadas. Neste sentido, o DN optou por colocar no *site*, diariamente entre a meia-noite e as duas horas da manhã – altura em que a edição impressa já está fechada –, um resumo de três ou quatro temas mais relevantes que saíram na íntegra no papel.

Nos últimos anos, não só o Diário de Notícias mas a grande maioria das empresas de *media* procuravam soluções na tentativa de encontrar um modelo de negócio rentável para o jornalismo digital. Neste sentido, o Diário de Notícias apostou em 2010 num *site* otimizado para os dispositivos *mobile* e, em parceria com a Samsung, desenvolveu uma aplicação de notícias para as *smart TVs* desta marca. Já em 2011, o DN apostou na venda da edição diária do jornal em formato digital – *epaper*.

3.2.3 - Aproveitamento das potencialidades da internet nos dois jornais (análise comparativa)

Depois de uma contextualização sobre o ciberjornalismo e a inserção do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias na esfera digital, estão reunidas as condições para apresentar os resultados referentes à observação do *site* dos dois jornais. Importa salientar que existem outros elementos, como a entrevista ao editor executivo adjunto do Jornal de Notícias, Manuel Molinos e a entrevista ao subdiretor do Diário de

Notícias, Pedro Tadeu, que serve de complemento às informações já obtidas através da observação dos *sites*.

Neste sentido, este ponto do trabalho pretende demonstrar de forma pormenorizada o impacto das novas tecnologias, nomeadamente da internet, no Jornal de Notícias *online* e no Diário de Notícias *online*.

Interatividade

Logo no cabeçalho de ambos os *sites* é possível verificar a existência de botões que remetem o utilizador para as redes sociais onde este jornal se insere, como o Facebook, Twitter, Google+ e Instagram. Além disso, também no cabeçalho do *site*, o utilizador poderá aceder à visualização da capa da edição impressa do Jornal de Notícias.

Estas ferramentas de interação permitem um contacto mais aproximado entre o próprio jornal e o leitor/utilizador. Ora através das redes sociais, é possível perceber até que ponto o utilizador se identifica com o jornal, seja através dos “likes” na página do jornal em determinada rede social, seja através da partilha de conteúdos noticiosos que o utilizador faz na rede.

Imagem 2 - Cabeçalho do *site* do JN e do DN



Além disso, os utilizadores podem encontrar uma área dedicada a comentários, em cada notícia do *site*. Esta ferramenta de interação permite que o leitor/utilizador possa dar a sua opinião sobre a matéria que leu, bem como apresentar sugestões.

Contudo, o *site* do Jornal de Notícias nem sempre teve todos os conteúdos abertos a comentários. Quando o *site* foi reformulado, em 2008, as notícias abertas a comentários eram previamente selecionadas e além disso, os comentários não ficavam disponíveis no imediato. Segundo Manuel Molinos, editor executivo adjunto do jornal, “através de uma plataforma de gestão editávamos os comentários ou pelo menos

visualizamos os comentários antes de os publicarmos. Portanto, nenhum comentário era publicado sem ser “chechado” antes”.

Imagem 3 - Área destinada a comentários em ambos os sites



Atualmente, todos as peças podem ser comentadas no *site* sem uma supervisão prévia, embora existam, segundo Manuel Molinos, algumas exceções. No entanto, o

Jornal de Notícias recorre a mecanismos de denúncia, ou seja, é possível “comentar uma notícia e depois se o seu comentário for denunciado, eu vou receber um alerta, vou vê-lo e ou rejeito-o ou deixo-o ficar. (...) Há um algoritmo que nos permite também fazer essa gestão. Se um comentário for denunciado dez vezes, vai ter outro impacto no nosso sistema de gestão”.

De forma semelhante, o Diário de Notícias não faz qualquer tipo de filtragem prévia aos comentários de utilizadores. Existe, segundo Pedro Tadeu, “um aviso à leitura dos comentários que avisa que aquele conteúdo não reflete o pensamento editorial do Diário de Notícias – político, social ou religioso – e que, por outro lado, pode conter linguagem não apropriada ou que pode criar suscetibilidades em determinadas faixas de leitores”.

Além das hiperligações que remetem os leitores/utilizadores para as redes sociais onde o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias marcam presença, do espaço destinado a comentários em cada notícia e do facto das notícias serem assinadas pelos jornalistas que as produzem, ambos os *sites* apresentam ainda uma secção de contactos e ficha técnica. Porém, o leitor/utilizador não tem acesso a um contacto direto dos jornalistas de ambas as redações.

Imagem 4 - Secção de contactos no site do JN

Contactos

Publicidade e classificados

publicidadeBO@ciconteudos.pt ou 222 096 000

Questões editoriais do Jornal de Notícias versão impressa

noticias@jn.pt

Questões editoriais do Jornal de Notícias versão online

jn.online@jn.pt

Questões técnicas do Jornal de Notícias versão online

webmaster@jn.pt

Questões comerciais

publicidade@jn.pt

Informações relativas a produtos e respectiva aquisição

lojadojournal@lojadojournal.pt

Questões relacionadas com o Marketing

marketing.jn@jn.pt

Assinaturas

assinaturas@lojadojournal.pt

Correio electrónico da Redacção

Direcção: secdir@jn.pt

Editores executivos: secdir@jn.pt

JN online: jn.online@jn.pt

Arte: arte@jn.pt

Grande Porto: grandeporto@jn.pt

Sul: grandelisboa@jn.pt

Polícia: policia@jn.pt

Nacional / Sociedade: sociedade@jn.pt

Economia: economia@jn.pt

Mundo: mundo@jn.pt

Pais: pais@jn.pt

Cultura/Etcetera: cultura@jn.pt

Televisão: televisao@jn.pt

Útil & Fútil: roteiro@jn.pt

Desporto: desporto@jn.pt

Secretaria da Redacção: secretaria@jn.pt

Agenda: agenda@jn.pt

Agenda Lisboa: agendalisboa@jn.pt

Centro de Documentação e Informação: documentacao@lojadojournal.pt

Publicações especiais: dpe@jn.pt

Conselho de Redacção: conselhored@jn.pt

Delegações

Coimbra: coimbra@jn.pt

Leiria: leiria@jn.pt

Lisboa: lisboa@jn.pt

Viana do Castelo: viana@jn.pt

Endereços

Redacção Porto: Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, 4049-011 Porto / Telefones: 222096100, 222096111, Fax 222096140

Publicidade: Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, 4049-011 Porto / Telefone: 222096147/36; Fax 222096127; Delegação na Rua de Passos Manuel, 23-25 - 4012-001 Porto. Tel. 222096231; Fax 222082022; Galeria Bristol, Av. da Boavista, 1681, Loja 21. Tel. 226066065, Fax 226062120; Balcão de Sá da Bandeira, Rua de Sá da Bandeira, 5, Tel/ Fax 222002509. Linha BOcomercial: 222096000.

Redacção Lisboa: Avenida da Liberdade, 266 - 2º, 1250-149 Lisboa / Telefones. Geral: 213187500; Agenda: 213187406. Fax: 213187434.

Publicidade: Avenida da Liberdade, 266 - 2º, 1250-149 Lisboa. Telefone: 213187781/84, 213187476. Fax: 213187503/04, 213187508/9

Coimbra: Rua João de Ruão, 12 -12º - 3000-229 Coimbra / Redacção Tel. 239859650 / Publicidade Tel. 239859672, Fax 239859685

Leiria: Av. D. João III, Edifício 2002, Entrada A, 3º Piso, Sala 4, 2400 Leiria / Tel. 244848650, 244848660/70/80, Fax. 244848669

Viana do Castelo: Av. dos Combatentes, 260, 4900 Viana do Castelo/ Tel. 258822767, Fax 258821039

Viseu: Rua Formosa, 7 1º, 3500-135 Viseu, Tel. 232484670, Fax 232484 679, Email jnvisueu@jn.pt

Algarve: Rua Brites de Almeida, 12 2ºdto, 8000-234 Faro, Tel. 289804161, Fax 289803173

Impressão: Naveprinter, Indústria Gráfica do Norte, SA, Lugar da Pinta, Km 7,5, EN 14 - Maia, Tel. 229411085, Fax 229411084 / Distribuição: VASP, Zona Industrial da Maia, Sector 9, Rua B, Lote 225, 4470 Maia, Tel. 229445210, Fax 229445220 / Depósito legal nº 121031/2004 (Nacional), 121031/2004 (Minho) e 121031/2004 (Centro) / ISSN 0870-2020 / Edição Sul / Impressão: Funchalense, Rua da Capela de Nossa Senhora da Conceição, 50, 2715-029 Pero Pinheiro, Tel. 219677450, Fax 219677459 / Distribuição: VASP, Rua da Tascoa, Edifício Bela Vista, 16-4º, 2745-003 Queluz, Tel. 214398502, Fax 214302499

Depósito legal: nº 121031/2004 / ISSN 0874-1352.

Dep. Assinaturas: Telefone: 213187834, Fax: 213187866

Imagem 5 – Secção de contactos no site do DN

Contactos

Lisboa

Av Liberdade, 266, 1250-149 Lisboa
Tel. (+ 351) 213 187 500
email: dnot@dn.pt

Porto

Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, 5.º, 4000-289 Porto
Tel. (+351) 222 096 350

Coimbra

Rua João de Ruão, 12 Edifício Arnado, 12.º 3000-229 Coimbra
Tel. (+351) 239 859 621
Fax (+351) 239 859 623
Pub. (+351) 239 859 605/6

Faro

R. Brites de Almeida, 12, 2.º dt.º - 8000 FARO
Tel. (+351) 289 804 161/2
Fax (+351) 289 803 173

Funchal

Fax (+351) 291 223 853

Leiria

Av. D. João III, Edifício 2002 - Porta A, 3.º - Sala 3 - 2400-164 LEIRIA
Tel. (+351) 244 848 670
Fax (+351) 244 848 689
Pub. (+351) 244 848 680

Conselho de Redacção: Carlos Rodrigues Lima, Hélder Robalo, Marina Marques, Miguel Marujo, Patricia de Jesus, Pedro Sousa Tavares e Rui Pedro Antunes

Propriedade: Global Notícias Publicações, SA; Matriculado na Conservatória do Registo Comercial do Porto sob o n.º 5738. Capital social: 6 334 285 de Euros. NIPC: 500096791
Sede - Rua Gonçalo Cristóvão, 195 219 - 4049-011 PORTO
Filial - Av. da Liberdade, 266 - 1250-149 LISBOA

Controlinveste Conteúdos, S.A.

Conselho de Administração: Daniel Proença de Carvalho (Presidente) Vítor Ribeiro, José Carlos Lourenço, Pedro Coimbra, Rolando Oliveira, Luis Montez e Jorge Carreira (administradores)

Director-geral de marketing: Alexandre Nilo Fonseca.

Assinaturas:

707 200 508

Custo das chamadas da rede fixa 0,10 Eur/minuto e da rede móvel 0,25 Eur/minuto, sendo ambas taxadas ao segundo após o 1º minuto. Valores sujeitos a IVA.

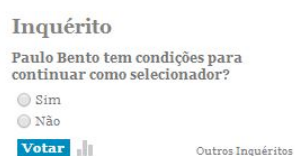
e-mail: assinaturas@lojadojournal.pt

Ora, isto poderá ser um fator negativo em termos de interatividade, visto que o leitor/utilizador poderia ter a intenção de falar diretamente com o jornalista que escreveu uma peça que lhe tenha despertado interesse e, deste modo, o leitor/utilizador

apenas tem ao seu dispor o espaço de comentários na própria notícia, bem como contactos gerais.

Neste sentido, o próprio subdiretor do DN reconhece que esta é ainda uma lacuna do *site* ao nível da interatividade com o leitor. Pedro Tadeu chega mesmo a considerar a relação de interatividade com os leitores “muito incipiente” e acrescenta que no futuro, as marcas de informação deverão apostar numa “relação entre o leitor e o jornalista quase direta e isso hoje em dia é pouco trabalhado”.

Imagem 6 - Área de inquéritos no JN *online*

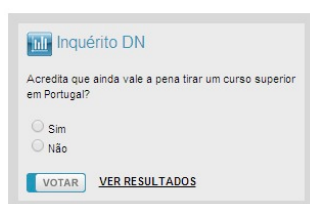


Segundo Fernando Zamith (2008), os inquéritos são também uma ferramenta de interação com os utilizadores nos *sites* noticiosos, uma vez que, poderão servir de instrumento de perceção dos interesses e preferências dos utilizadores.

Costa (2012) acrescenta ainda que os inquéritos são uma mais-valia quando associados a um espaço para comentários, de modo a que o utilizador possa exprimir as suas preferências e opiniões de forma detalhada.

Neste sentido, importa referir que o *site* do JN apresenta inquéritos aos seus utilizadores, na página inicial. E apesar dos inquéritos publicados não se poderem associar a comentários, os mesmos vão alternando a temática. Além disso, o utilizador pode sempre consultar os inquéritos realizados anteriormente, bem como o tema abordado e os resultados obtidos.

Imagem 7 - Área de inquéritos no DN *online*



No caso do DN *online*, o utilizador também tem a possibilidade de responder a inquéritos e consultar os resultados dos mesmos, contudo não existe a possibilidade do utilizador consultar o histórico de inquéritos realizados recentemente.

Imagem 8 - Histórico de inquéritos recentes do JN online



Outra forma de promover a interação com os utilizadores é dedicar um espaço para a publicação das suas próprias peças. Já na imprensa tradicional existiam secções dedicadas ao leitor, nas quais eram publicados artigos ou fotografias que os leitores enviavam para as redações dos jornais.

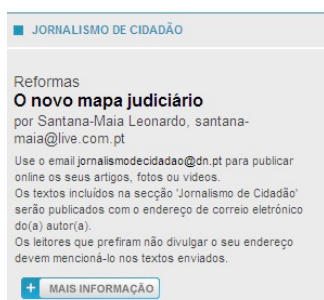
O facto de existirem espaços dedicados aos leitores, **Imagem 9 – “Cidadão Repórter”** além de aumentarem a interatividade entre o *media* e o público, oferece também aos próprios editores uma melhor perceção dos gostos e interesses da sua audiência. Quanto a este item, o JN *online* apostou na criação de uma área designada por “Cidadão Repórter”, na qual os utilizadores do *site* podem ver publicadas notícias, crónicas e fotografias que enviem para a redação. Desta forma, o leitor/utilizador deixa de ser um mero consumidor, adquirindo um papel participativo na construção de conteúdos para o *site* noticioso.



No entanto, foi possível verificar que esta área não apresenta uma frequência regular em termos de publicações. Uma possível justificação é que, segundo Manuel Molinos, “as redes sociais vieram tirar um bocado o impacto disso [cidadão repórter] porque as pessoas têm Facebook, têm Twitter, têm Instagram, têm uma série de coisas e já não precisam dos espaços nos jornais, nas rádios e nas televisões para se exprimirem. Elas próprias podem-se exprimir nos seus canais e serem donas do seu próprio espaço”.

De forma semelhante, o DN *online* dispõe também de uma área dedicada à publicação de artigos do próprio leitor.

Imagem 10 – “Jornalismo de Cidadão”



Esta rúbrica do *site* tem a designação de “Jornalismo de Cidadão”, a qual ao contrário da rúbrica “Cidadão Repórter” do JN *online* é atualizada diariamente. Segundo Pedro Tadeu, esta rúbrica é “alimentada todos os dias com aquilo que recebemos via email, via tradicional ou diretamente no *site*, fazemos uma seleção daquilo que nos

parece melhor e nesta rúbrica tentamos que seja uma coisa que mistura a carta com uma informação, comentário ou uma análise do leitor à atualidade”.

Para Outing (apud. Primo e Casol, s/d), os *sites* interativos são “aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre utilizadores e entre os utilizadores e a equipa de produção do *site*”. Outing refere-se assim, aos *sites* que colocam à disposição do leitor endereços eletrónicos dos jornalistas, fóruns de discussão, chats, áreas destinadas a comentários nas próprias notícias. Neste sentido, considera-se que o Jornal de Notícias *online* e o Diário de Notícias *online* reúnem características suficientes para que sejam considerados *sites* interativos segundo Outing, embora apresentem algumas falhas, como o contacto direto dos jornalistas.

Hipertextualidade

Quando se fala em hipertextualidade, rapidamente se associa à utilização de links, que como vimos anteriormente podem ser de carácter interno (quando remetem o utilizador para páginas inerentes ao próprio *site*) ou de carácter externo (quando remetem o utilizador para páginas fora do *site*).

Nos conteúdos do JN *online* e do DN *online* verifica-se que existe uma tendência para a utilização de links internos, os quais redirecionam o utilizador/leitor para conteúdos semelhantes ou complementares.

Imagem 11 - Links sugeridos numa notícia da secção Desporto do JN

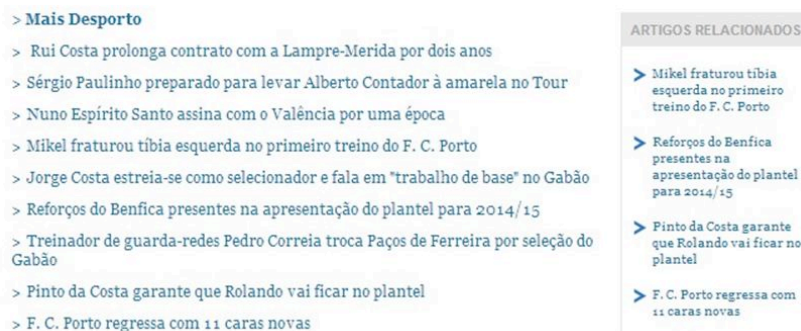


Imagem 12 – Links sugeridos numa notícia da secção Portugal do DN

[Prémio distingue tratamento de doenças da retina](#)
['Strip' polémico nos jardins da Associação Académica](#)
[Mãe de criança sequestrada está prestes a reencontrá-la](#)
[Pequenas inundações e árvores caídas devido à chuva](#)
[Homem detido por atear fogo à porta de farmácia](#)
[Morreu ex-bastonário António Carlos Lima](#)
[Politécnico "surpreendido" com corte de 437 milhões](#)
[Padrasto abusa de duas menores](#)
[Mais de uma tonelada de cocaína apreendida e 3 detidos](#)
[Trabalhadores do Metro marcam nova greve para dia 25](#)

RELACIONADO

- ☐ [Só 38% dos adultos completaram secundário](#)
- ☐ [Portugal tem um professor para cada 10 alunos](#)

Esta estratégia é, segundo Zamith (2008) muito recorrente pela maioria dos cibermeios, uma vez que, o facto de remeter o utilizador/leitor para outra página do mesmo *site*, provoca um aumento de *pageviews* do *site* noticioso. Contudo, não se trata de uma obrigação do utilizador, visto que ele continua a fazer a gestão da sua navegabilidade dentro do próprio *site*.

Mas além das características dos links, a hipertextualidade levanta outras questões, diretamente relacionadas com a construção da própria notícia, ou seja, a utilização de blocos de texto interligados entre si poderão pôr fim ao modelo tradicional de pirâmide invertida.

Quanto ao Jornal de Notícias, Manuel Molinos refere que “não usamos um sistema de pirâmide invertida, isso está completamente ultrapassado, é dos anos noventa. Optamos mais pelas pirâmides mistas, onde conseguimos fazer uma espécie de alinhamentos por graus de interesse e que esses interesses possam ser contextualizados ou sempre divididos com hiperligações e momentos de focos de atenção ao longo do texto”.

Já do ponto de vista de Pedro Tadeu, “não há uma técnica de escrita adaptada à possibilidade de se fazer hipertexto”. O subdiretor do Diário de Notícias acrescenta ainda que na internet, “uma história deve ser contada não com a construção do texto a que estamos habituados – com um princípio, um meio e um fim”, visto que “o raciocínio na net é outro, é fragmentado e cada história pode ser contada pela ordem que o leitor quiser lê-la”.

Contudo, Pedro Tadeu considera que o DN está mais dedicado ao papel do que ao *online*, sendo que existe um esforço para que os textos do *online* sejam “mais diretos, mais curtos, mais sintéticos do que aquilo que são no papel.

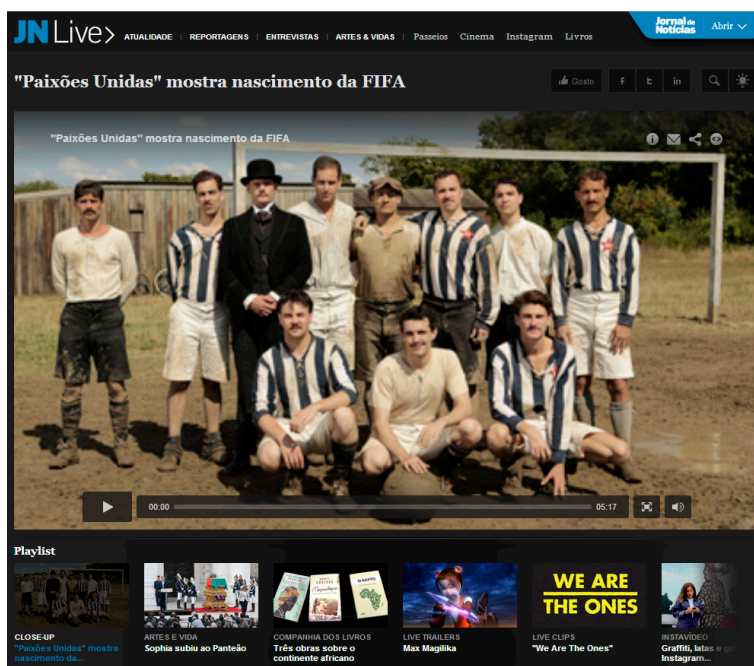
Multimedialidade

O jornalismo digital veio proporcionar novos formatos e texturas à prática do jornalismo e neste sentido, é possível encontrar os documentos multimédia, ou seja, documentos que estabelecem uma convergência entre os formatos utilizados nos *media* tradicionais, como o vídeo, áudio, imagem e texto.

Em relação ao JN, Manuel Molinos adianta que desde a reestruturação do *site* deste jornal que a multimédia adquiriu uma especial atenção, ao ponto desta empresa ter disponíveis instrumentos para a realização de produtos multimédia, com por exemplo, um estúdio de áudio ou uma régie.

Apesar das intenções do JN nunca terem passado por fazer televisão nas plataformas digitais, a verdade é que este *media* desenvolveu um projeto designado por JN Live que resulta “numa coisa mais premium, onde algumas coisas se assemelham a rúbricas televisivas mas outras não. Por exemplo, temos um programa que é o “*instavideo*”, que é uma coisa sobre Instagram e portanto sobre utilizadores e sobre histórias que têm sido feitas.” Esta especial atenção com a multimédia levou o JN *online* a realizar “algumas emissões em direto, desde transmissões de concertos ao vivo de alguns festivais, nomeadamente o Paredes de Coura”.

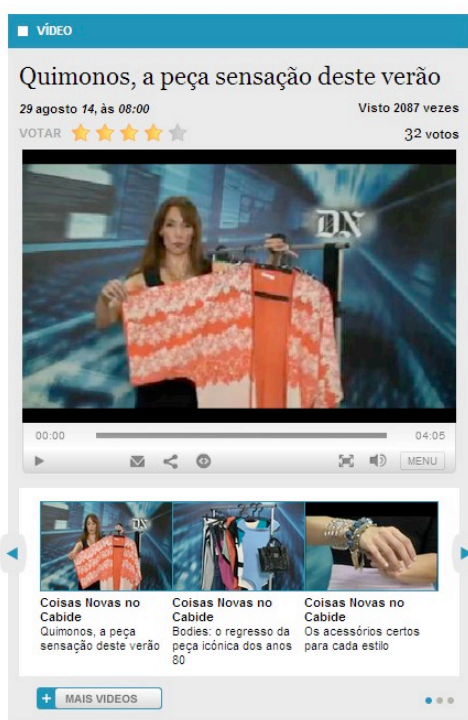
Imagem 13 – JN Live



No caso do DN *online*, a inserção da multimédia é, segundo o subdiretor do jornal, encarada como um complemento à notícia escrita, sendo que o *epaper* permite a

introdução de vídeos. Mas além disso, o DN tem um departamento designado por “grande informação”, o qual “se dedica a fazer trabalhos de fundo e análise a grandes temas que interessem à sociedade portuguesa.” Exemplo disso foi o trabalho realizado sobre os fundos de investimento no futebol, o qual foi “publicado ao longo de três dias no papel, depois isso permitiu em termos de multimédia, chamar alguns gestores de fundos para um debate que transmitimos em vídeo, em direto no *site* e que teve umas 30 mil a 40 mil visualizações”.

Imagem 14 – Rúbrica de vídeo do DN *online*

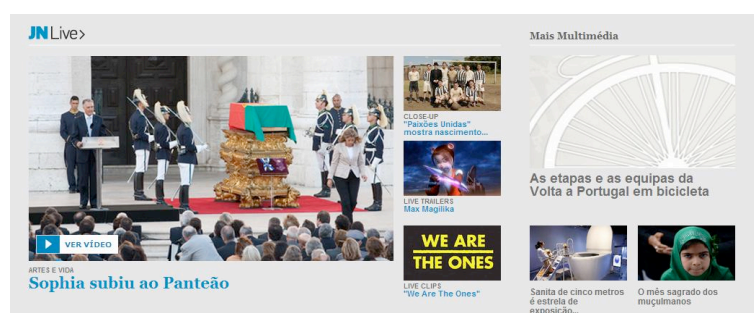


Apesar do vídeo não ser o foco principal deste ciberjornal, o DN *online* já tem algumas rúbricas de vídeo habituais como “Coisas Novas no Cabide”, além de fazer frequentemente transmissões de concertos.

Pedro Tadeu adianta ainda que o vídeo permite a este ciberjornal fazer coisas que “já não têm espaço na televisão, mesmo na cabo, porque são coisas um bocadinho de nicho mas depois no nosso *site* resultam muito bem, surpreendem os leitores e acabam por ter audiências bastante relevantes”.

Além de apresentarem peças em áudio ou vídeo e reportagens multimédia, tanto o Jornal de Notícias como o Diário de Notícias apresentam ainda fotogalerias, bem como infografias, ambas disponíveis na secção multimédia de cada um dos *sites*. Quanto às fotogalerias, estas apresentam entre 10 e 20 imagens sempre complementadas por um pequeno bloco de texto.

Imagem 15 - Apresentação da secção multimédia na página inicial do JN



Em todas as subáreas da secção multimédia, são apresentadas, em miniatura, as produções mais recentes e as mais vistas, para que o leitor possa escolher, caso pretenda. Ora este último aspeto remete-nos para uma outra potencialidade da internet – a memória – de que falaremos com maior pormenor adiante.

Imagem 16 - Sugestões de fotogalerias apresentadas ao utilizador do JN (arquivo)

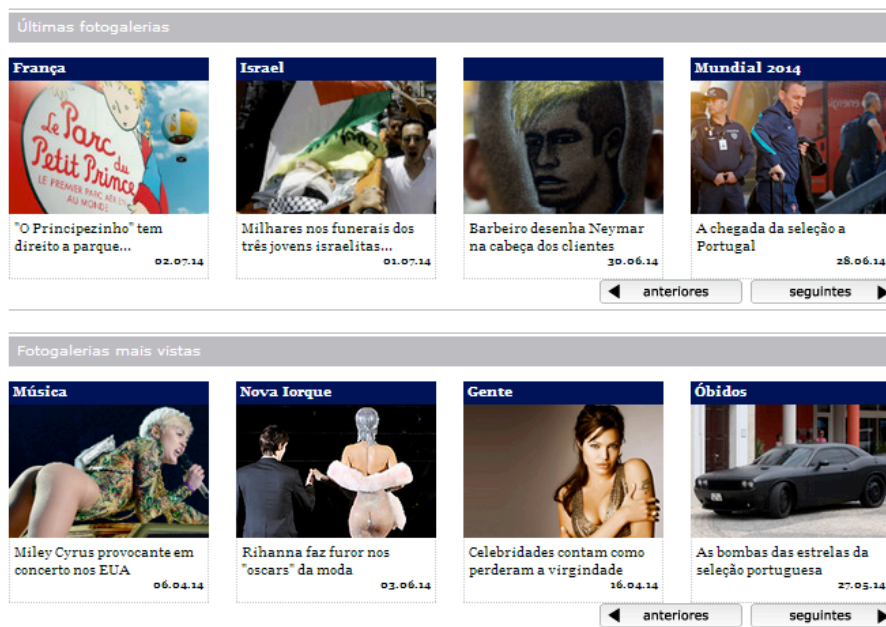


Imagem 17 - Sugestões de infografias apresentadas ao utilizador do JN (arquivo)

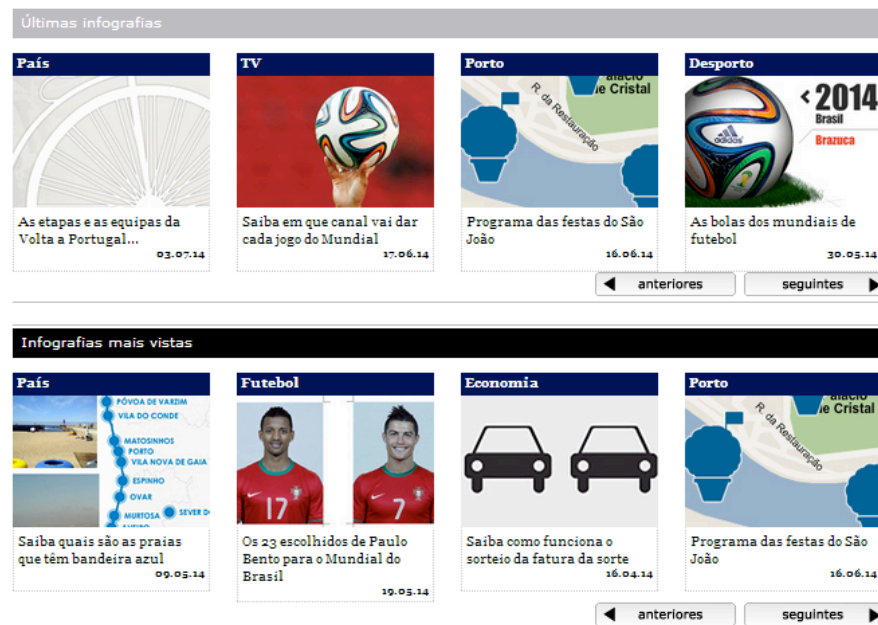


Imagem18 - Sugestões de fotogalerias apresentadas ao utilizador do DN (arquivo)

ÚLTIMAS MAIS VISITADAS

Canais

- + Política
- + Desporto
- + Portugal
- + Globo
- + Economia
- + Ciência
- + Artes
- + Televisão
- + Pessoas
- + Cartaz
- + Todas as Galerias



The image shows a grid of eight photo gallery suggestions. Each suggestion includes a thumbnail image, a category, and a title. The categories are: Globo (4 de setembro), Globo (O dia em Imagens), Globo (O dia em imagens), Artes (Quimonos: a peça sensação do verão 2014), Globo (O dia em imagens), Globo (O dia em imagens), Globo (O dia em imagens), and TV e Media (Na passareira vermelha dos Emmy).

Imagem 19 – Sugestões de infografias apresentadas ao utilizador do DN (arquivo)

ÚLTIMAS MAIS VISITADAS

Canais

- + Política
- + Desporto
- + Portugal
- + Globo
- + Economia
- + Ciência
- + Artes
- + Televisão
- + Pessoas
- + Cartaz
- + Todas as Galerias



The image shows a grid of eight infographic suggestions. Each suggestion includes a thumbnail image, a category, and a title. The categories are: TV e Media (Calendário das comemorações do 150.º aniversário do DN), Ásia (Dois candidatos à presidência dizem-se vencedores), Desporto (Os 23 convocados de Paulo Bento para o Mundial 2014), Portugal (Da primeira senha à Junta de Salvação Nacional), Portugal (Como Portugal mudou nos últimos 40 anos), Portugal (Rentabilizar o turismo da saúde), Portugal (Relatório da criminalidade em Portugal 2013), and Ásia (Novas pistas no voo MH370).

Instantaneidade

Tendo em conta as ideias de Canavilhas (2001), a instantaneidade é uma das principais mais-valias do jornalismo digital, uma vez que “a atualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação” (Canavilhas, 2001:6).

Por outro lado, a instantaneidade nos cibermeios remete-nos para a ideia de notícias de “última hora”, as tão conhecidas como “*breaking news*”.

Últimas 

21h24m > Estudo espanhol aponta para menor número de genes no genoma humano

Uma equipa do Centro de Investigações Ginecológicas espanhola atualizou o número de genes humanos para 19 mil, menos 1700 do que o estimado anteriormente.

20h50m > Morreu o jornalista Rui Tovar

(Em atualização) Morreu, esta quinta-feira, o jornalista da RTP Rui Tovar, um dos mais conhecidos rostos do desporto do canal público de televisão.

20h40m > Morreu Annik Honoré, a amante de Ian Curtis

Annik Honoré, a amante belga de Ian Curtis, morreu esta quinta-feira de doença grave. Tinha 56 anos e faz parte da história dos Joy Division.

20h35m > Nove casos de mutilação genital feminina em Portugal desde março

A Plataforma de Dados da Saúde registou nove casos de mutilação genital feminina em Portugal desde março, adiantou esta quinta-feira a secretária de Estado dos Assuntos Parlamentares e da Igualdade.

20h23m > Queda de viaduto atinge autocarro e faz dois mortos no Brasil

(Em atualização) Pelo menos duas pessoas morreram e 19 ficaram feridas, esta quinta-feira, no Brasil, na sequência da queda de um viaduto em Belo Horizonte. A estrutura atingiu um autocarro, dois camiões e um veículo ligeiro.

20h09m > Reforços do Benfica presentes na apresentação do plantel para 2014/15

Os reforços Djavan (ex-Académica), Candeias (ex-Nacional) e César (ex-Ponte Preta/Brasil) marcaram, esta quinta-feira, presença no arranque oficial da época futebolística 2014/15 do Benfica, num dia em que foram realizados exames médicos e testes físicos.

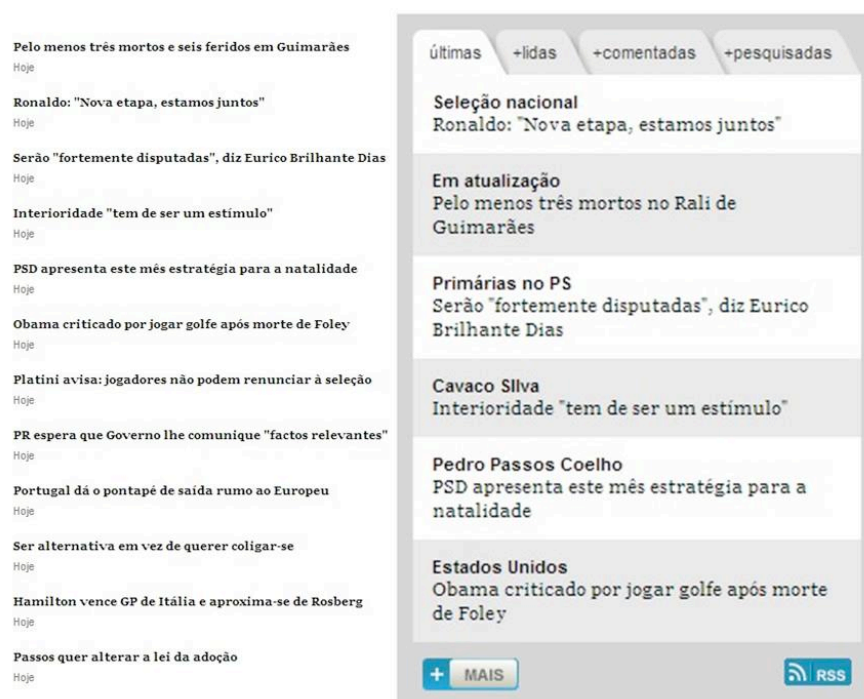
Como já referido em 3.2.1, a instantaneidade tem justificado uma série de prémios e menções honrosas ao trabalho desenvolvido pelo Jornal de Notícias *online*. Também em entrevista, Manuel Molinos salienta a grande aposta do JN *online* nos conteúdos de última hora: “somos muito rápidos, às vezes rápidos demais, no ataque aos acontecimentos de última hora e tentamo-nos diferenciar por aí”.

Quanto à estratégia deste cibermeio para concretizar os princípios da instantaneidade, Molinos explica que “temos sempre pessoas que são uma espécie de *pivot* (...) em permanência física na redação, das oito da manhã às duas. Depois há sempre pessoas que fora desse horário, também estão habilitadas e com instrumentos e ferramentas que lhes permitem atualizar as edições digitais”.

Para ser mais específico, o editor executivo adjunto demonstra como é feita a atualização de uma peça de última hora no portal *online*: “por exemplo, neste momento há o caso de um acidente – eu apanho o acidente, sei que há, o sítio onde há, as horas e aquelas coisas comuns – publico e depois a notícia há-de ser trabalhada com mais pormenor, com mais cuidado, por mim (...) ou pela pessoa que regresse do local com a história mais completa”.

De igual forma, também no DN o imediatismo assume um papel de relevo, existindo um ciclo de notícias de 24 em 24 horas. Para exemplificar este aspeto, Pedro Tadeu apresenta o caso da detenção de um banqueiro português: “começamos a dar a notícia às 9h da manhã e isto permite que ao longo do dia vamos fazendo atualizações. Grande parte da informação que produzimos para o papel – que irá sair amanhã – é sistematizada ao longo do dia no próprio *site*”.

Imagem 21 – Secção “Últimas” do DN online



Paralelamente às notícias de última hora, a instantaneidade permite o aparecimento de novos géneros jornalísticos na esfera digital e, exemplo disso é a aposta do JN *online* no relato escrito de jogos de futebol.

Imagem 22 - Jogos ao vivo no JN online



No caso do DN *online*, além de serem divulgadas as jogadas do jogo em direto, este ciberjornal coloca ainda conteúdos em formato de vídeo com alguns lances do jogo que está a decorrer.

Imagem 23 – Jogos ao vivo no DN *online*

PORTUGAL-ALBÂNIA (0-1, 68')
Albânia a vencer Portugal em Aveiro
por J.R. Hoje ♥ 52 comentários



Fotografia © Fábio Pozo / Global Images

Albânia abre o marcador aos 52 minutos, por intermédio de Balaj. SIGA AQUI O JOGO AO MINUTO.



65' Remate cruzado de Nani, para Berisha segurar.
65' Portugal ainda não fez um único remate enquadrado com a baliza num lance de bola corrida.
62' Fábio Coentrão tenta o remate, novamente ao lado do alvo.
59' Remate forte de Nani, ao lado do alvo.
57' Ricardo Horta atira para a bancada, na sua primeira intervenção na partida.

FERRAMENTAS
🔍 📄 📧 📧 📧 📧 📧

PARTILHAR NOTÍCIA
📧 Share 1 📧 Tweet 0
📧 Share 1
📧 Costo 2

RELACIONADO
📄 "Como vamos lá chegar não é importante"
📄 Ricardo Costa explica a "averbura" no Qatar
📄 Paulo Bento aposta em Cavaleiro para ser o novo "Z"
📄 Francis Rudy Buquet arbitra o Portugal-Albânia

TAGS
[Desporto](#) [Seleção](#)

Memória

Na área do jornalismo, o conceito de memória está diretamente associado ao arquivo de que os *media* dispõem. Conforme vimos em 2.5, desde sempre a imprensa escrita e os meios radiofónicos e televisivos guardavam as suas peças em arquivos. Com a internet, essa situação não se alterou, pelo contrário, ganhou novos contornos. Quer isto dizer que, em vez de um arquivo físico, a internet veio possibilitar um arquivo digital onde podem estar reunidos diferentes formatos.

Mas embora o arquivo digital permita a convergência de diversos formatos, Molinos não vê “muita diferença entre um arquivo digital e um arquivo físico, pois é um arquivo, apesar da forma de consultar ser diferente. Acho que a importância é a mesma”.

Para o editor executivo adjunto do JN, “um arquivo é a história dos jornais. Temos 151 anos e portanto, o arquivo é uma riqueza tremenda”. Molinos acrescenta ainda que além dos conteúdos abertos disponíveis no *site*, o arquivo resulta também numa área de negócio, visto que o Jornal de Notícias dispõe de um centro de

documentação e arquivo que vende conteúdos e “quem tem assinatura do jornal *e-paper* tem acesso ao arquivo, durante *x* meses”.

Quanto ao Diário de Notícias, Pedro Tadeu adianta que é mais fácil aceder ao arquivo do próprio jornal pesquisando “via Google do que através do nosso motor de pesquisa interno”.

Além disso, grande parte do património editorial do Diário de Notícias, desde a sua existência, está também digitalizando, sendo que muitos desses conteúdos são colocados à venda em ocasiões extraordinárias. Exemplo disso foi a venda da edição do Diário de Notícias de 25 de abril de 1974, quando se comemoraram os 40 anos da Revolução dos Cravos.

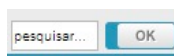
À parte disso, o Grupo Controlinveste tem uma plataforma de venda de conteúdos/material de arquivo, designada por “Loja do Jornal” que é comum ao Diário de Notícias e ao Jornal de Notícias. Além da “Loja do Jornal”, este grupo empresarial apresenta ainda um *site* designado por “Global Imagens”, que resulta num arquivo exclusivamente fotográfico, onde estão disponíveis gratuitamente as fotos dos últimos 90 dias e tudo o que tenha mais de três meses está disponível após compra pelo utilizador registado na “Loja do Jornal”.

Segundo Zamith (2008), as estratégias mais utilizadas pelos cibermeios que possibilitam a consulta dos seus arquivos por parte dos utilizadores são as caixas de pesquisa, a etiquetagem por “tagging” com palavras-chave e até mesmo uma secção designada por arquivo.

Imagem 25 - Caixa de pesquisa do JN



Imagem 24 - Caixa de pesquisa do DN



Tanto no *site* do JN, como no do DN, é possível encontrar no canto superior direito, uma caixa de pesquisa, na qual o utilizador/leitor poderá pesquisar por palavras-chaves ou pelo título de uma notícia específica.

Depois de clicar no botão “lupa”, o utilizador/leitor poderá verificar quantos resultados foram apurados com as palavras que pesquisou mas mais do que isso, o motor de pesquisa interno permite ao utilizador/leitor efetuar uma pesquisa avançada, ou seja, é dada a possibilidade ao utilizador de filtrar a pesquisa por intervalo de tempo

(datas) ou secção temática e, além disso, os resultados apresentados referem-se a artigos do JN, do DN e da TSF.

Ora vejamos o exemplo abaixo, através de uma pesquisa pelo termo “mundial”.

Imagem 27 - Resultados de pesquisa no arquivo JN

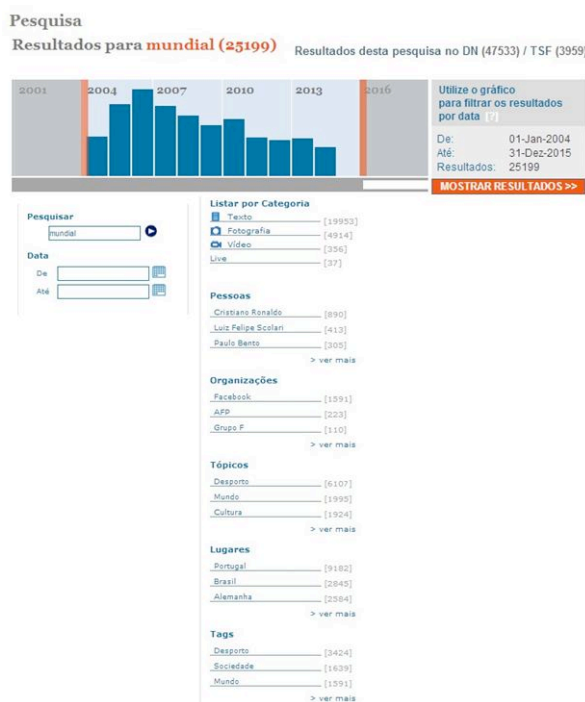
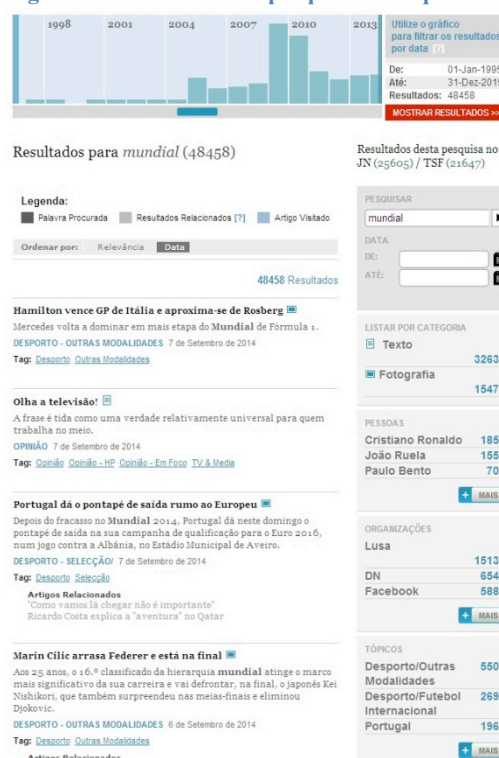


Imagem 26 - Resultados de pesquisa no arquivo DN



Além desta opção, os utilizadores/leitores podem pesquisar conteúdos através da ferramenta “tagging”. De acordo com Zeigler (2006), o tagging constitui a principal estratégia para que os *media* melhorem a sua presença na internet.

Na página inicial do JN *online*, os utilizadores encontram uma caixa denominada por “Tags”, onde aparecem palavras-chave linkáveis sobre os temas da atualidade (imagem 28).

Imagem 28 - Caixa de Tags na página inicial do JN



Por outro lado, o DN *online* – e o JN *online* também o faz – apenas apresenta em cada notícia um espaço de “tags” relacionados com a própria notícia.

Imagem 29 - Tags nas notícias do JN

António Costa defende fim da divisão entre continente e regiões autónomas

Publicado em 2014-07-03

Like 3 people like this. Be the first of your friends.

Share 16 Tweet 0 LinkedIn Share 0 +1

O candidato à liderança do PS António Costa defendeu, esta quinta-feira, em Machico, na Madeira, ser tempo de acabar com a ideia de um Portugal dividido entre o continente e as regiões autónomas.

"É preciso por termo, de uma vez por todas, a esta ideia de um país dividido entre o continente e as regiões autónomas porque Portugal são todos e cada um dos portugueses, esteja no Minho, no Algarve, aqui, no Machico, em Ponta Delgada, na África do Sul, na Venezuela, onde esteve um português, está Portugal e é com todas e com todos que nós vamos mudar o nosso país", disse o candidato na sua visita em campanha eleitoral à Madeira com vista às eleições primárias no PS de 28 de setembro.

António Costa defendeu, por isso, que portugueses do continente, da Madeira e dos Açores devem "trabalhar em conjunto" para concretizar a mudança política em Portugal.

TAGS
Politica

Associação Portuguesa de Bancos elogia solidez do BES

Publicado ontem

Like 6 people like this. Be the first of your friends.

Share 1 Tweet 0 LinkedIn Share 0 +1

O presidente da Associação Portuguesa de Bancos defendeu, esta sexta-feira, que a solidez e a modernidade do BES "são a melhor garantia" de que a substituição dos órgãos sociais do banco será resolvida.

Faria de Oliveira falava à Agência Lusa, em Lima, capital do Peru, no final de uma reunião com representantes da banca portuguesa e peruana, onde também estiveram presentes o ministro da Economia, António Pires de Lima, e o presidente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), Miguel Frاسquilho.

TAGS
Economia

Imagem 30 – Tags numa notícia do DN

Mulher morta a tiro é a primeira vítima após cessar-fogo

por Texto da Lusa, publicado por Lina Santos Hoje 2 comentários



As autoridades ucranianas dizem que o cessar-fogo foi quebrado em Mariupol, um dia depois do acordo

Fotografia © Reuters

Uma mulher foi abatida hoje de madrugada em Mariupol, tendo sido a primeira vítima desde o cessar-fogo decretado na sexta-feira, disse hoje o presidente do município deste porto estratégico, localizado no sudeste da Ucrânia.

FERRAMENTAS



PARTILHAR NOTÍCIA

Share 0 Tweet 0

LinkedIn Share 0 +1

Gosto 0

RELACIONADO

Papa Francisco otimista em relação à Ucrânia

Cessar-fogo perturbado por explosões em Mariupol

TAGS

Ucrânia, Globo, Europa

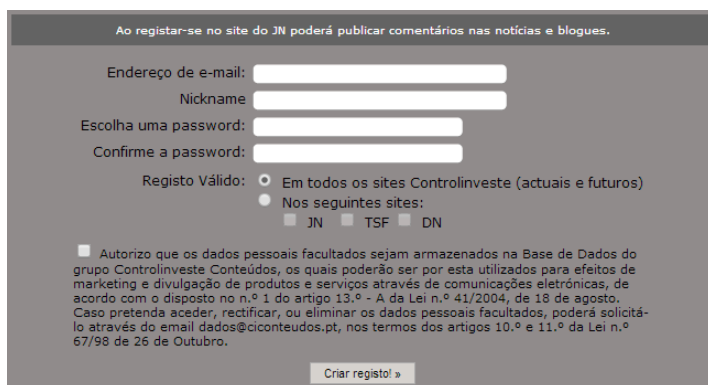
Personalização

A personalização sugere a capacidade de um *site* permitir que os seus utilizadores configurem alguns parâmetros de navegação, como por exemplo a forma de pesquisar conteúdos e até mesmo a apresentação gráfica de um *site*.

Zamith no seu estudo sobre as potencialidades da internet no ciberjornalismo refere que se os utilizadores puderem configurar a página inicial dos cibermeios, segundo as suas preferências, é uma forma de personalização. Mas, relativamente ao *site* do Jornal de Notícias, essa hipótese não se verifica.

Manuel Molinos considera que as hipóteses de personalização por parte do utilizador/leitor no *site* do JN são escassas: “neste momento, em termos de personalização, o utilizador não pode fazer praticamente nada”. Além disso, o próprio registo de utilizadores no *site* não apresenta questões sobre quaisquer preferências ou temas de interesse, o que poderia ser um elemento de filtragem automática, cada vez que o utilizador acesse ao portal.

Imagem 31 - Registo de utilizadores



Ao registar-se no site do JN poderá publicar comentários nas notícias e blogues.

Endereço de e-mail:

Nickname

Escolha uma password:

Confirme a password:

Registo Válido: Em todos os sites Controlinveste (actuais e futuros)
 Nos seguintes sites:
 JN TSF DN

Autorizo que os dados pessoais facultados sejam armazenados na Base de Dados do grupo Controlinveste Conteúdos, os quais poderão ser por esta utilizados para efeitos de marketing e divulgação de produtos e serviços através de comunicações eletrónicas, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 13.º - A da Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto. Caso pretenda aceder, rectificar, ou eliminar os dados pessoais facultados, poderá solicitá-lo através do email dados@ciconteudos.pt, nos termos dos artigos 10.º e 11.º da Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro.

Contudo, ao analisar a plataforma digital deste cibermeio apercebemo-nos que existem algumas alternativas, como a possibilidade do utilizador/leitor escolher no campo país, da página inicial, a zona geográfica que pretende obter conteúdos noticiosos. Por outro lado, quando o utilizador/leitor efetua uma pesquisa de conteúdos no *site* tem a possibilidade de aplicar filtros como a data e a categoria.

Imagem 32 - Personalização por área geográfica no JN



País

Distritos...

SATÃO
Morreu criança de 9 anos que perdeu a mãe em acidente com camião

ESPOSENDE
Nadador salvador evita afogamento de pai e filho

SINTRA
PJ investiga fogo que destruiu viatura no Parque Natural Sintra/Cascais

FORNOS DE ALGODRES
Circulação na linha da Beira Alta interrompida em dois pontos

Prova prática para cão de água português em Gaia

É já neste domingo que se realiza a segunda prova prática para cão de água português de Vila Nova de Gaia. Terá lugar na Douro Marina, em S. Pedro da Afurada, a partir das 10.30 horas.

4 comentários

Também a possibilidade do utilizador/leitor receber newsletters via eletrónica no seu e-mail, consiste, segundo Zamith (2008), numa forma de personalização. Ora, esta característica é visível no portal digital do JN.

Imagem 33 – Newsletter do JN

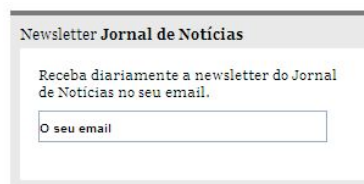


Imagem 35 - Subscrição de feeds do JN



Além destas possibilidades de personalização, o Jornal de Notícias *online*, assim como o Diário de Notícias *online*, permite aos utilizadores/leitores o serviço de subscrição de “Real Simple Syndication” (RSS), o qual consiste numa tecnologia que permite aos interessados receberem conteúdos atualizados do próprio *site*.

Através desta ferramenta, o utilizador pode assinalar os conteúdos que pretende receber, desde as notícias de última hora e destaques, bem como conteúdos das diversas áreas (Política, Sociedade, Saúde, Educação, Média, Segurança, Economia, País, Mundo, Brasil, PALOP, Mundo Insólito, Desporto, Cultura, Gente, Tecnologia, Galerias – vídeos, áudios ou infografias –), em tempo real no seu computador.

Imagem 34 - Subscrição de feeds do DN



Contudo, o DN *online* não permite ao utilizador filtrar as notícias por área geográfica. Ao nível da personalização, o *site* do Diário de Notícias apenas permite que o utilizador se registre no *site*, receba newsletters próprias e subscreva *feeds*.

Considerações finais

4.1 – Caminhos para o jornalismo diante das novas tecnologias

Após uma primeira abordagem sobre a mudança do paradigma comunicacional e a consequente transição para as plataformas digitais, procurou-se, na presente dissertação, contextualizar a evolução do ciberjornalismo em Portugal, bem como as suas características e potencialidades.

Esta mudança do sistema mediático acrescenta novos conceitos, destacando-se a interatividade ou a hipertextualidade que vêm dar novos contornos e texturas à produção jornalística. Mas também os elementos multimédia, pela convergência que assumem, assim como a quebra das barreiras físicas e temporais, caracterizam o jornalismo digital ou ciberjornalismo como um meio emergente nas sociedades atuais.

Neste sentido, foi desenvolvido um estudo de caso para aferir como os meios digitais, nomeadamente os ciberjornais Jornal de Notícias e Diário de Notícias, pertencentes ao mesmo grupo empresarial (Grupo Controlinveste), aproveitam as potencialidades da internet e com base em que recursos. As razões para a escolha destes ciberjornais enquanto objeto de análise foram explanas, desde logo, no capítulo dedicado à metodologia de trabalho.

Através deste estudo de caso foi possível concluir que os *sites* do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias, ainda não aproveitam as potencialidades da internet a 100%, apesar de serem reconhecidos os esforços nesse sentido.

Desde 1995, ano da criação dos dois *sites*, verifica-se uma evolução quer ao nível gráfico, quer em termos de práticas jornalísticas.

Em termos gerais, as potencialidades mais valorizadas ou melhor aproveitadas pelo JN *online* são a instantaneidade e a multimédia. A instantaneidade é bastante saliente neste ciberjornal, demonstrando assim, uma preocupação constante com a atualização do *site*. Este facto é também justificado pelo editor executivo adjunto, Manuel Molinos, que em entrevista revelou a preocupação do JN em ser rápido “no ataque aos acontecimentos de última hora”.

Quanto aos elementos multimédia, o JN desde 2008 que tem feito uma grande aposta na área da multimédia, sendo notória a presença de vídeos, áudios, fotogalerias e

infografias que além de se assumirem como conteúdos mais dinâmicos, têm ainda a função de complementar notícias.

Já no que diz respeito ao Diário de Notícias *online*, a instantaneidade é, sem dúvida, a potencialidade da internet mais valorizada, o que vai de encontro aos princípios do próprio jornal que se baseiam em prestar um serviço público de informação atualizado ao leitor.

Em relação à multimedialidade, apesar desta não ser o foco central do DN *online*, existem alguns esforços no sentido da exploração desta potencialidade, sendo que este ciberjornal apresenta já algumas rúbricas habituais, em formato de vídeo.

As potencialidades de memória e personalização encontram-se a ser utilizadas de forma mediana pelo dois ciberjornais. Em relação à memória, considera-se no presente estudo, que o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias poderiam apostar mais no recurso de “*tagging*”, uma vez que desta forma, a informação existente no *site* é categorizada por palavras-chave, facilitando a pesquisa do utilizador, e simultaneamente pode revelar conteúdos de interesse para o mesmo. No entanto, o facto de existir a plataforma “Loja do Jornal” revela um aproveitamento dos conteúdos anteriormente noticiados, no sentido em que os mesmos se encontram disponíveis para consulta, embora isso possa ter custos para o leitor/utilizador.

Já em termos de personalização, apesar do Jornal de Notícias *online* não dar a oportunidade ao utilizador/leitor de configurar, segundo as suas preferências, a página inicial, é visível o esforço deste ciberjornal em apostar noutros recursos que permitem a personalização. No caso do DN *online*, as opções de personalização são ainda menores, visto que o leitor não tem hipótese de filtrar os conteúdos por área geográfica.

Contudo, se por um lado, muitos autores entendem a interatividade como uma das potencialidades mais características da internet, quando nos reportamos a estes dois ciberjornais verificamos que existem poucos recursos para usufruir na plenitude desta potencialidade. É certo que todas as notícias de ambos os *sites* são passíveis de ser comentadas pelos utilizadores/leitores, porém os fóruns de discussão, bem como os contactos diretos dos jornalistas são inexistentes.

O mesmo acontece com a hipertextualidade, que segundo diversos autores resulta na grande mais-valia da internet por permitir que o utilizador defina o seu próprio caminho de navegação. Esta potencialidade poderia ser melhor aproveitada por ambos

os ciberjornais, uma vez que, apesar de existirem elementos hipertextuais nos conteúdos publicados, a realidade é que os mesmos conduzem apenas os utilizadores/leitores para conteúdos do próprio ciberjornal. Contudo, esta situação, segundo o subdiretor do Diário de Notícias, consiste na ausência de uma técnica de escrita pensada exclusivamente para o *online*.

Após a análise dos dois *sites*, estamos em condições de afirmar que os objetivos do presente estudo foram atingidos, uma vez que, foi possível identificar de que modo o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias se diferenciam ou não no aproveitamento das potencialidades da internet e através de que recursos.

Com os resultados obtidos, verificamos que ambos os ciberjornais se encontram ainda na terceira fase do ciberjornalismo português, identificada por Hélder Bastos, ou seja, apesar dos esforços realizados para melhorar as edições digitais, o Jornal de Notícias *online* e o Diário de Notícias *online* encontram-se num estado de estagnação. Embora se verifiquem, claramente, as diferenças entre os dois ciberjornais: do ponto de vista editorial, o JN segue um jornalismo de proximidade, revelando uma preocupação com um noticiário mais local enquanto que o DN segue uma linha mais ampla e centrada sobretudo nas questões políticas e económicas do país; já no que diz respeito ao aproveitamento das potencialidades da internet, é explícito o trabalho mais orientado para os formatos de multimédia no Jornal de Notícias *online* em comparação com o Diário de Notícias *online*.

Mas este estado de estagnação em que se encontram ambos os ciberjornais poderá ser justificado pelo facto deste tipo de jornalismo ainda não ter um modelo de negócio definido, o que inviabiliza o seu próprio desenvolvimento. Assim, estará o jornalismo digital ameaçado? As respostas a esta questão poderão ser controversas. Por um lado, poderão procurar-se soluções na ótica de um jornalismo em movimento, ou seja, direcionado para as plataformas *mobile*, como *smartphones* e *tablets*, dado que a relação entre os indivíduos e a tecnologia tem vindo a intensificar-se cada vez mais e isso é visível através da multiplicidade de dispositivos eletrónicos (*gadgets*) conectados na rede, que os indivíduos possuem.

Para a concretização deste jornalismo *mobile*, também as práticas jornalísticas teriam de ser adaptadas, bem como teriam de ser realizados esforços/investimentos para formar profissionais habilitados a lidarem com este tipo de tecnologia. Porém, esta

situação pode comprometer a saúde financeira das empresas mediáticas, dado o contexto socioeconómico atual.

Mas se o facto dos dispositivos eletrónicos estarem conectados à rede, constitui um possível caminho para a inserção de conteúdos noticiosos através de aplicações *mobile*, por outro lado, o facto da maioria dos indivíduos estarem conectados à rede através de um dispositivo móvel, permite que eles próprios se tornem produtores de conteúdos nas suas próprias redes de socialização *online*, como o Facebook, em vez de se limitarem a consumir informação.

Neste sentido, o papel de *gatekeeper*, associado ao jornalista, poderá estar ameaçado, assim como a função social do jornalista que resulta em informar, visto que os próprios consumidores se transformam também em produtores, disseminando conteúdos informativos nos núcleos de interação disponíveis na rede – ora isto poderia dar azo a outra investigação.

Outros caminhos para o futuro do jornalismo digital poderão ser o que refere Pedro Tadeu, quando fala em “jornalimos digitais” em vez de jornalismo digital, ou seja, cada empresa deverá desenvolver um modelo único e apostar fortemente na segmentação do trabalho e com equipas mais pequenas e especializadas, porque dessa forma haverá uma maior credibilidade no trabalho realizado pelos jornalistas, o que conduzirá conseqüentemente ao aumento das receitas. Quando Pedro Tadeu fala em especialização das equipas, refere-se em torná-las mais criativas e mais focadas no que o leitor procura. Outra possibilidade é a criação de redações grandes e conseqüentemente mais caras mas capazes de produzir para todos os meios de forma diferenciada.

Para concluir, gostaria ainda de acrescentar que a presente análise comparativa entre o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias – jornais pertencentes ao mesmo grupo empresarial (Grupo Controlinveste) – desperta uma questão, que poderá dar azo a outra investigação, não exclusivamente centrada nas plataformas digitais mas que se refere ao facto do mesmo grupo empresarial ter dois produtos semelhantes que competem no mesmo mercado. Neste sentido, valeria a pena analisar/refletir se seria mais vantajoso consolidar os aspetos positivos de cada uma das marcas, criando a partir daí um único produto, mais forte.

Bibliografia

- ALVES, Rosental (2006) Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua, in *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.
- AMARAL, Inês (2005) A interatividade na esfera do Ciberjornalismo.
- AROSO, Inês (2002) O jornalismo depois da Internet – Estudo das edições online da imprensa diária portuguesa, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- BARBOSA, Elizabete (2001) Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online.
- BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark (2001) Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, in *Australian Journalism Review*.
- BASTOS, Hélder (2000) Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções, Coimbra, Minerva.
- BASTOS, Hélder (2005) Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia.
- BASTOS, Hélder (2010) Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010), Porto, Edições Afrontamento.
- BASTOS, Hélder (2011) Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas.
- BROWN, J. W., LEWIS, L. B. e HARCLEROAD, F. F. (1959) *Instructional Media and Methods*, New York, McGraw Hill.
- BUCCI, Eugénio (2000) *Sobre Ética e Imprensa*, São Paulo, Schwarcz.
- BUSH, Vannevar. (1945) *As We May Think*.
- CABRERA, González (2000) Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia.
- CANAVILHAS, João (2001) Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web.
- CARDOSO, Gustavo, et al (2012) *Desafios do Jornalismo*, Lisboa, OberCom.

- CARUSO, Denise (1998) The Law and the Internet: Beware, Columbia Journalism Review.
- CARVALHO, Ana (2002) Multimédia: um conceito em evolução, in Revista Portuguesa de Educação, 15, pp. 245-268.
- CASCAIS, Fernando (2001) Dicionário de Jornalismo, Lisboa, Editorial Verbo.
- CASTELLS, Manuel (2002) A sociedade em rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel (2003) A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- COLLINS, James M. et al. (1997) Teaching and Learning with multimedia, London, Routledge.
- COSTA, Daniela (2012) Ciberjornais: um estudo exploratório das preferências dos utilizadores, tese de mestrado defendida na Universidade do Porto.
- COUTO, P. (2010) Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto, tese de mestrado defendida na Universidade do Porto.
- CUNHA, Alfredo (1914) O Diário de Notícias. A sua Fundação e os seus Fundadores, Lisboa, Diário de Notícias.
- DEPOVER, Christian (1998) Les Environments d'Apprentissage Multimédia: analyse et conception, Paris, L'Harmattan.
- DOMINGO, David (2006) Inventing Online Journalism – Development of the Internet as a new medium in four Catalan online newsrooms, tese de mestrado defendida na Universitat Autònoma de Barcelona.
- FERNANDES, António et al. (2009) Ciberjornalismo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MWEu_bIHypw
- FIDALGO, Joaquim (2008) O jornalista em construção, Porto, Porto Editora.
- FIDLER, R. (1997) Mediamorphosis, Thousand Oaks, Understanding New Media Pine Forge Press.
- FRIEDMAN, Ann (2013) “This is the best moment to be in journalism” in Columbia Journalism Review.

- FURTADO, José (2000) Os Livros e as Leituras – Novas Ecologias da Informação, Lisboa, Livros e Leituras Lda.
- GAHRAN, Amy (2006) Does anyone still say “Computer Assisted Reporting”.
- GOMEZ, Gregório R. FLORES, Javier e JIMÀNEZ, Eduardo (1996) Metodologia de la Investigacion Cualitativa, Malaga, Ediciones Aljibe.
- GRANADO, António (2002) Os media portuguesas na Internet.
- HALL, Jim (2001) Online Journalism: A Critical Primer, London, Pluto Press.
- JARVIS, J. (2010) “Foreword” in KING, Elliot (2010) Free for All – The Internet’s Transformation of Journalism, Evanston, Northwestern University Press.
- KERCHOVE, Derrick (1997) A Pele da Cultura, Lisboa, Relógio D’Água.
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. (2004) Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir, Porto, Porto Editora.
- KOZMA, Robert (1991) Learning with media, in Review of Education Research, 61, pp. 179-211.
- LASICA, J. D. (2002) The Promise of the Dayli Me.
- LÉVY, Pierre (1993) As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática, São Paulo, Editora 34.
- LOPÉZ, X., Gago, M. e Pereira, X. (2003) “Arquitectura y organización de la información”, in Díaz Noci, J. e Salaverria, R. (2003) Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 195-230.
- MAYER, Richard (2001) Multimedia Learning, Cambridge, Cambridge University Press.
- MCLUHAN, M. (1964) Os meios de comunicação como extensões do homem, São Paulo, Cultrix.
- MERRIAM, Sharam (1998) Qualitative Research and Case Studies Applications in Education - Revised and Expanded from Case Study Research in Education, San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

- MONNET, Dominique (1996) O Multimedia, Lisboa, Instituto Piaget.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995) Being Digital, New York, Knopf.
- NELSON, Theodore (s/d) What hypertext is. Disponível em: <http://www.hyperfiction.org/texts/whatHypertextIs.pdf>
- NIELSON, Jacob (2000) Designing Web Usability: the practice of simplicity, Indianápolis, New Riders.
- NOCI, Díaz et SALVERRÍA, Ramón (2003) Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ariel Comunicación.
- NOGUEIRA, Luís (2002) “Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística, e memória”, comunicação apresentada nas I Jornadas de Jornalismo On-Line, Covilhã.
- PALÁCIOS, M. (2002) Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.
- PALÁCIOS, M. et al. (2002) Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português, in Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, 2, Aveiro, Universidade de Aveiro.
- PAVLIK, John (2001) Journalism and New Media, New York, Colombia University Press.
- PONTE, João Pedro (2006) Estudos de caso em educação matemática, Bolema, 25, pp. 105-132.
- PREECE, Jenny (1993) Hypermedia, multimedia and human facts, in C. Latchem, J. Williamson & L. Henderson-Lancett et al, Interactive Multimedia, London, Kogan Page.
- PRIMO, Alex (2006) O aspeto relacional das interações na web 2.0.
- PRIMO, Alexandre e CASOL, Márcio (s/d) Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.
- SALAVERRÍA, R. (2005) Redacción Periodística en Internet, Barcelona, Eunsa.
- SCANLAN, Chip (2007) H is for Hypertext: What Makes a Good Link.

- TENGARRINHA, José (1965) História da Imprensa Periódica Portuguesa, Lisboa, Caminho.
- Thurman, N. (2011) Making “The Daily Me”: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news.
- TOLHURST, Denise (1995) Hypertext, Hypermedia, Multimedia defined? In Educational Technology, 35, pp. 21-26.
- WARD, Mike (2002) Journalism Online, Oxford, Focal Press.
- YIN, Robert (1994) Estudo de Caso - Planejamento e Métodos, Porto Alegre, Bookman.
- ZAMITH, Fernando (2008) Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet, Universidade do Porto, Obercom.
- ZEIGLER, T. (2006) 9 Ways for Newspapers to improve their Websites.

Anexos

Índice de anexos

Entrevista ao editor executivo adjunto do Jornal de Notícias	<i>i</i>
Entrevista ao subdiretor do Diário de Notícias	<i>vii</i>
Exemplos de notícias nos dois <i>sites</i>	<i>xvii</i>
Exemplos de notícias na <i>homepage</i> dos dois <i>sites</i>	<i>xxiii</i>

Entrevista realizada ao editor executivo adjunto do Jornal de Notícias, Manuel Molinos, no dia 29 de junho.

Manuel Molinos começou por trabalhar em rádio, tendo passado também por alguns jornais impressos. Entre 1992 e 1993, os assuntos relacionados com a tecnologia e a internet despertaram a sua atenção, tanto que, nessa época, saiu do jornal Comércio do Porto e dedicou-se ao desenvolvimento de um diário digital. Posteriormente, em 2000, integrou o grupo de trabalho do Jornal de Notícias, onde hoje é editor executivo adjunto.

Que motivos despoletaram a criação de uma edição online no Jornal de Notícias?

O Jornal de Notícias é dos primeiros jornais generalistas, senão o primeiro jornal, a ter presença na web. Portanto, quando ele foi criado, foi no sentido de estar presente, naquela altura, na plataforma sem grande preocupação editorial em trabalhar conteúdos específicos para esta plataforma. Foi essa a razão principal, depois as coisas foram evoluindo e naturalmente foram sendo alteradas.

Quando eu vim para cá, já vim no sentido de tentar dinamizar mais a área do online e quando falo em online falo de tudo o que é conteúdos digitais, versões *mobile* e etc. A partir de 2008, salvo erro, começamos a fazer uma aposta forte na multimédia, quer ao nível de vídeos, quer ao nível de infografias interativas.

Segundo diversos autores, as potencialidades da internet diferenciam o ciberjornalismo dos outros géneros. Neste sentido, qual das potencialidades considera ser mais valorizada pelo JN online e porquê?

Nós preocupamo-nos muito com a multimédia. Quando começamos a trabalhar com mais vigor nesta área, uma das nossas grandes preocupações foi a multimédia e quando eu falo em multimédia não estou a falar só no vídeo. Tivemos uma grande preocupação em não fazer televisão na web, tentamos apenas ter conteúdos que fossem de facto feitos para este canal específico.

Hoje, continua a ser uma das áreas que valorizamos bastante, temos um estúdio de áudio com algum equipamento, temos uma régie razoável e portanto, a área da multimédia é uma área em que temos apostado bastante. Temos feito algumas emissões em direto, desde transmissões de concertos ao vivo de alguns festivais, nomeadamente o Paredes de Coura. Até ao ano passado tivemos sempre uma grande presença no festival, com transmissão de concertos que obviamente tivemos permissão para transmitir. Digamos que a multimédia será “a nossa menina dos olhos”.

Depois somos muito fortes, e se calhar é aqui que reside a nossa grande mais-valia, na “Última Hora”, no *breaking news*. Somos muito rápidos, às vezes rápidos demais, no ataque aos acontecimentos de última hora e tentamo-nos diferenciar por aí.

Considera que existe alguma dessas potencialidades subvalorizada que poderia ser melhor aproveitada na edição online?

Essa é uma pergunta difícil. Acho que todas as áreas podem ser melhoradas. Nós, neste momento, temos uma preocupação grande que não é só nossa, acho que é uma preocupação de todos os *media* que tenham outros suportes além do *online*, que é conseguir fazer uma convergência e uma integração perfeita de todos os profissionais que trabalham em diversas áreas e conseguir integrar todas as plataformas a trabalhar no mesmo sentido. Esse será o trabalho mais difícil de se concretizar, até por causa do perfil das pessoas e de vários fatores.

Se me perguntasse “qual é a área em que gostariam de melhorar rapidamente?”, seria nesta área da convergência porque sempre foi uma preocupação nossa tentar que não houvesse uma redação especificamente digital e portanto, que houvesse um corpo redatorial que fosse comum e que o jornalista fosse capaz de ir a uma conferência de imprensa e através do local onde está despejar algum conteúdo para as áreas digitais ou o facto de sair uma equipa de reportagem para um incêndio e ser capaz de levar uma câmara de vídeo e uma câmara fotográfica e, poder enviar no momento imagens do local para a edição *online*.

Este foi um trabalho que fomos fazendo e continuamos a fazer e acho que é um trabalho que nunca vai terminar, no sentido de criar uma convergência, que seja aquela que nós pretendemos e que achamos que é mais eficaz. Mas como lhe disse, este será o trabalho mais complexo em todas as redações, por questões várias – culturais, profissionais.

Como é feita a gestão de informação na secção “Última Hora”?

Nós temos sempre pessoas que são uma espécie de *pivot*, portanto o site é atualizado ou tem gente em permanência física na redação, das oito da manhã às duas. Depois há sempre pessoas que fora desse horário, também estão habilitadas e com instrumentos e ferramentas que lhes permitem atualizar as edições digitais. Portanto, temos sempre alguém que está sempre a editar e, quando falo em editar, não é aquela edição de corrigir e melhorar, é antes uma espécie de um *pivot* que está atenta à atualidade e vai fazendo essa gestão. Digamos que é o “bate e foge” e depois as coisas vão sendo trabalhadas com mais forma. Até pode ser o jornalista que está a acompanhar esse assunto em determinado local, pode ser o jornalista que regressou do acontecimento e vai melhorar a peça porque esteve no local.

Há um conjunto de sinergias que nós tentamos pôr em prática. Por exemplo, neste momento há o caso de um acidente – eu apanho o acidente, sei que há, o sítio onde há, as horas e aquelas coisas comuns – publico e depois a notícia há-de ser trabalhada com mais pormenor, com mais cuidado, por mim ou pela pessoa que entretanto for ao local ou pela pessoa que regresse do local e tem a história mais completa.

Relativamente à interatividade com os leitores, todas as notícias do site apresentam uma área para comentários. Como é feita a gestão dos comentários?

Quando reformulámos o site em 2008, nós escolhemos as notícias que queríamos abertas a comentários e portanto a partir daí, escolhemos as notícias que achamos que

deviam ser comentadas e recebiamos os comentários em off. Através de uma plataforma de gestão editávamos os comentários ou pelo menos visualizávamos os comentários antes de os publicarmos. Portanto, nenhum comentário era publicado sem ser “chechado” antes.

Há uns anos atrás, foi política da empresa alterar este sistema e hoje, as notícias estão abertas a comentários e a gestão é feita à posteriori, isto quer dizer que se quiser pode comentar uma notícia e depois se o seu comentário for denunciado, eu vou receber um alerta, vou vê-lo e ou rejeito-o ou deixo-o ficar. A gestão de comentários é feita à posteriori, neste momento, não quer dizer que isto não se venha a alterar.

Há um algoritmo que nos permite também fazer essa gestão. Se um comentário for denunciado dez vezes, vai ter outro impacto no nosso sistema de gestão mas basicamente é isto. Todas as notícias são abertas, há apenas algumas exceções que nós vamos fazendo por bom senso quase, mas por norma todas as notícias são abertas e as pessoas são livres de comentar mas se os seus comentários forem denunciados são revistos.

Sabendo que a internet possibilita novos contornos à construção de notícias, o JN online opta sobretudo pelo modelo de pirâmide invertida ou recorre à estrutura por blocos, com palavras-chave para hiperligações?

Se eu fosse politicamente correto, diria que não usamos um sistema de pirâmide invertida, isso está completamente ultrapassado, é dos anos noventa. Optamos mais pelas pirâmides mistas, onde conseguimos fazer uma espécie de alinhamentos por graus de interesse e que esses interesses possam ser contextualizados ou sempre divididos com hiperligações e momentos de focos de atenção ao longo do texto. Acontece que num jornal diário e que publica centenas e centenas de notícias por dia, por vezes isto não é fácil.

Mas em termos ideais, sim, usamos mais o hipertexto para tentar relacionar o máximo de conteúdos que possam dar contexto a determinada matéria. Digamos que é aquilo que nós pedimos, ensinamos e que gostamos que seja feito. Mas como lhe disse, num jornal diário, ao longo do dia, há notícias que são pirâmide invertida.

Como é feita a ligação entre a edição online e a edição impressa?

Os conteúdos de papel não estão *online* a não ser na edição *e-paper* que temos. Temos uma edição *e-paper* – que é o jornal em formato digital – portanto, esses conteúdos estão lá e são conteúdos fechados, são pagos através de assinatura. Não há aquele conteúdo do papel que foi escrito hoje e amanhã eu vou metê-lo no site – isso não existe aqui.

O que existe é se o jornalista está a redigir, neste momento, o que vai escrever para o papel, vai de certeza passar informações para o *online* para poder libertar informação e depois tentamos gerir aquilo que queremos guardar só para o papel e o que queremos libertar mais no *online*, embora esta seja a grande guerra.

Ao longo do tempo, o JN online tem sofrido alterações ao nível da organização do site e grafismo. Pode falar um pouco sobre essas alterações e o que as motivou?

O site foi todo redesenhado e eu acompanhei esse desenho todo com um *webdesigner*. Tivemos uma grande preocupação com a boa navegação e para que o site fosse relativamente simples, portanto, que o uso fosse facilitado. Tivemos grandes preocupações nessa área – tentar fazer uma coisa, na altura, dentro dos moldes que estavam a ser praticados e pronto as coisas vão evoluindo.

Hoje, as coisas já não são como eram e portanto, o site já precisaria de uma grande mudança, de uma reformulação gráfica também. Vamos fazendo aqui um ou outro ajuste e nem sempre da forma que eu achava que poderia ser feita porque há várias limitações neste sentido. Mas tivemos sempre uma preocupação de ter um site que fosse fácil de consultar, que fosse leve. Fomos muito elogiados por isso, na altura, por ser um site muito limpo e muito fácil de consumir e tentamos manter essa linha, embora graficamente já pensamos que não era bem isto e que queremos outras coisas.

Quais as mais-valias do arquivo do JN? Qualquer pessoa o pode consultar?

Nós temos um departamento, o centro de documentação e arquivo, que vende arquivo. Eu tenho impressão que quem tem assinatura do jornal *e-paper*, que tem acesso ao arquivo, durante *x* meses e depois temos conteúdos à venda.

Um arquivo é a história dos jornais. Temos 151 anos e portanto, o arquivo é uma riqueza tremenda. Todo esse arquivo nós usamos mas também é conteúdo que digamos, é uma área de negócio. Não vejo muita diferença entre um arquivo digital e um arquivo físico, pois é um arquivo, apesar da forma de consultar ser diferente. Acho que a importância é a mesma.

Relativamente à personalização, o JN permite que os seus utilizadores configurem a página inicial do site. Mas além disso, existem outras formas de personalização?

No início nós tentamos personalizar muito a área de “país”. Tentamos que a pessoa quando entrasse pelo IP identificasse qual era a região – naquela área que demos o nome de “país” – e assim fossem apresentados conteúdos dessa zona.

Neste momento, em termos de personalização, o utilizador não pode fazer praticamente nada.

O que vieram acrescentar os elementos multimédia?

Atualmente, em 2014, eu vejo o jornalismo digital como um jornalismo para ser consumido em movimento. Eu vejo muito os conteúdos digitais já fora do PC e mais nas plataformas móveis e portanto, consumo em iPhone, iPad, nos Androids e essas coisas todas.

A área da multimédia ganha uma importância aí especialmente no sentido de a trabalhar, de a concretizar e de a adaptar, por isso é preciso saber como é que vou

publicar um conteúdo que é para ser visto num iPad, num iPhone ou num computador, porque não é a mesma coisa. Nós gostaríamos imenso de ter uma produção específica para cada suporte destes porque achamos que faz sentido e achamos que esse é o caminho – se temos uma edição para iPad, então esses conteúdos têm de ser pensados para aquela plataforma, se forem para o PC têm de ser pensados daquela forma, porque o canal interfere com o consumo. Um vídeo não tem a mesma visualização, logo à partida por aspetos físicos, como o tamanho dos aparelhos. E depois, trabalhar com flash ou html5, uma vez que, há determinados conteúdos que se forem em flash não são visíveis nos produtos Apple e portanto, vamos trabalhar coisas em html5. Temos muito essa preocupação.

Tentamos com que os nossos conteúdos sejam bons conteúdos nessas plataformas e como eu lhe dizia há pouco, não é nosso objetivo fazer televisão, precisamente porque não somos um canal de televisão. Nós temos uma coisa que é o JN Live – uma coisa mais premium – onde algumas coisas se assemelham a rúbricas televisivas mas outras não. Por exemplo, temos um programa que é o “*instavideo*”, que é uma coisa sobre Instagram e portanto sobre utilizadores e sobre histórias. Tentamos ter uma coisa mais para o meio, para consumo das pessoas que utilizam estes meios.

O site do JN tem uma secção destinada ao “Cidadão repórter” mas essa área não tem atualizações muito recentes...

O “cidadão repórter” foi uma coisa que apareceu naquela altura e portanto, ela já foi mais valorizada no site, até porque tinha um espaço próprio na *homepage*, hoje já não. Foi uma tendência como muitas outras e as tendências duram o que duram.

E não é tão atualizada porque hoje em dia há menos participação de leitores, não só no JN mas em quase todos os meios e isso tem muito a ver com as redes sociais, com o seu crescimento. As redes sociais vêm substituir um bocado aquele espaço que os utilizadores encontravam nos jornais. Eu acho que hoje qualquer coisa que se faça em termos comunicacionais no digital, tem de incluir o leitor/utilizador. Ele tem que ter uma possibilidade de fazer qualquer coisa, de comentar, decidir, mudar, guardar ou apagar, porque é impensável fazer uma coisa que é interativa e não dar interação ao utilizador, é contraditório.

Agora essa questão do “cidadão repórter” foi uma coisa de há cinco ou seis anos atrás. Toda a gente apostava no “cidadão repórter” e no “jornalista cidadão” mas as redes sociais vieram tirar um bocado o impacto disso porque as pessoas têm Facebook, têm Twitter, têm Instagram, têm uma série de coisas e já não precisam dos espaços nos jornais, nas rádios e nas televisões para se exprimirem. Elas próprias podem-se exprimir nos seus canais e serem donas do seu próprio espaço.

Quando falamos no site do JN, falamos de uma audiência à volta de que valores?

Cerca de 40 milhões de *pageviews* mensais.

Para si, quais são os acontecimentos mais marcantes da evolução do jornalismo digital em Portugal?

A entrada do vídeo, a forma como o vídeo foi interpretado. No meu ver, o vídeo veio trazer outros conteúdos para estas plataformas.

A questão do “cidadão repórter”, naquela altura, também teve algum significado e mudou tudo porque as coisas passaram a ser muito mais instantâneas.

Acho que a data de 2009/10, onde várias empresas começaram a dedicar-se mais a estas coisas, mudou a forma de consumir e ler jornais, até físicos, no dia seguinte, porque não vale a pena estar a dizer a mesma coisa que já demos no dia anterior.

Relativamente às limitações, quais é que considera serem os maiores entraves ao jornalismo digital?

Os maiores entraves é que ainda ninguém descobriu qual o modelo de negócio. Fecha-se conteúdos ou não se fecha conteúdos? Há montes de projetos e montes de tentativas de fechar conteúdos, de abrir conteúdos mas o facto é que ainda ninguém descobriu qual é o modelo perfeito de negócio para as áreas só digitais.

O que eu acho é que não há um modelo perfeito para áreas digitais, tem de ser um modelo integrado. Por outro lado, acho que se vamos falar em modelos de negócio, isto é, os conteúdos só começam a ter alguma importância de vendas em termos de vendas quando começaram a migrar todos para as plataformas móveis, por uma questão também quase natural. Na web as pessoas habituaram-se a consumir informação gratuita, quer dizer pedir às pessoas para pagarem conteúdos que estão na internet não é natural. É quase desafiante! Então se aqui pago vou procurar a mesma coisa noutro lado que deve estar aberta e deve ser de graça. Nos suportes mobile, as pessoas já cresceram com esses dispositivos e o facto é que pagar uma aplicação para ter isto ou aquilo já não é assim tão agressivo. Eu acho que vai muito por aí, pelos conteúdos que serão informativos e comunicacionais que serão disponibilizados nas lojas que servem estas plataformas.

Acha que a publicidade poderá ser uma aliada nesse sentido?

A publicidade dentro da notícia como já acontece em alguns casos lá fora, eu sou contra. A publicidade tem de ter muito cuidado porque ela muitas vezes é spam para os utilizadores e eles distinguem isso. Por exemplo, um site que abuse de publicidade pode fazer bom dinheiro mas está a correr o risco de perder utilizadores, porque conquistar um espaço é difícil e perdê-lo é muito fácil. Tem que haver gente muito competente a saber trabalhar nessas áreas.

Entrevista realizada ao subdiretor do Diário de Notícias, Pedro Tadeu, no dia 24 de julho.

Pedro Tadeu ingressou no Diário de Notícias em Setembro 2010, assumindo desde logo funções de subdiretor. Anteriormente trabalhou noutros jornais.

Que motivos despoletaram a criação de uma edição online no Diário de Notícias?

O Diário de Notícias criou um primeiro site ainda no final da década de 90 – foi dos primeiros jornais diários portugueses a ter um site. Do ponto de vista gráfico não tinha nada a ver com o que o site é hoje, nem na plataforma gráfica utilizada nem nos sistemas utilizados, mas era o que havia na época. Basicamente limitava-se a colocar todos os dias o jornal que era impresso, cada notícia era um conjunto de links e as pessoas abriam os links e viam o conteúdo, portanto não tinha atualizações ao longo do dia. Depois o site foi evoluindo, não ficou sempre assim, foram-se acrescentando coisas, como o noticiário que vinha através da Agência Lusa.

Quando a direção do João Marcelino entrou [2007], o responsável pelo online era o Rui Hortelão que já não está cá. Aí criaram um site com o formato que ele tem agora, tiveram quase um ano de trabalho a criar isto de novo. Isto terá sido em 2008.

Depois vim eu e fiz alguns ajustamentos e melhorias, e hoje é um site com muito mais audiência do que tinha nessa altura.

Segundo diversos autores, as potencialidades da internet diferenciam o ciberjornalismo dos outros géneros. Neste sentido, qual das potencialidades considera ser mais valorizada pelo DN online e porquê?

Penso que a mais valorizada é o imediatismo, ou seja, a capacidade de responder em cima da hora a um acontecimento. Para um jornal que tem uma cultura de 150 anos de jornal diário, digamos que há um ciclo de notícias de 24 em 24 horas, há uma alteração desse ciclo a partir do momento em que nós começamos a produzir regularmente para o online. Hoje temos um bom exemplo que é a detenção de um banqueiro, o Ricardo Salgado. Começamos a dar a notícia às 9h da manhã e isto permite que ao longo do dia vamos fazendo atualizações. Grande parte da informação que produzimos para o papel que irá sair amanhã é sistematizada ao longo do dia no próprio site. Portanto este imediatismo é a principal qualidade.

Depois há também as respostas dos leitores, a interatividade dos leitores que gera grande polémica, aliás dentro da própria redação, que são os comentários que os leitores fazem às notícias.

Há um terceiro aspeto que é a possibilidade de introduzir no texto elementos multimédia, nomeadamente vídeo, que é completamente impossível no papel. Agora já é possível no *e-paper* mas digamos que são instrumentos que servem mais de complementos do que outras coisas, às notícias.

Considera que existe alguma dessas potencialidades subvalorizada que poderia ser melhor aproveitada na edição online?

Acho que é um mal geral no mundo da imprensa, não só em Portugal mas em todos os meios de comunicação social, há um principal defeito – não há uma técnica de escrita adaptada à possibilidade de se fazer hipertexto, não há cultura de hipertexto, ou seja, eu acho que uma história na internet não deve ser contada da mesma forma que é contada no papel e a primeira potencialidade que ela tem é o facto de se poder fazer hiperligações para outras coisas, portanto uma história devia ser contada não com a construção do texto que nós estamos habituados, com um princípio, um meio e um fim, mas o raciocínio na net é outro, é fragmentado e cada história pode ser contada pela ordem que o leitor quiser lê-la.

Digamos que não há uma técnica desenvolvida. O estado da arte nesta área, em todo o mundo, é ainda muito primário. Eu acho que há aqui muito potencial que não está a ser devidamente explorado.

Em segundo lugar parece-me também que a relação direta e interativa com os leitores é também muito incipiente – temos comentários, uns moderam, outros não moderam os comentários. Penso que no futuro as marcas de informação terão que se relacionar diretamente com os seus leitores e também na parte comercial dos anúncios, diretamente com os seus anunciantes e clientes. Portanto uma relação direta e personalizada, ao nível do que faz o *Amazon* ou o *ebay*, por exemplo, com os seus clientes. Acho que o caminho de futuro apontará que haja uma relação entre o leitor e o jornalista quase direta e isso hoje em dia é muito pouco trabalhado.

Relativamente aos comentários, como é feita a sua gestão?

Os comentários não têm qualquer censura no Diário de Notícias, são metidos diretamente. Temos um aviso prévio à leitura dos comentários que avisa que aquele conteúdo não reflete o pensamento editorial do Diário de Notícias, político, social ou religioso e que, por outro lado, pode conter linguagem não apropriada ou que pode criar suscetibilidades em determinadas faixas de leitores.

Depois desse aviso, as pessoas têm acesso ao conteúdo desses comentários, que é absolutamente livre mas passível de denúncia. Cada comentário que seja denunciado mais de seis vezes é automaticamente apagado, ou seja, nenhum jornalista do DN censura os leitores, são os próprios leitores que excluem ou não os comentários. Portanto, os comentários existem e muitos são de facto, no mínimo deselegantes mas estão lá porque não há sequer seis pessoas no mundo que se sintam suficientemente incomodadas com isso para clicar e excluí-lo.

Há pouco falava na construção do texto. A seu ver, o DN online aposta não tanto na pirâmide invertida e faz mais um texto por blocos, com palavras-chave para hiperligações?

Neste momento, digamos que há um problema de produção industrial que não nos permite refinar muito o online. Penso que estamos numa fase de inversão, em que cada vez mais o nosso tempo se dedicará mais ao online e menos ao papel mas neste momento a maioria do nosso tempo é dedicada ao papel e não ao online. Mas neste momento, o que nós fazemos é uma edição, tentando que os textos do online sejam mais diretos, mais curtos, mas sintéticos do que aquilo que são no papel. Tirando isso, poderia fazer-se um jornal com aqueles textos, ou seja, seria um jornal de notícias mais curtas. Não é uma coisa que à partida tenha características exclusivas e unicamente passíveis de acontecer no online. Fazemos é ocasionalmente trabalhos específicos de multimédia que só são possíveis no online, misturando vídeo com infografia animada, mas digamos que não têm um ritmo de produção constante, é um bocadinho conforme os acontecimentos e as nossas capacidades porque não faz parte da rotina diária, embora aconteça cada vez com maior frequência esse tipo de trabalhos mais refinados.

Como é feita a ligação entre a edição online e a edição impressa?

Nós não pomos os conteúdos, invertendo aquilo que aconteceu na altura da fundação. A dada altura não punhamos mesmo nenhum conteúdo do papel no online mas os nossos jornalistas queixavam-se que perdiam relevância com isso, porque viam nos outros jornais que não têm essa política, que uma notícia era posta na net, era muito comentada, tinha uma repercussão social que eles começavam a achar que publicando só no papel não conseguiam ter – a visibilidade, digamos assim.

Nós tínhamos seguido esta política porque há aqui um problema fulcral que são as fontes de rendimento que nós temos, vêm principalmente do papel. As pessoas pagam para ler um papel, não pagam na internet. Embora os milhões de pageviews e os milhares de visitantes sejam muitos e até superiores ao papel, as receitas publicitárias na internet não compensam de forma nenhuma a perda de receitas que acontece no papel. Daí termos definido esta política de o que é do papel é exclusivo do papel, o que é site é exclusivo site. Mais, no interior da redação todas as notícias exclusivas do Diário de Notícias não pomos no site, a não ser que seja coisa de uma relevância pública e de emergência tão grande que seja insensato fazê-lo. Tudo aquilo que nós saibamos que podemos guardar para o papel, guardamos para tentar valorizar o papel.

Quanto a esta pressão dos nossos jornalistas, encontrámos alguma razoabilidade na sua argumentação, então o que decidimos fazer é que todos os dias entre a uma e as duas da manhã ou a partir da meia-noite, agarramos na edição do papel que já está fechada e escolhemos três ou quatro temas que consideramos mais relevantes e fazemos um pequeno resumo e um link para a versão e-paper [que é uma versão paga], que aí sim reproduz-se tudo o que está no papel. Francamente acho que isto valoriza muito o papel. Do meu ponto de vista, no mundo ocidental, no jornalismo americano e europeu do lado ocidental, cometeram-se na net três erros: uma foi ter ido para lá gratuitamente, que é o erro óbvio; outra foi que perdemos o mercado que os jornais tinham, o mercado de classificados, eram quase monopolistas, antes da invenção internet, do mercado de anúncio pessoal e da pequena empresa. Quer dizer, as pessoa queriam vender um artigo

em segunda mão, punham um artigo no jornal, queriam procurar casa, punham um anúncio no jornal, queriam um emprego, punham um anúncio no jornal e, quando passámos para a internet não soubemos transformar isso num negócio nosso, demos esse negócio a outros e às próprias pessoas. Não soubemos defender esse negócio com políticas inteligentes e tecnologicamente evoluídas de forma a acompanhar a evolução dos tempos, portanto perdemos milhões de euros por causa disso; em terceiro lugar, massificamos de tal maneira a informação que ela hoje já não tem marca, ou seja, as pessoas hoje têm informação porque têm uma página de Facebook onde os amigos partilham as coisas mais importantes que viram ou que acham mais graça ou mais relevante e, por sua vez as próprias pessoas também partilham aquilo que acham mais relevante e já ninguém lê jornais nem sequer os sitios dos jornais. Cada vez mais as pessoas já não lêem o DN, o JN ou o Público, lêem a sua coisa de Facebook que, por acaso, pode ter ligações para o DN ou Público. Portanto, este problema desvaloriza muito a nossa capacidade financeira e, digamos a nossa capacidade de produção de um jornalismo original e próprio é cada vez mais difícil mas temos de encontrar a arte de resolver esse problema.

Há pouco falou da organização do site e do grafismo que já sofreram algumas alterações. Nos últimos anos, foram alterações de que nível?

Nos últimos anos não teve alterações nenhuma. Teve esta quando foi do Rui Hortelão e depois o grafismo mateve-se sempre igual, o que houve foi uma evolução dos conteúdos, na utilização desse grafismo e alguma simplificação no site. Mas o site graficamente tem muito a ver como ele se entendia na net, nos jornais na primeira década deste milénio – é uma coisa já um bocadinho datada e já se nota que está antiquado. Hoje em dia não se usa tanta cor, não se usa tanta caixa fechada. Aliás, hoje em dia, há uma aproximação do grafismo dos sites ao grafismo do papel, ou seja, mais brancos, mais sóbrios e, desse ponto de vista o nosso site está um bocadinho datado.

O JN, por exemplo, já evoluiu mais, teve uma renovação gráfica aqui há três anos, já mais atualizada, portanto evoluiu mais. Mas de qualquer maneira, houve uma política que eu apliquei, diferente da política anterior, de arrumação das coisas – eu obriguei a que todas as peças do site passassem, nem que fosse alguns minutos, pela homepage, o que faz com que a nossa homepage seja enorme, é um scroll que nunca mais acaba mas com isso fiz subir muito as visualizações, o número de pessoas que visitou o site subiu muito.

Na política anterior, cada secção (Portugal, Política, Globo) geria a sua homepage e depois só umas coisas estavam na homepage geral, digamos assim. Mas isto são coisas de detalhe e de pequena importância em relação ao problema de fundo, portanto não se tratam de utilizações mais ou menos felizes da matéria-prima já existente mas a matéria-prima é a mesma.

Quais as mais-valias do arquivo do DN? Qualquer pessoa o pode consultar?

Tudo aquilo que metemos na internet desde 1995 está lá e é completamente gratuito. Aliás é mais fácil encontrar via Google do que através do nosso motor de pesquisa interno. Mas está lá e está acessível. O que existe é um património que está digitalizado, em grande parte, do nosso arquivo do Diário de Notícias que tem 150 anos, com textos e fotografias e ilustrações desde essa altura. Nesse muitas vezes pomos algumas coisas à venda digitalmente, por exemplo quando foram agora os 40 anos do 25 de Abril, pusemos edições do Diário de Notícias dessa altura, à venda, em formato pdf.

Aproveitamos muitas vezes em notícias que de alguma forma precisem de documentação da altura a acompanhar, para contextualizar. Mas não está acessível na net, está acessível através de uma coisa que nós chamamos “loja do jornal”, em que as pessoas podem comprar. A “Loja do Jornal” tem também uma componente digital, portanto pode-se fazer a encomenda fora de Lisboa, se a pessoa quiser mas não está diretamente relacionada com o site do Diário de Notícias. É da empresa mas não é do DN, até porque a “Loja do jornal” gere quer arquivo do Diário de Notícias quer do JN.

Depois há um património exclusivamente de fotografia – milhões e milhões de fotografias – que pode ser encontrado na internet através de um site da empresa, que por acaso sou eu o diretor que faz a gestão dos trabalhos fotográficos do jornal, que é a Global imagens que tem os últimos 90 dias de fotografias acessíveis através de pagamento e tudo o que tem mais de três meses só é acessível através de uma compra na “Loja do Jornal” porque já passa a ser considerado material de arquivo.

Relativamente à personalização, o DN permite algum tipo de personalização aos seus utilizadores?

O site tem a possibilidade da pessoa subscrever, ser um utilizador registado e passar a receber newsletters próprias, alguns conteúdos próprios e sobretudo ter direito de participação em fóruns que de outra forma não teria. Mas isso tudo é ainda, muito francamente, pouco insipiente e pouco desenvolvido.

O que vieram acrescentar os elementos multimédia?

O que conseguimos fazer é ter em algumas matérias, em que nos empenhamos mais – por qualquer razão editorial – uma visão multifacetada do assunto. Há um departamento a que nós chamamos “grande informação” que se dedica a fazer trabalhos de fundo e análise a grandes temas que interessem à sociedade portuguesa – o último foi sobre os fundos de investimento no futebol, em que fomos analisar a importância desses fundos na contratação de jogadores, se são ou não legais. Isto foi um trabalho publicado ao longo de três dias no papel, depois isso permitiu em termos de multimédia, chamar alguns gestores de fundo para um debate que transmitimos em vídeo, em direto no site que teve umas 30 mil a 40 mil visualizações. Fizemos ainda entrevistas em vídeo na íntegra que tinham sido já publicadas no papel mas não completas. – Este é um exemplo de uma coisa que não é visualmente espetacular mas permitiu ter logo coisas de vídeo a acompanhar.

Mas depois há outras, como trabalhos fotográficos, em que podemos fazer galerias comentadas. Há uma coisa que fazemos todos os dias que é comentários em vídeo à atualidade, por exemplo ter um especialista em música que comenta um concerto, um especialista em política que comenta o facto político do dia, enfim, há de facto já uma diversidade muito grande de conteúdos desse género que nós produzimos e o JN também, aliás o JN até tem um canal de vídeo específico. Portanto não são grandes espetáculos de vídeo em si, ou seja, não são produtos de vídeo muito sofisticados mas que dão elementos adicionais e complementares à informação que nós produzimos que me parecem enriquecedoras.

Depois temos pequenas rúbricas também que já duram há bastante tempo e são um êxito – temos uma de moda que chamamos “O Cabide” que é uma moça que faz todas as semanas uma rúbrica em que pendura num cabide várias roupas e depois explica o que é aquilo, para que serve e as tendências. Também já há três anos que fazemos uma rúbrica com bandas de garagem, de rock, jazz e até fado já tivemos, em que vamos à sala de ensaio onde as bandas fazem o seu trabalho e numa coisa de três minutos eles explicam como trabalham e tocam uma canção. Posteriormente, isto é montado em vídeo e tem uma pequena entrevista misturada e fica bastante giro. Aqui já se pode dizer que é um programa com alguma sofisticação.

Depois na época dos concertos/festivais fazemos muitas reportagens no SuperBock SuperRock e em todos os festivais. Portanto, o mundo das artes suscita com muita facilidade vídeos interessantes.

Depois há algumas coisas do quotidiano e da cidade que também nos permitem fazer algumas graças, como a abertura de uma exposição, por exemplo, fazemos a transmissão de um ciclo de concertos de jazz mensal que está a percorrer todos os músicos de jazz importantes do país – juntamente com a Antena 2 que faz o som e nós fazemos o vídeo e estamos a transmitir isso.

Há já uma série de coisas em vídeo que complementam mas o vídeo não é o nosso foco principal. Mas isso permite-nos fazer coisas que já não têm espaço na televisão, mesmo na cabo, porque são coisas um bocadinho de nicho, mas depois no nosso site resultam muito bem, surpreendem os leitores e acabam por ter audiências bastante relevantes.

Ainda usamos, embora muito pouco, muito ocasionalmente, vídeos produzidos por agências estrangeiras de qualidade – France Press, Reuters – sobre, por exemplo, a queda de um avião.

Relativamente ao site do Diário de Notícias, existe alguma área destinada à publicação por parte do próprio utilizador?

Temos uma rúbrica a que chamamos “Jornalista cidadão” que é alimentada todos os dias com aquilo que recebemos via email, via tradicional ou diretamente no site, fazemos uma seleção daquilo que nos parece melhor e nesta rúbrica tentamos que seja

uma coisa que mistura a carta com uma informação, comentário ou uma análise do leitor à atualidade.

Depois temos rúbricas de cartas e comentários, a que chamamos “Opinião”. Normalmente são mais curtas, onde publicamos quase tudo o que as pessoas nos mandam.

Como é a frequência de atualização dessas rúbricas?

É diária.

Quando falamos no site do DN, falamos de uma audiência à volta de que valores?

A medição disso é feita através de um ranking que todos os jornais têm subscrito que é o ranking *Netscope*, que é uma empresa externa que faz a contabilização das visualizações do DN.

Quando eu cheguei o DN estava em 18º lugar no ranking e neste momento está em 8º - pela primeira vez, no último mês chegou ao 8º. Isto significa que chega a cerca de 20 milhões de pageviews por mês – pageviews é o mesmo utilizador a ver várias vezes – andamos nas 800 mil ou 900 mil pessoas.

Para si quais são as principais características que distinguem o site do Diário de Notícias do site do Jornal de Notícias?

O Jornal de Notícias tem um noticiário local mais desenvolvido e nós temos um noticiário político mais desenvolvido, basicamente isto corresponde à linha editorial dos dois jornais.

Mas o JN tem alguma sofisticação ao nível da multimédia e até considero que o site do JN é mais bem desenhado mas isto é subjetivo, depende um bocadinho dos gostos. Acho que tem um desenho mais elegante e acho que houve uma fase em que era o melhor site de informação do país, agora está um pouco mais tremido. Isto porque numa fase, para mim, eram os mais rápidos, mais eficientes, mais objetivos. É um site que me agrada bastante mas sobretudo o que distingue é a linha editorial. Eles conseguem ter um site com um aspeto credível mas que é popular, não no sentido de ser brega mas que tem preocupações com o noticiário local, com a informação de proximidade e também na área de famosos que aliás nós também fazemos – basicamente a equipa que faz isso é a mesma.

Depois acho que são um pouco mais fracos na área da política e da economia mas sobretudo na política.

Para si, quais são os acontecimentos mais marcantes da evolução do jornalismo digital em Portugal?

Um dos mais marcantes é o primeiro site do Diário de Notícias porque o DN e o Público estiveram a competir a ver quem era o primeiro e digamos que foi tudo mais ou menos

ao mesmo tempo. Mas o DN ao avançar primeiro, infelizmente para nossa desgraça, popularizou a informação profissional jornalística gratuita à internet.

Depois obviamente que aquilo que mais influenciou foi o Google, o Google News, os motores de busca e o Facebook. Isso sim são coisas que marcam definitivamente, na minha opinião, a evolução depois de tudo o que nós fizemos e o êxito ou a falta de êxito que fazemos.

Digamos que não é um fenómeno português, é uma coisa globalizada e que marca tremendamente o nosso trabalho. Houve uma grande esperança com a chegada do iPad e dos *epapers* mas a evolução disso que é positiva, tem sido mais lenta do que as espetativas iniciais. Hoje o consumidor que compra para ler no epaper é ainda muito diminuto, comparativamente ao do papel. Nos sítios onde isso tem mais êxitos chega aos 10% ou 11% dos leitores.

Portanto os dispositivos móveis são muito relevantes na quantidade de pessoas que pode ter contacto com a nossa marca, na parte gratuita multiplicam bastante a quantidade de acessos ao nosso site, no epaper nós estamos a vender cerca de 1500 epapers por dia, o que é muito pouco mas já é alguma coisa.

Relativamente às limitações, quais é que considera serem os maiores entraves ao jornalismo digital atualmente?

Há uma grave crise financeira no setor que está longe de ser resolvida e não é igual em todo o mundo. Nos países emergentes a imprensa está a ter grandes lucros e a subir muito, mas nos EUA e na Europa temos esse problema e isso está a diminuir a nossa força de trabalho – há despedimentos; por outro lado, há uma mudança cultural, há muitos jornalistas que não se adaptaram a estes novos meios e têm grandes dificuldades em lidar com eles, a inovar e a serem competitivos nessa área, há a própria conceção do trabalho da redação.

Por exemplo, uma das coisas que eu fiz quando cheguei foi uma obra que custou 200 mil euros para modificar esta redação – agora olhas para ela e vez que tem uma mesa central, onde estão os chefes e os editores e, depois da mesa central nascem em raio as diferentes secções. Antigamente não era assim, ora isto permite que quando uma informação qualquer chega à mesa central, o editor decide logo o que é que vai para o digital e o que é que não vai, se tem desenvolvimento no papel ou não e discute com os outros chefes o enquadramento que aquilo vai ter no jornal e no site e posteriormente dá voz de comando para os jornalistas fazerem.

Antigamente havia aqui a chefia, num canto o desporto, noutra a política e assim as pessoas não falavam umas com as outras, não dialogavam, cada um vivia na sua pequena ilha e a coordenação era mais difícil. Isto tem uma componente de manufatura e de artesanato e de quase arte mas tem também uma grande componente industrial que está ainda mal resolvido, sobretudo no mundo dos jornais, na rádio e na televisão houve mais facilidade em resolver esse problema, até porque eles tinham um ambiente com a

tecnologia diferente. Mas no mundo dos jornais isto foi muito difícil, ainda há poucos anos havia pessoas que se recusavam a escrever em computadores e utilizavam a máquina de escrever.

Portanto esta mudança cultural foi difícil fazer e mais do que esta mudança, fazer uma linha de produção nesta indústria é difícil, nós ainda andamos todos a fazer experiências, porque não há um modelo que possa ser exatamente copiado por todas as redações – isto é um problema.

Mas o problema principal é o valor da informação ter-se perdido, como as pessoas têm acesso com muita facilidade a um conjunto de informações credíveis ou não mas sentem-se satisfeita com ela – e não é um fenómeno que tenha acontecido só com a internet, começou por acontecer com a rádio e depois com a televisão que começaram a dar gratuitamente informações há quase 100 anos ou mais, depois a internet só veio aprofundar esse problema – mas digamos que o dinheiro que as pessoas estão dispostas a dar por essa informação é cada vez menos e portanto as fontes de receitas dos jornais estão a diminuir muito e não conseguimos pagar as redações que temos e, isso produz efeitos no trabalho. Há aqui um ciclo vicioso muito difícil de resolver e que apontará para soluções diferentes do que aquelas que nós estamos a ter hoje em dia que são grandes marcas de informação que obrigam a uma grande estrutura e a uma grande máquina por trás para conseguirem produzir qualquer coisa.

Se calhar temos de pensar isto de outra forma e segmentar ou enfim... descobrir outros caminhos porque estes não estão a resultar.

Acha que a publicidade poderá ser uma aliada nesse sentido?

Isso são soluções que a prazo resultam mal. Podem resultar durante um ano ou dois mas também descredibilizam a informação e a equipara ao nível da publicidade, tira prestígio ao jornal, enfim tem muitos problemas associados – parece o fenómeno da galinha dos ovos de ouro, ou seja, aquilo parece que resulta mas a dada altura matou-se a galinha e já não há ovos de ouro para ninguém e, o jornalismo é especialista em matar galinhas dos ovos de ouro sucessivamente.

A seu ver qual poderia ser o caminho para o jornalismo digital, apesar de não haver ainda um modelo de negócio?

Eu acho que o caminho é perdermos um bocadinho esta ideia do jornalismo digital e pensar em jornalismo digitais, ou seja, há muita coisa para fazer diferente e se queremos todos fazer igual, ninguém sobrevive. Portanto eu penso na segmentação das atividades, na especialização, equipas mais pequenas mas mais criativas, mais sabedoras e cultas da informação que estão a reportar, mais focadas no leitor que procuram, isto pode criar, na minha opinião, valor para que as pessoas acreditem que vale a pena pegar por aquilo.

Se eu tiver bons especialistas e bons jornalistas, imaginando uma equipa no desporto, que é uma coisa fácil – aliás por alguma razão os sites de desporto são os mais vistos,

por um lado o assunto, no setor masculino desperta muito, mas por outro lado as pessoas acreditam naqueles jornais, acham que os jornalistas do desporto percebem do que estão a falar e portanto têm credibilidade. Ora num noticiário geral já é mais difícil, as pessoas encontrarem porque é uma coisa mais dispersa, mais geral.

Penso que uma parte deste caminho far-se-á por aí, depois há outro nível de coisas que é a construção de empresas mais fortes, a tendência de que haja uma concentração de empresas mas isso tem um risco que é diminuir a diversidade editorial, ou seja, menos empresas vão fazer com que o olhar sobre o mundo possa ser diminuído mas também vai-lhes criar uma força financeira que poderá permitir-lhes criar produtos de carácter geral mais fortes do que aqueles que existem agora. Por outro lado, penso que inevitavelmente caminharemos para dispositivos mais refinados do que aqueles que temos hoje em dia, nomeadamente a folha eletrónica dobrável, a possibilidade de termos informação nas nossas roupas, no nosso relógio, nos nossos acessórios, portanto tudo isso criará produtos de informação muito diferentes do que aqueles que estamos a utilizar agora, embora também não acredite que o papel seja extinto totalmente porque o papel tem uma grande vantagem que é o facto de se poder deitar fora e ninguém deita um telemóvel para o lixo a não ser que ele avarie, portanto o ser descartável é uma vantagem. Apesar de tudo, a sua leitura é mais confortável, sobretudo se for muito demorada, do que nos ecrãs de qualquer tipo de monitor que exista, mesmo no *e-readers* e não precisa de bateria.

Resumindo e concluindo, o papel não me parece que esteja relativamente morto, diminuirá a sua expressão mas manter-se-á.

Só temos dois caminhos, ou redações muito grandes e muito caras que são capazes de produzir para estes meios todos de uma forma diferenciada ou redações mais pequeninas mas especializadas quer no meio, quer no público a que se destina. Portanto, uma destas duas coisas acontecerá, não sei exatamente o quê, porque se soubesse já estava rico.

Exemplos de notícias online:

Morreu o jornalista Rui Tovar

Publicado ontem, atualizado ontem

foto STEVEN GOVERNO/GLOBAL IMAGENS



Rui Tovar faleceu esta quinta-feira

Like

Share

1204

Tweet

2

Share

5

+1

Morreu, esta quinta-feira, o jornalista da RTP Rui Tovar, um dos mais conhecidos rostos do desporto do canal público de televisão.

O jornalista estava internado no Hospital de Santa Maria com problemas cardíacos, revela a RTP.

Jornalista e comentador de desporto, morreu aos 66 anos. Rui Tovar tornou-se uma figura conhecida do grande público, em particular dos adeptos do desporto, ao serviço da RTP, tendo desempenhado funções como apresentador e comentador nessa área.

Atualmente, fazia comentários sobre o Mundial2014 de futebol, quer em crónicas que assinava no diário generalista Correio da Manhã, quer num programa de televisão do mesmo grupo, a CMTV.

> Mais Média


- > [Trabalhadores da Controlinveste em greve a 11 de julho](#)
- > [Ex-apresentador de televisão condenado a prisão por crimes sexuais](#)
- > [Funeral de Rui Tovar realiza-se este sábado](#)
- > [Acidentes com as moto-4 fizeram 45 mortos nos últimos cinco anos](#)
- > [Movimentos de cabeça associados ao "heavy metal" podem causar danos cerebrais](#)
- > [Casos de mutilação genital referenciados em Portugal foram praticados fora do país](#)





Hipertextualidade

Links apenas remetem o utilizador para conteúdos do próprio site

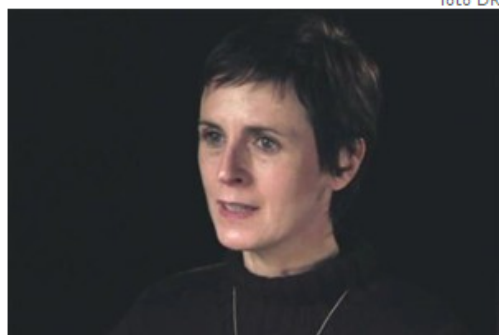
Morreu Annik Honoré, a amante de Ian Curtis

Publicado ontem
MANUEL MOLINOS

 Like 1,242 people like this. Be the first of your friends.

 Share 627  Tweet 16  Share 0  +1

Annik Honoré, a amante belga de Ian Curtis, morreu esta quinta-feira de doença grave. Tinha 56 anos e faz parte da história dos Joy Division.



Annik Honoré

Ian Curtis suicidou-se em 1980 na sua casa de Macclesfield, em Manchester. Os problemas pessoais e a doença do vocalista e letrista da banda que marcou o pós-punk nos finais dos anos 70 poderão ter contribuído para o seu suicídio. Ian Curtis mantinha um caso extra-conjugal com a jornalista belga Annik Honoré.

Annik Honoré trabalhava na embaixada da Bélgica quando conheceu Ian Curtis e a história da banda e dos dois foi contada em diversos livros e filmes como "Control", de Anton Corbijn, e "24 Hour Party People", de Michael Winterbottom, mas nunca pela jornalista.

Desde a publicação do livro "Touching From A Distance", da mulher de Ian Curtis, Deborah Curtis, e do filme "Control" que Annik Honoré é apontada como um dos motivos da tragédia de Ian Curtis, facto que a própria desmente. "Sempre esperei que Natalie", a filha de Ian Curtis, "tocasse à campainha de minha casa ... Adoraria contar-lhe a minha versão", disse Annik numa entrevista.


> Mais Cultura

- > [Porto Sunday Sessions de volta à cidade](#)
- > [Encontradas 149 gravações inéditas de Bob Dylan em Nova Iorque](#)
- > [Reverence Festival Valada: Um festival underground](#)
- > [Festa do "Avante!" sob o signo dos 40 anos do 25 de abril](#)
- > [Anselmo Ralph vai lançar música em língua angolana](#)
- > [Cavaco Silva evoca "grandeza cívica e humana" de Sophia](#)
- > [Coreógrafo Tiago Guedes programa teatros do Porto](#)
- > [Patriarca de Lisboa afirmou rezar com palavras de Sophia](#)
- > [Banda de "death metal" atua dentro de escultura](#)

Interatividade


FERRAMENTAS

 Comentar

 Imprimir

 Distribuir

 Enviar

 Aumentar

 Diminuir

ESTATÍSTICAS

14496 Visualizações

0 Comentários

1 Envio

5 Impressões

Patrocínio

TAGS

[Cultura](#)

Memória

Hipertextualidade

Links apenas remetem o utilizador para conteúdos do próprio site

Petra Kvitova é a primeira finalista de Wimbledon

Publicado ontem

foto GLYN KIRK/AFP



Kvitova vai defrontar a vencedora do encontro entre a romena Simona Halep, terceira do circuito, e a canadiana Eugenie Bouchard

Like Be the first of your friends to like this.

Share 0 Tweet 0 Share 0 +1

A tenista checa Petra Kvitova, sexta do "ranking" mundial, qualificou-se esta quinta-feira, pela segunda vez, para a final do torneio londrino de Wimbledon, terceiro "Grand Slam" da temporada.

Kvitova, vice-campeã em 2011, apurou-se para o encontro decisivo de 2014 depois de vencer a compatriota Lucie Safarova, 23.ª da hierarquia, por 7-6 (8-6) e 6-1.

Na final, Kvitova vai defrontar a vencedora do encontro entre a romena Simona Halep, terceira do circuito, e a canadiana Eugenie Bouchard, 13.ª classificada, que vão disputar a terceira meia-final consecutiva de um "major".

> Mais Desporto

- > Rui Costa prolonga contrato com a Lampre-Merida por dois anos
- > Sérgio Paulinho preparado para levar Alberto Contador à amarela no Tour

Interatividade

FERRAMENTAS

Comentar

Imprimir

Distribuir

Enviar

Aumentar

Diminuir

ESTATÍSTICAS

1082 Visualizações

2 Comentários

0 Envios

3 Impressões

Patrocínio

ARTIGOS RELACIONADOS

> Mikel fraturou tibia esquerda no primeiro treino do F. C. Porto

> Reforços do Benfica presentes na apresentação do plantel para 2014/15

> Pinto da Costa garante que Rolando vai ficar no plantel

> F. C. Porto regressa com 11 caras novas

TAGS

Desporto

Memória

Hipertexto

Dez mil cabeças de gado morrem na Venezuela por falta de água e alimentos

Publicado em 2014-07-04

Like 2 people like this. Be the first of your friends.

Share 2 Tweet 0 LinkedIn Share 0 +1

Pirâmide deitada

- Informação



Unidade Base

A Confederação de Agricultores da Venezuela pediu hoje ao Governo do país que decrete o estado de emergência nas localidades de Zúlia e Falcón, onde 10 mil cabeças de gado morreram por falta de água e alimentos.

Nível de explicação

"Estamos em emergência desde há um mês. A situação é cada vez mais caótica em 14 municípios de Zúlia, afetados pela seca", disse Jorge Prado, porta-voz da Confederação de Agricultores e Produtores de Gado (Confagan).

Nível de contextualização

Segundo aquele responsável, outras 2,2 milhões de cabeças de gado estão em risco de falecer, devido à falta de água e de alimentos, estando os produtores a necessitar de financiamento de parte do Governo para comprar equipamentos de perfuração de poços, indispensáveis para o sistema de rega.

Em declarações aos jornalistas, Jorge Prado explicou que na sequência da seca a produção de leite diminuiu 50% e a oferta de carne caiu 70%.

Nível de exploração

"Em 2011 produzíamos 2,2 milhões de litros de leite por dia e atualmente produzimos 1,3 milhões de litros", precisou.

+ Informação

Os municípios mais afetados pela seca são: Rosário de Perijá, La Cañada de Urdaneta, Jesus Enrique Lossada, São Francisco, Mara, Guajira, Miranda, Santa Rita, Cabimas, Simón Bolívar, Lagunillas, Valmore Rodriguez, Machiques de Perijá, Baralt e Sul do Lago.

Interatividade

FERRAMENTAS

Comentar

Imprimir

Distribuir

Enviar

A+ Aumentar

A- Diminuir

ESTATÍSTICAS

1720 Visualizações

3 Comentários

0 Envios

3 Impressões

Patrocínio

Memória

TAGS

Mundo

Avaria impede voo de Ponta Delgada para Lisboa

por Lusa, publicado por Ana Melreles Hoje [Comentar](#)



Fotografia © Steven Governo/Global Imagens

Um avião da Sata Internacional que fazia esta manhã a ligação entre Ponta Delgada e Lisboa, com 220 passageiros, teve de regressar à ilha de São Miguel, Açores, "devido a uma avaria", disse à Lusa fonte da companhia.

O porta-voz da companhia aérea açoriana, Luís Filipe Cabral, explicou que "o Airbus 310, proveniente de Boston" (Estados Unidos da América), "estava a meio da viagem Ponta Delgada/Lisboa quando foi detetada uma avaria", pelo que o aparelho "voltou para São Miguel por questões de segurança".

Sem especificar a avaria, o porta-voz da companhia adiantou ainda que a ligação entre a cidade açoriana e Lisboa "será realizada às 18:00 de hoje", acrescentando que "a tripulação excedeu o tempo de serviço" quando regressou a Ponta Delgada.

A SATA assegura refeições aos 220 passageiros da ligação que era para ser realizada às 08:25 locais.

FERRAMENTAS



Interatividade

PARTILHAR NOTICIA



TAGS

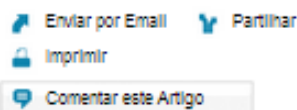
[avaria](#), [Lisboa](#), [Portugal](#), [Ponta Delgada](#), [SATA](#)

Memória

PATROCÍNIO

1052 Visualizações
0 Impressões
0 Comentários
0 Envios

FERRAMENTAS



DESTAQUES DA SECÇÃO PORTUGAL

- 13-09-14 [Mulher detida com cocaína no corpo no aeroporto](#)
- 13-09-14 [Três assaltantes presos em flagrante no Sabugal](#)
- 13-09-14 [Retomadas as buscas para encontrar aeronave em Sagres](#)
- 13-09-14 [Emails provam cortes em válvulas cardíacas](#)
- 12-09-14 [Combinação vencedora do Euromilhões](#)
- 12-09-14 [Apreendidos sete répteis num circo em Aljustrel](#)
- 12-09-14 [Cavaco diz ser "absurdo" convocar Conselho de Estado](#)
- 12-09-14 [Sopas reinam hoje em Oliveira do Hospital](#)
- 12-09-14 [Restabelecida circulação entre Santa Apolónia e Oriente](#)

Hipertextualidade

Links apenas remetem o utilizador para conteúdos do próprio site

UE precisa "mais do que nunca" de aliança Paris-Berlim

por Patrícia Viegas, com AFP e Lusa 27 agosto 2014 8 comentários



Presidente François Hollande, com o primeiro-ministro Manuel Valls após a realização da primeira reunião do seu segundo Governo. Ao fundo, a ministra da Ecologia Ségolène Royal, que foi reconduzida

O primeiro-ministro francês afirmou hoje que "a Europa precisa, mais do que nunca, de uma aliança forte, duradoura e produtiva entre a França e a Alemanha". Manuel Valls, que discursava perante representantes do patronato francês em Paris, fazia assim, indiretamente, referência às divisões internas sobre as políticas de austeridade no PS francês, as quais levaram, na segunda-feira, à demissão do primeiro Executivo por si liderado. O segundo, revelado na terça-feira, realizou esta manhã a sua primeira reunião para debater o programa de governação.

Sobre a política económica e orçamental da zona euro, o chefe do Governo francês afirmou que "não se trata de querer mudar as regras, de não fazer as reformas necessárias ou de apontar o dedo à Alemanha", como fez Arnaud Montebourg, ministro da Economia que se demitiu por criticar a austeridade, tendo sido substituído na pasta por Emmanuel Macron.

Macron, um ex-banqueiro de 36 anos, ex-conselheiro de François Hollande, defende uma linha mais liberal do que a que é a oficial do PS francês. "Eu, como o presidente da República [Hollande], recuso um frente a frente absurdo com a Alemanha", sublinhou Valls, marcando a sua posição.

No mesmo dia em que o Governo Valls II se reuniu, a Comissão Europeia enviou uma mensagem no sentido de pressionar Paris a fazer reformas para reduzir o seu défice para o limite máximo 3% do PIB (estima-se que, no final do ano, seja de 4%).

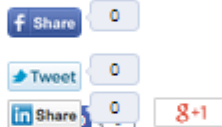
"É urgente que a França acelere as reformas estruturais para relançar a confiança, fortalecer a competitividade e relançar a criação de emprego de forma duradoura", afirmou o porta-voz do comissário europeu dos Assuntos Económicos, Jyrki Katainen

FERRAMENTAS



Interatividade

PARTILHAR NOTICIA



RELACIONADO

- [Barroso recebe Porochenko em Bruxelas](#)
- [Valls quer voto de confiança ao seu 2.º Governo](#)
- [Cortes de Valls aprovados com 43 abstenções socialistas](#)

TAGS

[Manuel Valls](#), [François Hollande](#), [Europa](#), [França](#), [Globo](#)

Memória

Hipertexto

Exemplo de notícia na homepage do JN

Cortes salariais no Estado produzem efeito logo após publicação do diploma

As reduções salariais que o Governo pretende reintroduzir nos salários da administração pública vão ocorrer no dia imediatamente a seguir ao da publicação do diploma, disse, esta quinta-feira, o ministro da Presidência, Luís Marques Guedes.

- > Frente Comum acusa Governo de desrespeito para com sindicatos e trabalhadores
- > Governo revê carreiras no Estado até ao final do ano
- > Governo aprova reposição gradual de salários na Função Pública

68 comentários

Interatividade



Hipertexto

Exemplo de notícia na homepage do DN

LEGISLATIVAS



Seguro admite acordos mesmo com maioria absoluta

Hoje 4 comentários

Interatividade

O secretário-geral do PS, António José Seguro, reafirmou hoje, em Seia, que não descarta a possibilidade de fazer acordos,

mesmo que o partido obtenha a maioria absoluta nas próximas eleições legislativas...

- [Costa apela a votação expressiva dos simpatizantes](#)
- [Primárias bem-sucedidas no PS "são um 25 de Abril"](#)



Hipertexto