

**Jornalismo digital no século XXI,  
novas abordagens, novas estratégias:  
o projeto *P24***

MARIA MARGARIDA VIANA COLAÇO MENDES GASPAR

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Jornalismo

Trabalho orientado por: Professora Doutora Fernanda do Rosário Farinha Bonacho  
Co-orientado por: Professora Paula Sá

outubro, 2018

## **Declaração de Compromisso Anti-Plágio**

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, outubro de 2018

---

## Resumo

Esta investigação é uma primeira abordagem ao projeto *P24*, um *podcast* informativo idealizado pelo jornal *Público*, numa altura em que se testam novas abordagens e novas estratégias para o jornalismo digital. Inicialmente, o projeto *P24* foi cofinanciado pelo *Digital News Initiative (DNI)*, um fundo criado pela *Google*, para suportar projetos inovadores no meio digital.

Sendo um projeto pioneiro, é fulcral compreender toda a envolvência do *P24*, qual o contributo que traz para a forma como se contam histórias no panorama do jornalismo da era digital, quem são os jornalistas que integram o projeto, quais os métodos adotados para a difusão das notícias, e também encontrar as suas fraquezas e potencialidades.

É apresentada uma contextualização que acompanha a evolução do jornalismo digital até ao surgimento do *P24*, complementada com os resultados de uma semana de observação no jornal *Público*. Há ainda lugar para uma reflexão sobre algumas questões centrais que marcam o jornalismo digital: a sustentabilidade, a perda de capacidade de controlo de agendas por parte dos jornalistas e o seu papel de mediadores da informação no espaço público.

Palavras-chave: *P24*; *Público*; *Podcast*; Jornalismo Digital; Inovação

## Abstract

The present research shows a first approach to the project *P24*, an informative *podcast*, developed by *Público*, a Portuguese newspaper, at a time when new approaches and strategies are being tested by digital journalism platforms. At first, the project was co-founded by *Digital News Initiative (DNI)*, a fund created by *Google* to support innovative projects on digital platforms.

Being a pioneer project, it is essential to study the reasons behind the development of *P24*, its contribution to the way stories are told in today's digital journalism, identify the journalists involved in the project, the methods used to broadcast the news, and explore its weaknesses and strengths.

There is a place to contextualize the evolution of digital journalism since the beginning until the development of *P24*. This research is complemented with the output of a week's work at *Público's* newsroom.

There is also an analysis of some main questions that lead digital journalism nowadays: sustainability, the journalists' loss of agenda control and their role as gatekeepers in the public sphere.

Keywords: *P24*; *Público*, *Podcast*, Digital Journalism, Innovation

# **Agradecimentos**

Aos meus pais, família e amigos que nunca me deixaram desistir

Bruno Neves

*Jornal Público*

Escola Superior de Comunicação Social

Professora Fernanda Bonacho

Professora Paula Sá

Francisco Sena Santos

Diogo Queiróz de Andrade

João Pedro Pereira

Ludovic Blecher

Pedro Esteves

Aline Flor

Inês Ameixa

Guilherme de Sousa

Ruben Martins

Nuno Moreno

# Índice

<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>Investigação</b>	<b>6</b>
<b>Estratégia Metodológica</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I – A evolução do jornalismo digital</b>	<b>13</b>
<b>O jornalismo digital em Portugal e no Mundo</b>	<b>13</b>
<b>Olhares sobre a evolução</b>	<b>18</b>
<b>Desafios do jornalismo digital</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo II - Jornalismo versus inteligência artificial</b>	<b>24</b>
<b>Gatekeeping: reféns da inteligência artificial?</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo III – O projeto P24</b>	<b>28</b>
<b>O lançamento do projeto</b>	<b>28</b>
<b>O P24 e a voz</b>	<b>30</b>
<b>O P24 e os seus jornalistas</b>	<b>38</b>
<b>O P24 em números</b>	<b>42</b>
<b>Considerações Finais</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>53</b>
<b>Anexos</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 1 - Tabela de observação – 12 de março de 2018</b>	<b>58</b>
<b>Anexo 2 - Tabela de observação – 13 de março de 2018</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 3 - Tabela de observação – 14 de março de 2018</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 4 - Tabela de observação – 15 de março de 2018</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 5 - Tabela de observação – 16 de março de 2018</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 6 - Tabela de observação semanal – 12 a 16 de março de 2018</b>	<b>63</b>
<b>Anexos em CD</b>	<b>64</b>

<b>Anexo 7 - Entrevista a Aline Flor a 14/03/2018</b>	<b>64</b>
<b>Anexo 8 - Entrevista a Diogo Queiróz de Andrade a 16/03/2018</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 9 - Entrevista a Guilherme de Sousa a 12/03/2018</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 10 – Entrevista a Francisco Sena Santos</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 11 - Entrevista a Inês Ameixa a 16/03/2018</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 12 - Entrevista a João Pedro Pereira a 15/03/2018</b>	<b>100</b>
<b>Anexo 13 - Entrevista a Ludovic Blecher a 03/05/2018</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 14 - Entrevista a Pedro Esteves a 14/03/2018</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 15 - Entrevista a Ruben Martins a 13/03/2018</b>	<b>125</b>

## Índice de Gráficos e Tabelas

<b>Gráfico 1: Duração das sínteses informativas da manhã</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 2: Duração das sínteses informativas da tarde</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 3: Nacional vs Internacional</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 4: Temáticas abordadas</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 5: Quantidade de notícias gravadas</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 6: Reproduções Sínteses da Manhã e Tarde</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 7: Reproduções por plataforma</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 1: Notícias de abertura de cada síntese</b>	<b>48</b>

## Introdução

O mundo está em constante mudança e depende de cada um de nós ficar parado, seguir o ritmo ou inovar. O mesmo acontece aos meios de comunicação social que vivem em constante evolução ao tentar acompanhar as novas tendências e interesses dos consumidores. Na imprensa escrita, na rádio e na televisão, definem-se estratégias, correm-se riscos, à procura de uma estrutura que seja sólida e sustentável.

Foi no século XX que surgiu o jornalismo digital, também denominado ciberjornalismo, uma consequência da chegada da internet e da evolução incontrolável da tecnologia, à qual nenhum cidadão ficou indiferente. A tecnologia alterou a forma como nos relacionamos, como interagimos. Desenvolveram-se novas formas de estar, ver e interpretar o mundo e noticiar também. Com o público a tornar-se cada vez mais exigente, a querer mais e melhores resultados dos equipamentos, o mercado tecnológico atingiu atualmente um nível de competitividade tal, que quando é lançado um *smartphone*, por exemplo, pouco tempo depois o sistema operativo já necessita de atualizações. Todos os meses são lançados no mercado equipamentos com novas funcionalidades que desafiam os jornalistas a ultrapassar o modo tradicional de produção de trabalho.

A separação entre imprensa escrita, rádio ou televisão é cada vez mais ténue quando o jornalismo é transportado para o meio digital. Isso acontece porque “o uso da palavra, do som, da imagem e o exercício de simbolização são cada vez mais deslocados para um novo âmbito produzido tanto pelos *media* tradicionais como principalmente por uma miríade de novos *media* (...)” (Garcia, 2009: 26). Se a imprensa se distinguia pela escrita, a rádio pelo áudio, a televisão pela imagem, agora todas essas linguagens interagem em todos os meios de comunicação social, e dessa forma as fronteiras esbatem-se. O meio de comunicação que acabou por ter de se adaptar de forma mais radical foi a imprensa escrita. Pela longevidade, é o meio mais tradicional e mais simples de executar tecnicamente, tendo agora o desafio de conseguir manter vivo o interesse nas edições impressas, sem descurar a importância da presença online. O exemplo mais recente em Portugal é o do *Diário de Notícias*, que após 153 anos de existência, deixou de ter edições de papel diárias, para ter apenas uma ao domingo. Nos restantes dias é exclusivamente digital.

Todos os meios tradicionais tornaram-se, à sua maneira, multiplataforma, tendo havido essencialmente um investimento em formação e em equipamentos para explorar as ferramentas que até então não se utilizavam de forma regular. A imprensa escrita apostou no desenvolvimento da presença online para conseguir atualizar as edições impressas, que ficam presas aos acontecimentos do dia anterior, e que permitem integrar outras componentes multimédia como o som, o vídeo.

Na rádio, a antena deixou de ter apenas voz, ganhando também uma nova vida com o online. Para além da emissão em tempo real, é-nos possível ver o rosto das equipas, histórias contadas através de texto, imagem (fotografia/infografia) e em vídeo. Temos também um prolongamento da programação da rádio, visto que no online muitas são as emissoras que disponibilizam alguns dos programas e rubricas em formato de *podcast*<sup>1</sup>. Para o jornalista de rádio e professor Francisco Sena Santos, “através do *podcast*, a rádio deixou de ser efémera: podemos a qualquer momento do dia ou da noite recuperar uma crónica, uma reportagem, uma entrevista, uma música ou um noticiário que por alguma razão não foi possível escutar na difusão em direto” (Santos, 2018: Anexo 10). Já os meios televisivos fizeram dos sites uma plataforma de arquivo, mas também de resumos escritos das notícias que marcam a atualidade, acompanhadas, sempre que possível, de uma imagem (fotografia/infografia), som ou vídeo.

E se tínhamos à nossa disposição a imprensa, a rádio e a televisão, surgiram ainda os meios exclusivamente digitais, como por exemplo o *Observador*.

Todas estas mudanças demonstram que os media se aperceberam de que o caminho não podia, nem pode passar apenas por transpor as notícias que produziam tradicionalmente para um site. Há que apostar em elementos diferenciadores, inovação, encontrar novas formas de se contar, por vezes, a mesma história, de ângulos diferentes, com recursos diferentes.

É nesse sentido que a maior parte das plataformas digitais desenvolvidas pelos meios tradicionais se têm desenvolvido. Exemplo disso é o caso do jornal *Público*, pelo desenvolvimento do *P24*, um *podcast* de notícias, que é o objeto de estudo central deste trabalho.

---

<sup>1</sup> "É um neologismo que combina os termos *broadcast* e *pod*, que se refere ao dispositivo *Apple iPod* e à prática generalizada de ouvir arquivos de áudio através de reprodutores portáteis" (Bonini, 2015: 23, tradução nossa).

O *P24* é um dos treze *podcasts* disponíveis no site do jornal. Enquanto a maior parte são espaços de debate de temas marcantes na atualidade, como “Fogo e Fúria” ou “Catinga”, o *P24* reúne de segunda a sexta-feira as principais notícias numa síntese diária difundida em áudio.

São também apresentadas as notícias de forma individual, às quais os jornalistas responsáveis pela edição atribuem diferentes graus de importância, o que faz com que as notícias sejam acessíveis a todos ou apenas a quem tem por hábito consumir aqueles determinados temas/assuntos, através de um algoritmo que analisa as preferências de cada leitor.

É um formato pioneiro no jornalismo, cuja ideia foi desenvolvida pelo *Público*, e apoiada por um fundo da *Google* que suporta projetos inovadores no meio digital, o *DNI*, *Digital News Initiative*.

Nesta dissertação é explorado como e quando surgiu o projeto, as características e métodos de trabalho, bem como as mutações que já se verificaram desde o início do *P24*. Em complemento, foi realizada uma semana de observação na redação do *Público*, onde foram feitas entrevistas aos jornalistas que trabalham no projeto e responsáveis do jornal. Foram também incluídas entrevistas a Ludovic Blecher, ex-jornalista que gere a equipa do fundo da *Google*, o *DNI* e a Francisco Sena Santos, jornalista com longa experiência profissional em rádio e professor na Escola Superior de Comunicação Social.

Além de um espaço de contextualização e análise da evolução do jornalismo digital desde os primeiros passos até aos dias de hoje, há ainda lugar para uma reflexão sobre algumas questões centrais que marcam o jornalismo digital: a sustentabilidade, a perda de capacidade de controlo de agendas por parte dos jornalistas, e até o seu papel de mediadores da informação no espaço público. Para responder a uma mudança de paradigma, que nos apresenta cidadãos com um papel mais ativo na escolha da própria informação, os meios de comunicação socorreram-se das ferramentas digitais, como os algoritmos, que revolucionam a forma como atualmente se consomem notícias. Esta ferramenta permite aos média uma personalização daquilo que é oferecido às audiências.

Este trabalho é o culminar do mestrado de Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, que complementou e enriqueceu os conhecimentos provenientes da licenciatura que havia obtido em Comunicação Social e Educação Multimédia pelo Instituto Politécnico de Leiria. Espera-se que este trabalho contribua para o aparecimento de novas investigações e perspetivas sobre a utilização do *podcast* no âmbito do jornalismo.

## Investigação

O *P24* surge como um novo formato de jornalismo lançado em abril de 2017, um noticiário em áudio, que vem reforçar a ideia de que é necessário os media usarem todas as ferramentas que têm ao seu dispor para conseguir conteúdos atrativos e que resultem no meio digital.

A equipa do *Público*, destacada para o desenvolvimento de conteúdos em áudio, seleciona os principais temas do dia com base nas manchetes da publicação mãe, escreve o texto, grava, edita, e disponibiliza em formato de síntese um noticiário que fica disponível em formato de *podcast* por volta das 17 horas.

É também possível ouvir, durante 72 horas, as notícias que surgem de forma personalizada, ou seja, de acordo com os interesses de cada leitor/ouvinte, como resultado de um algoritmo desenvolvido especificamente para o *P24*. Nesta modalidade, os editores também procuram que não fiquem de parte os temas fulcrais da atualidade. Para esse fim, são atribuídos graus de importância a cada notícia, o que tem reflexo na forma como surgem a cada leitor/ouvinte.

“O *PÚBLICO* para ouvir no autocarro, no comboio ou enquanto corre”, é a forma como o projeto se apresenta no site <https://www.publico.pt/p24/lista>. O *podcast* está disponível apenas de segunda a sexta-feira, por opção editorial.

O *P24* foi o primeiro projeto do jornal a ser cofinanciado pelo *DNI*, *Digital News Initiative*, um fundo da *Google*, criado em fevereiro de 2016, para apoiar ideias inovadoras dos media na Europa. No âmbito deste financiamento organizado de forma faseada, o *P24*, do *Público* e *Nónio*<sup>2</sup>, da Plataforma de Meios Privados foram apoiados na segunda ronda.

---

<sup>2</sup> O *Nónio*, projeto pioneiro a nível mundial, foi o projeto português mais apoiado pelo fundo da *Google*. Na ótica do utilizador, permite que num só registo possamos aceder a mais de 70 sites dos principais meios de comunicação social nacionais. O objetivo é que, com este acesso único, fiquem registados os hábitos de consumo dos utilizadores para que os meios possam mais facilmente personalizar a publicidade de acordo com os interesses de cada cidadão. O *Nónio* agrega os seguintes grupos: Cofina, Global Media, Grupo Renascença Multimédia, Impresa, Media Capital e o jornal *Público*. Informação consultada em: <https://nonio.net/perguntas-e-respostas/>

É fundamental estudar o *P24* por se tratar de um formato pioneiro, desenvolvido por um meio de imprensa escrita, numa altura em que todos os meios procuram formas de se evidenciar no *online*, de forma sustentável. E porque, como referiu Fernando Zamith, “seria interessante (...) monitorizar a evolução dos ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional” (2008: 105). Os motores de busca de áudio, foram inclusivamente considerados pela primeira vez como uma tendência pelo *Future Today Institute*, no relatório que apresentava quais seriam as tendências do ano de 2018 para os media e jornalismo. No relatório foi reforçada a ideia de que “com tanto financiamento e desenvolvimento em interfaces de voz, a pesquisa em áudio vai tornar-se rapidamente numa das tendências tecnológicas mais importantes nos próximos anos” (Webb, 2018: 47)<sup>3</sup>.

A presente dissertação é pioneira, na medida em que é o primeiro retrato dos primeiros passos e mutações do projeto, no seu primeiro ano de existência.

A escolha deste objeto de estudo é justificada por vários fatores. Por ser um projeto precursor e ainda não ter sido estudado ou explorado em âmbito académico, por estarmos perante um tema que se enquadra na atualidade, por estar integrado num jornal de referência, o que acaba por influenciar algumas opções de outros meios de comunicação, e igualmente porque falamos de jornalismo.

A todos estes fatores junta-se o fator pessoal, que teve uma grande influência na escolha do tema. A rádio é um *hobbie* pessoal desde há sete anos, sendo a voz um meio de comunicação que gosto de explorar. E foi precisamente a voz que o *Público* escolheu para dar corpo ao *P24*, o que desde logo despertou o meu interesse.

Outro pormenor que me trouxe até este objeto de estudo foi o facto de explorar os algoritmos, uma ferramenta recente, em constante desenvolvimento, que ameaça alterar o paradigma do *gatekeeping*. Interroguei-me se seria uma boa prática aliar o algoritmo ao jornalismo, se não estaríamos a colocar em risco o papel de *gatekeeper*, desde sempre e inquestionavelmente colocado nas mãos dos jornalistas, e que sofreu alterações desde logo com o aparecimento da internet e a proliferação das redes sociais.

---

<sup>3</sup> Tradução nossa.

A questão central deste trabalho é saber qual o contributo do *P24* para a forma como se contam histórias no panorama do jornalismo da era digital e o objetivo principal é analisar quais são as potencialidades do projeto. Para isso é necessário contextualizar o surgimento do *P24*, compreender de que forma são construídas as notícias difundidas pelo projeto, avaliar que temáticas são alvo de notícia após o resultado do algoritmo, compreender o impacto do algoritmo no consumo das notícias difundidas, analisar os formatos utilizados pelo *P24* para contar histórias, conhecer os critérios que levaram a *Google* a conceder o cofinanciamento do *Digital News Initiative (DNI)* ao projeto, caracterizar e definir os jornalistas que o integram, tentar perceber se existem projetos semelhantes e compreender de que forma o número de acessos ao site condiciona o projeto noticioso.

## **Estratégia Metodológica**

Por forma a concretizar o estudo de caso, foi desenvolvida uma investigação exploratória com recurso a revisão de literatura, entrevistas, análise de dados (audiência do projeto durante a semana de observação) e análise de conteúdo. Foram utilizadas metodologias mistas. Análise quantitativa a dados pertinentes à investigação (acessos ao *podcast* e notícias individuais durante a semana de observação) e uma análise qualitativa às informações recolhidas através de entrevistas.

Para obter um registo completo e organizado da semana de observação foi desenvolvida uma tabela diária para integrar os títulos, que permitiam identificar as notícias que haviam sido gravadas em cada dia, o formato (neste caso falamos sempre de curtas), a categoria em que se enquadram as notícias, se são nacionais ou internacionais, se são complementadas com RM's<sup>4</sup>, a duração de cada uma delas e quantas reproduções somaram quando reproduzidas individualmente e enquanto síntese.

---

<sup>4</sup> RM (registo magnético) é um termo utilizado em rádio para a introdução de sons complementares pré-gravados, por exemplo uma declaração de um Secretário de Estado

Na tabela de observação semanal, além da discriminação do dia, é possível identificar o número de notícias produzidas, o número de jornalistas envolvidos, a duração de cada síntese e o total de reproduções com base na junção dos dados das plataformas onde é possível ouvir o *P24*, *iTunes*, *Soundcloud* e *Spotify*. De notar que, na semana de observação, os jornalistas integrantes do projeto eram quatro e passados alguns meses e o término do apoio da *Google*, passaram a ser apenas dois. Estas alterações de estrutura refletiram-se no projeto final. Durante a semana de observação eram lançadas duas sínteses de notícia por dia e passou a ser apenas uma após a alteração.

A semana de observação, que se realizou entre os dias 12 e 16 de março de 2018, apenas foi concretizável devido à disponibilidade do jornal *Público*. A dissertação certamente que beneficiaria de uma observação mais extensa, no entanto, esta foi a duração possível.

Inicialmente estava previsto entrevistar David Dinis, por ser à data do início do desenvolvimento desta dissertação o Diretor do jornal *Público*. A intenção era obter um melhor esclarecimento de toda a envolvência e criação do *P24*. No entanto, durante a semana de observação, e após aconselhamento dos jornalistas, cheguei à conclusão que seria mais proveitoso para este trabalho entrevistar Diogo Queiróz de Andrade, Diretor-Adjunto, por ter mais experiência profissional em jornalismo digital e na área multimédia da publicação do *Público*.

A semana de observação permitiu também contactar diretamente os jornalistas do projeto, compreender as ferramentas e os métodos de trabalho aplicados e traçar o perfil dos mesmos. Foi também importante perceber se tiveram formação anterior em rádio, locução, edição de som ou algum tipo de formação interna prévia, dado que falamos de um projeto em áudio, aplicado num meio de imprensa escrita.

Ter contacto direto com os jornalistas do *P24* permitiu também abordar algumas das ideias/opiniões que se têm desenvolvido em torno do jornalismo digital. Tive oportunidade de confrontar os jornalistas com as palavras de Helder Bastos, que, em 2013, escrevia que o jornalismo digital seria um “jornalismo de segunda categoria” (Bastos, 2013: 9) e que os jornalistas que trabalham para o digital tendem a perder o contacto com o exterior.

Ficou também claro que seria pertinente entrevistar um membro do *Digital News Initiative (DNI)* para, se possível, obtermos o ponto de vista interno sobre o projeto *P24* e assim compreender porque foi um dos selecionados, explorar de que forma surgiu o fundo e quais os objetivos, o *modus operandi* e os critérios que são adotados para a escolha dos projetos financiados.

É importante esclarecer que a escolha dos entrevistados foi pautada pelo grau de importância e envolvimento no projeto alvo de estudo, bem como pela disponibilidade dos mesmos.

Foram entrevistados os jornalistas que à data trabalhavam para o projeto (Aline Flor, Guilherme de Sousa, Inês Ameixa e Ruben Martins); o coordenador do projeto, Pedro Esteves; Diogo Queiróz de Andrade, Diretor-Adjunto do *Público* e João Pedro Pereira, jornalista, coordenador de inovação e responsável pelo desenvolvimento do projeto. Foi também possível recolher depoimentos de Ludovic Blecher, ex-jornalista que gere a equipa do fundo da *Google*, o *DNI*; e do jornalista e professor Francisco Sena Santos.

Baseei a escolha de entrevistas como um método, de acordo com a perspectiva de Robert Yin. Para o autor, as entrevistas traduzem-se como “uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso” (Yin, 2009: 106)<sup>5</sup>, isto porque se “a realidade é silenciosa: torna-se indispensável questioná-la para produzir respostas” (Almeida e Pinto, 1976:10).

O pensador Blinked Kentwood (s.d.) afirma que “a arte de questionar é a arma mais poderosa na mão de quem a sabe utilizar”. Tudo dependerá da forma como forem aplicadas as questões, porque “um entrevistador habilidoso consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos (...)” (Bell, 2002:118).

As entrevistas trouxeram riqueza e substância à dissertação porque nos permitiram compreender os pontos de vista pessoal e individualmente, colocar questões que ainda não tinham sido colocadas e obter informações exclusivas e únicas.

---

<sup>5</sup> Tradução nossa.

Os entrevistados responderam mais ou menos abertamente à medida em que as questões foram colocadas, e a qualidade da informação obtida pode até ser influenciada pela forma como conduzimos as entrevistas.

Um contacto direto com o objeto de estudo e pessoas envolvidas no mesmo foi, de facto, enriquecedor porque, como nos diz Ricardo Miranda:

“Se os dados objetivos podem ser obtidos também através de fontes secundárias tais como questionários, testes, etc., os dados subjetivos só podem ser obtidos através da entrevista, pois que, estes se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados” (Miranda, 2009: 41).

Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, que foram desenvolvidas de acordo com “um guião com tópicos, que ajuda a guiar a conversa de uma forma padrão, permitindo que se crie oportunidade para que surjam questões relevantes” (O’Keeffe, J. et al., 2015: 1)<sup>6</sup>. Os guiões foram criados individualmente, pois as questões variavam consoante a função de cada entrevistado. Ao longo das entrevistas intervim quando considerei oportuno, para clarificar algum ponto ou elucidar questões às quais não obtinha a resposta pretendida.

Relativamente à análise de conteúdo, foram considerados os *podcasts* e notícias individuais, produzidas no âmbito do *P24* durante a semana de observação. O objetivo foi identificar as principais características de cada *podcast*/notícia, compreender os critérios de seleção das mesmas, o trabalho desenvolvido até ao formato final apresentado online e respetivos resultados a nível de reproduções.

A análise de conteúdo foi igualmente importante porque nos permitiu analisar padrões, recolher dados quantitativos e também esquematizar dados. Como nos diz Bardin, “a descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A análise de conteúdo pode ser uma análise dos «significados» (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos «significantes» (análise léxica, análise dos procedimentos)” (Bardin, 2008: 34).

---

<sup>6</sup> Tradução nossa.

A ideia é complementada por Cavalcante *et al.* (2014), que refere que a “a análise de conteúdo é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos” (Cavalcante *et al.*, 2014: 1).

# Capítulo I – A evolução do jornalismo digital

## O jornalismo digital em Portugal e no Mundo

O século XX foi sinónimo de mudança, evolução, tecnologia. Uma transformação de tal dimensão que ainda hoje estamos a tentar gerir, ou acompanhar, todas as repercussões. Uma das áreas em maior mutação é o jornalismo, que teve e tem de se reinventar constantemente. Tornou-se praticamente inevitável para as marcas, empresas e meios de comunicação terem um espaço virtual, presença online, uma pegada digital que lhes dê reconhecimento e seguidores do trabalho difundido online. Isto porque “os públicos ou comunidades presentes na internet são bastante diferentes dos tradicionais. As propriedades únicas de riqueza e o alcance da internet transformaram o modo e a qualidade da comunicação” (Roque, A. e Jorge, N., 2016: 999). Para os autores Ana Roque e Nuno Jorge, “hoje qualquer pessoa pode fazer-se ouvir e ser ouvida por uma audiência global, dado que as conversas são cada vez mais digitais” e acrescentam que “as redes tornam-se ainda mais atraentes quando o utilizador toma consciência de que pode ser um formador de opinião e produtor de conteúdos” (Roque, A. e Jorge, N., 2016: 999). No jornalismo, os impactos da evolução começaram a sentir-se rapidamente nas redações, como nos lembra Cagé:

“Não somente a dimensão da sala de redação de cada um dos média tomado individualmente teve tendência a reduzir-se durante estes últimos anos, mas uma parte crescente dos efetivos concentra-se hoje em dia na alimentação dos sítios da Internet, ao ponto de distinguirmos cada vez mais os «jornalistas web» daqueles que não o são, os «meros» jornalistas” (Cagé, 2016: 43).

O impacto também se fez sentir nas vendas de jornais; nas audiências das rádios e televisões, tendo acabado por surgir o denominado *ciberjornalismo*, “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005a: 21).

A RTP foi o primeiro órgão de comunicação social em Portugal a ter um domínio na Internet. O site [www.rtp.pt](http://www.rtp.pt) foi lançado a 28 de maio de 1993. No entanto, em 1995 “a reinvenção do jornalismo ainda não tinha começado, porque as pessoas não sabiam que seria necessária uma reinvenção do jornalismo” (Schudson, 2011: 141). Em Portugal foi em julho de 1995 que o Jornal de Notícias se tornou no primeiro jornal a difundir

conteúdos noticiosos na internet. Seguiu-se o *Público*, em setembro e o *Diário de Notícias*.

O primeiro jornal exclusivamente online a surgir a nível nacional foi o *Setúbal na Rede*. Lançado a 5 de janeiro de 1998, conseguiu alcançar o Prémio Gazeta de Imprensa Regional no ano seguinte, 1999. Um ano antes de completar os 20 anos de existência, a 5 de janeiro de 2017, a publicação chegou ao fim através de um comunicado e o site foi encerrado. O perfil da rede social *LinkedIn*<sup>7</sup>, ainda ativo, faz referência a uma equipa com seis colaboradores e mais de 80 cronistas, no entanto, nem sempre foi assim devido aos altos e baixos pelos quais passou o projeto.

No ano em que o *Setúbal na Rede* atingiu os dez anos, Luís Bonixe avançava que a publicação estaria a atravessar um “período negro” e que “o fecho definitivo” seria “uma das possibilidades em cima da mesa” (Bonixe, 2008: 28). Na análise apresentada, o autor contou com declarações de Pedro Brinca, diretor e fundador do projeto, que dava conta de que as dificuldades financeiras haviam começado em finais de 2002, altura em que a redação teria cinco jornalistas. O quadro foi-se agravando e no ano de 2008, data em que a análise fora escrita, a redação contava apenas com três estagiários e o site recebia cerca de 2500 visitas por dia.

Mas o primeiro meio generalista de âmbito nacional exclusivamente online a ser lançado foi o *Diário Digital*, a 19 de julho de 1999. O site também já não se encontra ativo, fechou um dia depois do *Setúbal na Rede*, a 6 de janeiro de 2017. “Chegou a ter cerca de 80 pessoas na redação, mas a crise recente e a concorrência ditaram o encerramento, após alguns anos já em dificuldades” (Coelho, 2017). No ano do encerramento a redação estava reduzida a sete jornalistas.

Quando os meios tradicionais deram os primeiros passos online, embora soubessem que havia trabalho a fazer para acompanhar a exigência dos utilizadores, não exploraram todas as possibilidades que a internet lhes oferecia e tão pouco utilizaram todas as ferramentas que tinham ao seu dispor. Os sites não traziam nenhuma novidade aos utilizadores, apenas continham os mesmos materiais que já haviam sido divulgados, fosse no jornal, na rádio ou na televisão. Serviam apenas de arquivo ou de “suporte alternativo para difusão” e a esta prática foi atribuída o conceito de *shovelware*:

---

<sup>7</sup> <https://www.linkedin.com/company/set%C3%BAbal-na-rede/>

“A imprensa, a rádio e a televisão perceberam que tinham na Internet uma forma adicional de chegar às suas audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos e novas receitas, usando-a como suporte alternativo para difusão da sua produção. Como sempre acontece quando surge um novo meio, as primeiras presenças de jornalismo na Internet limitaram-se à mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais (o chamado *shovelware*)” (Zamith, 2011: 17).

Autores como Díaz Noci e Salaverría não consideravam que esse fosse o caminho mais correto tendo indicado que “o texto digital deve ser produzido originalmente para o meio eletrônico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (Díaz Noci e Salaverría, 2003:22).

Henry Jenkins afirma que “os produtores que não conseguirem fazer as pazes com esta nova cultura participativa, vão enfrentar um declínio da boa vontade e uma diminuição nas receitas” (Jenkins, 2006: 24)<sup>8</sup>, e considera que a fronteira que separa os cidadãos dos jornalistas poderá estar menos definida, permitindo “agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2006: 3)<sup>9</sup>.

Na visão do autor:

“Um bom *franchise* de *transmedia* trabalha para atrair vários grupos, lançando o conteúdo de maneira um pouco diferente nos diferentes meios de comunicação. No entanto, se houver o suficiente para sustentar esses diferentes públicos - e se cada trabalho oferecer novas experiências - podemos contar com um mercado cruzado que vai expandir o potencial bruto” (Jenkins, 2006: 96)<sup>10</sup>.

João Pedro Sousa olha para a internet como “(...) um novo meio de comunicação social e, como tal, tem um profundo impacto no jornalismo”, sendo que para ele a “influência ocorre a dois níveis: em primeiro lugar, influencia as rotinas jornalísticas (que passam a depender muito da internet) e, em segundo lugar, leva à criação de edições jornalísticas

---

<sup>8</sup> Tradução nossa.

<sup>9</sup> Tradução nossa.

<sup>10</sup> Tradução nossa.

na internet (complementares ou substitutas das edições impressas, radiofónicas e televisivas)” (Sousa, 2006: 161).

Fernando Zamith também reconheceu, anos mais tarde, os impactos que a internet poderia trazer à comunicação social quando refere que “o enorme potencial das características da Internet, algumas das quais absolutamente inovadoras e revolucionárias, está a fazer emergir um novo (tipo de) jornalismo, ainda de contornos difíceis de definir” (Zamith, 2011:11).

Mas que capacidades traz a internet aos media? Pavlik explica que “a Internet não só abarca todas as capacidades dos velhos média (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interactividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização” (Pavlik, 2001:3).

Para os autores Ana Roque e Nuno Jorge “a web, pela sua natureza, é um sistema aberto que tem como características a convergência, interatividade, a conectividade e a flexibilidade. O utilizador pode participar através de fóruns ou chats que estão disponíveis em canais de comunicação tais como websites, blogs, intranet, jornais e revistas online, e-mails e newsletters” (Roque, A. e Jorge, N., 2016: 999).

Estamos desta forma perante o conceito de multimedialidade definido por Salaverría como sendo “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005: 32).

A esta combinação textual dá-se vulgarmente o nome de hipertexto, que Díaz Noci e Salaverría definem como “forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos” (Díaz Noci e Salaverría, 2003: 117).

John Pavlik refere que “(...) todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as histórias da forma mais interessante, interativa, *on-demand* e personalizada possível” (Pavlik, 2001:17)

Na obra “*Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*”, que Fernando Zamith publicou em 2008, é destacada também a personalização como uma mais-valia, sendo “(...) a capacidade de o meio registar informação do utilizador e adaptar automaticamente o seu formato e conteúdos aos dados ou interesses desse utilizador” (Zamith, 2008: 29).

Com um olhar mais atual sobre toda a evolução do jornalismo digital, autores como Julia Cagé consideram a internet uma ameaça ao jornalismo. Para a autora, “a informação está em perigo. Não somente o digital e o completamente gratuito arriscam matar a imprensa escrita, mas ambos representam igualmente uma ameaça para a informação produzida pelos outros média, a rádio e a televisão” (Cagé, 2016: 59).

Mas há também quem a defenda e veja nela oportunidades desde o princípio. É o exemplo de Zamith quando refere que “a internet não é necessariamente prejudicial nem perigosa para o jornalismo” (2011, p.19). Para o autor, “a Internet potenciou o desenvolvimento de novas linguagens, de novas narrativas convergentes (multimédia) e de novas formas de recuperação e reutilização da informação” (Zamith, 2011: 19).

O mesmo referiu que “(...) a expansão da Internet possibilitou que uma notícia publicada na rede possa ser acedida simultaneamente por utilizadores de todo o Mundo” (Zamith, 2011: 27). Outra das potencialidades será a possibilidade do arquivo: “de importância crucial e verdadeiramente distintiva dos meios tradicionais é a possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na Internet” (Zamith, 2011: 27). Para o autor, “com a chegada da Internet, desde cedo se percebeu que as características do meio poderiam ter extrema utilidade para melhorar a contextualização de notícias” (Zamith, 2011: 45). E reforça que “nunca antes foi possível aos média guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto to planeta” (Zamith, 2008: 31).

Julia Cagé, por outro lado, menospreza todas estas potencialidades enumerando algumas razões:

“O tempo consagrado à leitura em papel é muito mais importante. Não somente o número de páginas vistas em média por vista é de apenas quatro no sítio da Internet do *Le Monde*, mas, quando em linha, as atualidades são apenas sobrevoadas. Os internautas passam em média menos de 5 minutos por dia num sítio de imprensa e consagram menos de um minuto a cada página. O tempo mensal médio passado por cada pessoa

nos sítios de atualidade é de 54 minutos (20 minutos no sítio do *Le Monde*), ou seja, poucos minutos por dia. E somente, 4,6 minutos para o sítio da Internet do *New York Times*. Pelo contrário, a consulta de um jornal diário impresso dura entre 25 e 35 minutos” (Cagé, 2016: 82).

## **Olhares sobre a evolução**

John Pavlik (2001) fez corresponder a evolução do jornalismo na Internet a três fases diferentes, em que a primeira corresponde ao *shovelware* (fase em que o método de trabalho era apenas transpor os conteúdos impressos para as plataformas digitais); a segunda fase corresponde ao início, ainda que a medo, da produção para a Internet já contendo algum hipertexto e multimédia; e a terceira fase seria já a produção de conteúdos destinados apenas à Internet, aproveitando todas as possibilidades e potencialidades.

A nível nacional, Helder Bastos, traçou a evolução dos primeiros 12 anos, dividindo igualmente o espaço temporal em três fases: “a da implementação (1995-1998), a da expansão ou ‘boom’ (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007)” (Bastos, 2009: 2513). Fernando Zamith viu alguma evolução depois de 2007 ao referir que “a partir de 2008, assistimos, contudo, a alguns sinais de um renovado, ainda que tímido, interesse dos grupos de media pela Internet” (Zamith, 2011:38).

Em 2012, Helder Bastos voltou a traçar a evolução resumindo que “nos últimos dezassete anos, o ciberjornalismo foi crescendo, nuns países depressa e de modo assertivo, noutros, como Portugal, mais devagar, com hesitações e pouco sentido de risco” (Bastos, 2012: 1). Em 2015, voltou a rever a evolução, e prolongou a fase da estagnação até esse mesmo ano, tendo-lhe dado outro nome, “fase da contração (2001-2015)”.

Se tivesse elaborado esta evolução neste ano de 2018, quantas mais fases teria definido e que nome lhes atribuía? E em que fase nos encontramos hoje? Podemos considerar que voltámos a ter uma expansão, na medida em que publicações como o *Público* estão a explorar ferramentas que se enquadram nas tendências para os media e jornalismo, como os *podcasts*?

Apenas no século XXI os meios de comunicação social começaram a desenvolver e testar novas estratégias em maior escala, por forma a se adaptarem às exigências dos consumidores e da própria evolução:

“As organizações de jornalismo estão a reconfigurar ou até mesmo reinventar-se em empresas de multimédia com diferentes padrões de filtragem e disseminação de informações do que no passado. Num nível mais amplo, a função ou o papel do jornalismo na sociedade está aberta à redefinição, à medida que os profissionais se deparam com questões de identidade e de campo ocupacional” (Lowrey, 2006)<sup>11</sup>.

Como refere Helder Bastos, “o aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros” (Bastos, 2012: 1).

E fizeram-no porque, de facto, “só à entrada do século XXI os media tradicionais começaram a perceber que a expansão da Internet iria, inevitavelmente, ser aproveitada pelos seus antigos recetores passivos como meio ideal de expressão individual e de questionamento da comunicação e do jornalismo um-para-muitos” (Zamith, 2011: 18).

Há autores que consideram que os jornalistas que trabalham apenas para o digital por norma não saem da redação, como defendem Helder Bastos e Julia Cagé. Para Helder Bastos:

“Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto direto têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos meios digitais atuais, o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão” (Bastos, 2012: 5).

Reforça Julia Cagé que “foram jornalistas, produtores de informação, certamente do «papel», que foram despedidos, para serem substituídos por informáticos ou por jornalistas hábeis no seu domínio do Java, mas aos quais não se dará a oportunidade de abandonarem o ecrã para irem para o terreno” (Cagé, 2016: 44).

---

<sup>11</sup> Tradução nossa.

Helder Bastos refere também que “o ciberjornalismo tende a ser visto, tanto interna como externamente, como jornalismo de segunda categoria, algo que acaba por se refletir de forma negativa na autoestima de quem nele trabalha” (Bastos, 2012: 9).

Fernando Zamith já havia referido anos antes, em 2008, que não estava de acordo com essa visão, mas reconheceu que para muitos o digital era menosprezado: “o ciberjornalismo não é um jornalismo menor ou de segunda, mas, em Portugal, ainda é visto pelas empresas como algo de acessório, em que não vale a pena investir muito, até porque o meio (ainda) não é atractivo para os anunciantes” (Zamith, 2008: 90).

O mesmo autor considerava também que os meios de comunicação portugueses não estariam a fazer um bom aproveitamento das potencialidades da internet “(...) por escassez de meios humanos, por escassez de meios técnicos, por escassez de software adequado no mercado, por escassez de preparação técnica adequada dos seus editores e jornalistas, (...), por dificuldade em desenvolver um modelo de negócio rentável” (Zamith, 2008: 20).

## **Desafios do jornalismo digital**

A presença dos media no online trouxe dúvidas quanto ao futuro das edições de papel, por não conseguirem acompanhar a atualidade, mas também sobre o recém-chegado jornalismo digital. Os consumidores procuram a informação o mais atualizada possível e os media procuram responder a esse desafio. Desde o início há uma procura por um modelo sustentável. Muito do conteúdo informativo que temos à nossa disposição online é gratuito, mas será que a quantidade de pessoas que pagam subscrições e/ou para ter acesso a notícias cuja versão completa é paga é suficiente para garantir a continuidade dos meios? Uma resposta a esta procura de sustentabilidade poderia estar na publicidade, mas Fernando Zamith explica que não seria suficiente:

“As receitas de publicidade associadas ao jornalismo na Internet são ainda insuficientes, e têm fracassado quase todas as experiências de acesso pago aos conteúdos jornalísticos online. Ao optarem pelo acesso livre na Internet, os media ganham audiência, mas veem o seu futuro ameaçado pela falta de sustentabilidade económica” (Zamith, 2011: 12).

Fernando Zamith refere, na obra “*Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*” (2008), que em janeiro do ano de 2003, o *Expresso* terá começado a cobrar pelo acesso online à edição impressa e em março de 2005 o *Público* terá feito o mesmo, mas durante apenas cerca de um ano, dado que voltou a abrir o acesso em outubro de 2006, tendo continuado apenas a cobrar pelo acesso a artigos de opinião e ao arquivo global.

Já Helder Bastos sublinha que,

“No cômputo geral, as empresas parecem nunca ter tido uma percepção clara da Internet e das suas implicações e, menos ainda, das estratégias a adotar consoante as circunstâncias e o momento histórico. Não poucas vezes acusadas de conservadorismo e falta de arrojo, revelaram, salvo algumas exceções, dificuldades em entender a rede mundial, as suas modalidades comunicacionais, os seus espaços, tribos e culturas, mas também o que era suposto estimular em termos de jornalismo na Web, algo que dificultou o posicionamento e a otimização dos média online” (Bastos, 2012: 9).

Julia Cagé vai mais longe na análise aos motivos de dificuldade dos media em encontrar um modelo sustentável: “a minha análise é um pouco diferente: os média não encontraram o bom modelo económico, pois continuamos a viver com os reflexos do passado, à falta de uma análise da crise que hoje em dia atravessa a informação” (Cagé, 2016: 54), e tenta apontar um caminho, uma estratégia:

“Os jornais não sairão da crise multiplicando o número de visitantes em linha (que não pagam), pois não conseguirão rentabilizar esses leitores junto dos publicitários. A tónica deveria ser posta na qualidade, a fim de incitar os leitores a pagar pelo conteúdo (quer eles assinem o papel ou a oferta digital), pois é das assinaturas (e das vendas em banca) que provirá no futuro a maior parte das receitas dos jornais, e não da respiga de milhões de internautas apressados” (Cagé, 2016: 84).

A autora defende que

“Os média não são empresas como as outras. São empresas que têm por principal objetivo o fornecimento de um bem público: uma informação de qualidade, livre e independente, indispensável ao debate democrático, e não a maximização do lucro e a distribuição de dividendos aos seus acionistas” (Cagé, 2016: 112).

Na obra que publicou em 2016, “*Salvar os Média*” apresenta uma proposta para a sustentabilidade dos media que passaria por conceber um novo modelo de negócio para os média: um “estatuto de «sociedade com fins não-lucrativos»” à semelhança de uma fundação ou sociedade por ações, sendo que para a autora:

“O objetivo deste modelo é duplo. Por um lado, favorecer a entrada de capitais nos média (através de medidas fiscais vantajosas) e assegurar esses capitais, cuja alocação será irrevogável. Por outro lado – e pode ver-se aí uma contrapartida às vantagens fiscais – enquadrar o poder de decisão dos acionistas externos, pela redação de estatutos coercivos que ofereçam um novo lugar às sociedades de leitores e de assalariados e um quadro jurídico e fiscal favorável ao desenvolvimento do *crowdfunding*” (Cagé, 2016: 121).

Julia Cagé juntaria a este modelo uma “dimensão política” uma vez que segundo ela,

“Graças aos seus direitos de voto, os leitores/doadores, tal como os assalariados, são verdadeiros acionistas. E, contrariamente às sociedades de leitores e de redatores que vimos periclitir, estas novas sociedades estão votadas a perdurar no quadro da sociedade de média. Porquê? Porque o novo quadro jurídico oferecido pela sociedade de média lhes é infinitamente mais favorável e lhes permite evitar serem engolidos pelos acionistas exteriores, como quase sempre sucedeu durante as últimas décadas” (Cagé, 2016: 146).

A autora aceita que a proposta de solução que apresentou na obra possa ser vista como radical, mas reforça que;

“Simplificar drasticamente o sistema de apoios à imprensa em França, oferecer um quadro legal e fiscal mais vantajoso aos média nos Estados Unidos, alargar os benefícios do IVA a taxa reduzida aos jornais em linha nos países europeus que ainda só os concedem às edições em papel, de uma maneira geral permitir que um pouco por todo o lado os média acedam mais facilmente ao estatuto de fundação e tirem proveito do estatuto do mecenato, todas essas medidas já representariam um progresso” (Cagé, 2016: 160).

Quanto ao futuro do papel a autora considera que

“O papel está sem dúvida votado a desaparecer, o que em si não é um problema. Tal como não é um problema o facto de cada vez mais indivíduos ouvirem o telejornal em *podcast* ou em *replay*, em vez de assistirem religiosamente à missa das 20 horas. Pouco importa como a informação é consumida. Pouco importa o suporte” (Cagé, 2016: 44).

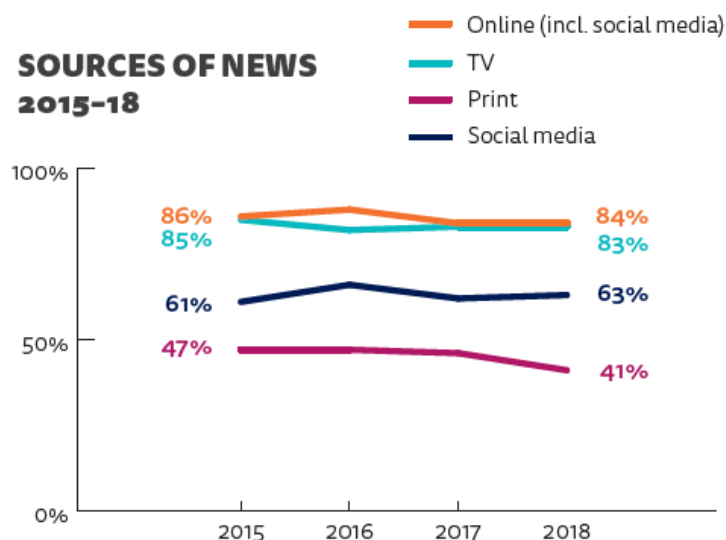
Em Portugal, com base nos dados do *Digital News Report 2018*, lançado pelo *Reuters Institute*, assistimos ao desaparecimento gradual do papel enquanto a internet e plataformas digitais vão conquistando o seu espaço. A internet tem um alcance da população na ordem dos 72% (Newman, 2018).

Através de questionários realizados, a pesquisa revelou ainda que a percentagem de pessoas que pagaram para consumir notícias impressas ronda os 31% e que menos de uma em cada dez pessoas (9%) terão pago por qualquer tipo de notícias nas plataformas digitais, um dos números mais baixos em todo o relatório.

Concluíram também que

“A percentagem de utilizadores que pagaram por um jornal impresso na semana anterior é de 31% (desceu 6 pontos). Menos do que um em dez (9%) já pagaram por qualquer tipo de notícias online no ano passado, um dos valores mais baixos do questionário. Juntando com o aumento do uso do *bloqueador de publicidade* (até 3 pontos percentuais desde o ano passado) as tendências atuais, estão a colocar uma alta pressão na receita das marcas de impressão” (Newman *et al.*, 2018: 96)<sup>12</sup>.

O gráfico do relatório, apresentado abaixo, espelha as alterações que se têm registado no consumo de notícias em Portugal.



Fonte: Digital News Report pelo Reuters Institute (2018), pág 97.

<sup>12</sup> Tradução nossa.

## Capítulo II - Jornalismo versus inteligência artificial

### *Gatekeeping*: reféns da inteligência artificial?

Se os media mudaram com a chegada da Internet, também mudaram com o desenvolvimento da utilização da inteligência artificial, que trouxe recursos como os algoritmos. Estes permitem registar os nossos hábitos e rotinas de consumo na internet, que por sua vez se podem traduzir em conteúdo personalizado. Tudo isto dependerá do tipo de algoritmo desenvolvido/utilizado por cada site ou rede social.

Podemos então admitir que, de facto, “a sociedade está a mudar a cada algoritmo de aprendizagem que surge. A aprendizagem automática está a reconfigurar a ciência, a tecnologia, os negócios, a política e a guerra” (Domingos, 2017: 16).

Mas o que é um algoritmo, tecnicamente falando? “Um algoritmo é uma sequência de instruções que diz a um computador o que fazer” (Domingos, 2017: 25), sendo responsável por memorizar todas as pesquisas que fazemos na internet. Assim, quando fazemos uma pesquisa, os resultados são “filtrados” automaticamente, para nos mostrar as respostas o mais próximo possível daquilo que procuramos. Afinal, podemos afirmar que o algoritmo é o resultado do registo do padrão de todos os nossos movimentos online. “A *Google* vê as nossas pesquisas, a *Amazon* vê as nossas compras *online*, a *AT&T* os nossos telefonemas, a *Apple* a música que descarregamos, a *Safeway* as mercearias que compramos, a *Capital One* vê as nossas transações com cartões de crédito” (Domingos, 2017: 298).

A recolha destes dados terá como objetivo oferecer, mais rapidamente, aos utilizadores o resultado que pretendem quando efetuam uma pesquisa. Isto porque, “os computadores permitem a existência da Internet, que cria uma enchente de dados e o problema da escolha ilimitada; e a aprendizagem automática usa a enchente de dados para ajudar a resolver o problema da escolha ilimitada” (Domingos, 2017: 36).

A inteligência artificial é utilizada de tal forma que a visão que um utilizador tem ao entrar num *website* pode surgir desde logo adaptada aos interesses e hábitos de consumo. Seja através da alteração das cores, da disposição dos conteúdos ou da ordem dos mesmos, os utilizadores estão a ser alvos, sem se darem conta, de uma autêntica

personalização de conteúdos, “por vezes incluída na interatividade” (Deuze, 2003: 214, Amaral & Espanha, 2006: 31). Ou seja, a personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López, Gago & Pereira, 2003: 224).

No que diz respeito aos sites dos media, a utilização do algoritmo “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios et al., 2002: 4-5).

Em 2008, Fernando Zamith considerava que os jornais digitais portugueses permitiam “(...) muito pouco aos seus visitantes personalizar a forma como recebem os seus conteúdos” (Zamith: 2008, 20). O autor Joseph Daniel Lasica também critica o uso da personalização nos meios jornalísticos, pois garante que “as notícias personalizadas reduzem o papel dos editores” (Lasica, 2002: 1).

Será, então, aqui que o fator audiência começará a interferir com o papel de *gatekeeper*, dos jornalistas? Estarão os “cliques” a afetar a forma como se difundem notícias e até mesmo a influenciar aquilo que se difunde?

Francesco Marconi e Kouros Houshmand afirmam que “estamos precisamente na era da utilização da inteligência artificial como assistente no *newsgathering*” (Marconi, F. and Houshmand, K., 2018: 3)<sup>13</sup>. Para Welbers *et al.* “ neste momento, continuamos a saber pouco sobre as semelhanças e diferenças entre as organizações de notícias, a forma como pensam, a utilização das medições de audiência online, como as usam e como é que isso afeta o processo de produção de notícias” (Welbers *et al.*, 2016: 6)<sup>14</sup>.

Estaremos a assistir a uma alteração de paradigma daquilo que é o *gatekeeping*? Schudson, em 2003, citado por Welbers *et al.* no artigo “*News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics*”, divulgado em 2016, questiona se “devem os jornalistas determinar que notícias são baseadas no seu julgamento profissional – a *trustee model* – ou devem deixar a audiência decidir o que quer – a *market model*?” (Schudson, 2003 *apud* Welbers *et al.*, 2016: 2)<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Tradução nossa.

<sup>14</sup> Tradução nossa.

<sup>15</sup> Tradução nossa.

Na obra “*A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*”, de 2012, Helder Bastos baseia-se na visão de BRUNS (2005):

“BRUNS (2005) vai mais longe e considera que o processo de seleção das notícias tem sido alterado pelo *gatematching*, em contraste com *gatekeeping*. O *gatematching* consiste na publicação colaborativa de notícias, em sistema *open source*, que poderá substituir aquele papel tradicional do jornalista. O autor sugere que os jornalistas necessitam de se reinventar de modo a tirarem partido da tecnologia da Internet, plataforma com potencial comprovado para a notícia multiperspetivada” (BRUNS, 2005 *apud* Bastos, 2016: 4).

A opinião é partilhada por Fernando Zamith (2008), que complementa a ideia:

“O território mediático deixou de ser dominado pelos jornalistas e *newsmakers*. A antiga audiência (o público, o cidadão comum, os antigos receptores de notícias) começou a abandonar o seu papel de mero agente passivo e a participar neste complexo processo de pesquisa, produção e difusão de informação/notícias, através de fóruns, caixas de comentários, *sites* pessoais e colectivos, *weblogs*, *wikis* e outras ferramentas de expressão, acção, interacção e participação, acessíveis a qualquer pessoa que entre na grande rede ubíqua que é a Internet” (Zamith. 2008: 11).

Bill Kovach e Tom Rosenstiel referiram inclusivamente que “o novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 24), e demonstram, assim, que não estão de acordo com esta alteração de paradigma.

Francesco Marconi e Kouros Houshmand consideram que atualmente os “jornalistas estão a transferir algumas decisões editoriais para as recomendações e motores de personalização”, mas indicam que “isso não significa que os repórteres estejam a perder o controlo. Pelo contrário, as redações precisam de se concentrar em otimizar as *tags* e o *metadata* associados com cada história”. Para ambos “o objetivo desta nova colaboração entre os humanos e as máquinas deve ser otimizar jornalismo e não automatizá-lo” (Marconi, F. and Houshmand, K., 2018: 5)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Tradução nossa.

Ainda para Bill Kovach e Tom Rosenstiel “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 Rosentiel, 2004: 181).

## Capítulo III – O projeto P24

### O lançamento do projeto

O *Público* foi fundado a 1990 e 5 anos depois via nascer o [www.publico.pt](http://www.publico.pt), que chegou a ser líder de visitas “com cerca de 8,6 milhões em janeiro de 2011(…)” (Zamith, 2011: 39).

Foi o segundo jornal a criar um site, e desde 22 de setembro de 1995, passou a publicar online, diariamente, a edição impressa na íntegra. Em 1998, lançou o serviço *Última hora* onde eram colocadas notícias de forma contínua e em tempo real. Nesse mesmo ano foi também lançado o *Guia do Lazer* que viria a ser também vendido em versão impressa, a partir de 2003, de forma semanal. Numa altura em que quase a totalidade dos produtos jornalísticos estaria a migrar para o online, é curioso ver um projeto, que nasceu em formato digital, fazer o percurso inverso.

Em 2007 foi lançada uma aproximação àquilo que viria a ser o P24, de nome *Digital*: um suplemento de tecnologia, do jornal impresso, apresentado em formato de *podcast*. Durou perto de um ano e tinha periodicidade semanal.

O *Público* chegou a ter também um projeto *Público Flash*, com a operadora *Optimus*, lançado no ano de 2008. Apenas com uma SMS, enviada para um número específico, os clientes da operadora podiam ter acesso às notícias de última hora da publicação.

Em 2011 seguiu-se a apresentação do P3, um site de informação generalista que, segundo informação no próprio site, se afirma ser “para jovens (e não só) afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”.

Todas as conquistas do *Público* nos meios digitais demonstraram a vontade de cumprir o estatuto editorial. No livro de estilo pode ler-se que o “PÚBLICO é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo”, e o “PÚBLICO entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores” (2005: 21).

No livro de estilo há ainda lugar para uma secção apenas dedicada ao estatuto editorial para a atividade online, onde se afirma que “o *site* PUBLICO.PT, que constitui um órgão de comunicação de parte inteira, possui um estatuto editorial próprio (...)” (2005: 82). E nessa secção pode ainda ler-se que o “PUBLICO.PT recorre às novas possibilidades técnicas que se oferecem à informação, quer no domínio da produção de informação quer no da sua distribuição, explorando as capacidades de permanente comunicação e interacção com os seus leitores” (2005: 82).

Quando acedemos ao site do *Público*, podemos encontrar conteúdos noticiosos explorados na sua multimodalidade, através da imagem (fotografia/infografia), vídeo e som, sem esquecer o texto. Encontramos constantes galerias de fotografias e vídeos que para além de poderem ser vistas ao longo da página inicial estão reunidas numa secção “*Multimédia*”. Há também outra secção que parece ser aquela em que a publicação mais aposta: os *Podcasts*, que à data deste estudo eram 13 (*P24, Poder Público, Do Género, Catinga, Fogo e Fúria, Reservado ao Público, Com Tempo e Alma, Planisfério, Inimigo Público, Ao Vivo, Jogo Limpo, Mutante e Sem Filtro*).

Relativamente às audiências do site, através de dados recolhidos junto de jornalistas do *Público* durante a semana de observação, foi possível saber que o pico de acessos ao site acontece entre as dez e as onze horas, no período da manhã. Todos os jornalistas podem verificar, ao momento, num ecrã que está na redação, quantas pessoas estão a aceder ao site e que notícias estão a receber mais visualizações. Os resultados são apresentados através de um ecrã presente na redação que está visível a todos. Em média são produzidas para o site cerca de 120 notícias por dia.

## O P24 e a voz

O *P24*, lançado a 26 de abril de 2017, é um *podcast* de notícias disponível de segunda a sexta-feira no site do *Público* de forma gratuita para utilizadores registados, disponível nas plataformas online *itunes*, *Spotify* e *Soundcloud*. Foi pensado para pessoas dos 25 aos 34 anos que consomem *podcasts* formato áudio.

“O *PÚBLICO* para ouvir no autocarro, no comboio ou enquanto corre” é a forma como se apresenta o projeto. O *podcast* não está disponível ao fim-de-semana porque, refere Pedro Esteves, coordenador do projeto, “não tens clientela” e porque “em Portugal nós não temos ainda o hábito de ouvir notícias neste formato” (Esteves, 2018: Anexo 14).

Através da semana de observação na redação do *Público*, foi possível saber que em 2017 foram realizados testes desde janeiro até ao lançamento em abril, altura em que havia apenas um noticiário diário, às 18 horas. Após análise dos resultados, que não terão sido os esperados, o *Público* optou por alterar o horário da edição da tarde, antecipando para as 17 horas, e foi criada uma segunda edição às 11 horas. Em 2018, o *podcast* voltou a ter apenas uma edição diária, apresentada às 17 horas.

O *P24* foi o primeiro projeto do jornal *Público* a ser 70% cofinanciado pelo *Digital News Initiative (DNI)*, um fundo da *Google* desenvolvido para apoiar o jornalismo digital, criado a fevereiro de 2016. Desde o início da intervenção do fundo, foram atribuídos apoios no valor de 94 milhões de euros, divididos por 461 projetos, apresentados por 29 países europeus. Portugal foi apoiado em 21 projetos, com o valor total de 5,8 milhões de euros<sup>17</sup>. Os apoios chegaram a Portugal na segunda e terceira rondas de financiamento. Na segunda foram apoiados os projetos: *P24*, do *Público* e *Nónio*, da Plataforma de Meios Privados.

Ludovic Blecher, diretor do fundo da *Google*, afirma que o “*DNI* é definido com base em três pilares: um é a investigação e a formação, o outro é produto e o terceiro é a inovação”<sup>18</sup> (Blecher, 2018: Anexo 13). Explicou também que se pode candidatar ao

---

<sup>17</sup> Dados recolhidos no relatório da *Google* apresentado a 7 de junho de 2018 em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

<sup>18</sup> Tradução nossa.

fundo “qualquer projeto relacionado com notícias que seja focado na criação de algo novo (...) para os editores de notícias, ou para o ecossistema de notícias, ou *ID*, para trazer novas ideias para a prática do jornalismo digital”<sup>19</sup> (Blecher, 2018: Anexo 13). Revelou que o *P24* foi um dos escolhidos para receber o financiamento porque “foi inovador. Não apenas pela modernização, mas pela inovação: era sobre o *podcast*, a voz, que é uma grande tendência para a indústria”<sup>20</sup> (Blecher, 2018: Anexo 13).

Blecher acabou por traçar um mapa sobre o trabalho que os media em Portugal têm feito no meio digital, que considera positivo: “a única coisa que eu posso dizer é que o ecossistema de notícias em Portugal demonstra ser inovador. Há muita inovação, de diferentes protagonistas (...), diferentes coisas e isso é interessante ver acontecer. Desde os protagonistas locais aos maiores, que estão a tentar mudar a forma como se pensava até aqui e a enfrentar a inovação”<sup>21</sup> (Blecher, 2018: Anexo 13).

A ideia para o projeto *P24*, foi desenvolvida pelo jornalista e coordenador de inovação João Pedro Pereira<sup>22</sup>, e foi o próprio a submeter a candidatura ao fundo da *Google*. O logótipo foi criado pelo *Público*, para que se mantivesse a linha estética, e o desenvolvimento técnico esteve a cargo da *Bright Pixel*<sup>23</sup>.

Em entrevista, João Pedro Pereira explicou que inicialmente pensaram em sugerir um “pack personalizado de informação” (Pereira, 2018: Anexo 12), com texto, áudio, infografia, gráficos, mas referiu que isso “implicava demasiados recursos” (Pereira, 2018: Anexo 12), tendo então passado para a ideia de ser apenas áudio. Foram-se apercebendo de que:

---

<sup>19</sup> Tradução nossa.

<sup>20</sup> Tradução nossa.

<sup>21</sup> Tradução nossa.

<sup>22</sup> João Pedro Pereira é licenciado em Jornalismo pela Universidade de Coimbra. Integrou a redação do *Público* em 2007 onde escreve regularmente sobre tecnologia, inovação e empreendedorismo. É autor da newsletter semanal *4.0* e em 2017 acumulou a função de coordenador de inovação. Antes de entrar para o *Público* escreveu durante um ano artigos para a *BBC* sobre negócios e empreendedorismo (setembro de 2014 a dezembro de 2015). Informação disponível em: <https://www.linkedin.com/in/jppereira/>

<sup>23</sup> Empresa de desenvolvimento de tecnologia e incubação de *startups* pertencente ao grupo Sonae.

“O áudio era um meio importante porque nos permite chegar a momentos do dia-a-dia dos nossos utilizadores em que a nossa aplicação e o nosso site e a nossa edição impressa naturalmente não chegam, porque as pessoas para lerem têm de estar reunidas determinadas condições” (Pereira, 2018: Anexo 12).

Foi o áudio que nos permitiu “tentar chegar a esses momentos do dia-a-dia das pessoas em que antes as nossas plataformas, que assentam sobretudo em texto, não chegavam” (Pereira, 2018: Anexo 12).

A associação do áudio nas plataformas digitais dos meios de imprensa escrita já tem alguma história anterior, começando com o *Daily Telegraph*, como o primeiro jornal a lançar um *podcast* diário, em 2005. O *The Guardian*, em 2006, lançou 23 *podcasts*, que abordavam temáticas da atualidade e que ainda hoje existem. Em Portugal o pioneiro a utilizar formatos áudio integrados no site foi o *Expresso*, ao lançar o programa de música *Íntima Fracção* com Francisco Amaral.

Apesar das experiências acima referidas, João Pedro Pereira refere que não há nenhum projeto com moldes iguais ao *P24*, nacional ou internacionalmente, e que a única coisa que poderá ser comparável, ainda que de forma muito reduzida, será o trabalho que é feito pela “*National Public Radio*”, que pertence ao governo dos Estados Unidos e não tem fins lucrativos. Sobrevive com financiamento privado, mas acima de tudo com doações dos ouvintes. Será ainda menos comparável por não se tratar de algo proveniente da imprensa escrita.

João Pedro Pereira explicou como chegou ao produto *P24*:

“A ideia inicial (...) era ser um produto que desse aos leitores aquilo que nós sabíamos que lhes tinha escapado entre visitas ao nosso site. Sabíamos que havia uma fatia de leitores que tinham o comportamento de vir muito esporadicamente ao site, uma duas vezes por dia. E sabíamos que essas pessoas perdiam algumas das notícias que tinham estado destacadas na nossa *homepage* ou noutras zonas de destaque e, portanto, nós queríamos lhes dar essas notícias que eles tinham perdido” (Pereira, 2018: Anexo 12).

O *P24* começou por ter uma versão *beta*. Nessa altura o *podcast* era disponibilizado a um grupo de 300 utilizadores<sup>24</sup>. Sessenta desses consumidores, após ouvirem as sínteses de notícias, avaliavam através de questionário alguns pontos. O foco das questões incidia sobre a voz, duração e relevância das notícias no noticiário personalizado e a partir daí o projeto foi-se adaptando.

Na semana de observação que realizei na redação do *Público* ainda eram difundidos dois blocos diários com cerca de 5 minutos cada, como se de um noticiário de rádio se tratasse. Cumpria-se a ideia de que “ultrapassar os quatro/cinco minutos (cerca de 600 palavras) apenas se justifica quando a informação é muito interessante e importante”. (Sousa, 2006: 75).

Um bloco era lançado ao meio dia e o outro às 17h. Meses depois, e pouco tempo após o projeto ter completado um ano de existência, o cofinanciamento da *Google* terminou e houve alterações profundas na redação. O Diretor Adjunto foi substituído, tendo-se seguido a demissão e saída do jornal por parte do Diretor e restante equipa de vice-diretores. A equipa de jornalistas que trabalhava para o *P24* também foi reduzida com o despedimento de dois elementos, Guilherme de Sousa e Inês Ameixa. O projeto voltou a transformar-se, adaptou-se às mudanças, tendo agora apenas uma edição por dia, lançada às 17 horas, para que os dois jornalistas, que ficaram encarregues do *podcast*, possam trabalhar outros conteúdos e também outros *podcasts*. Outra alteração foi a perda do patrocínio da *BMW*, que estava associado ao *podcast* num separador que seguia o indicador sonoro do início da síntese informativa. Este era o único *podcast* de jornais portugueses, que tinha publicidade associada.

É possível ouvir as notícias do *P24* enquanto síntese de notícias em *podcast*, ou ouvir as notícias de forma separada, que ficam disponíveis durante 72 horas, e é neste formato que o algoritmo é aplicado. Assim surgem aquando da visita de cada utilizador, de acordo com os hábitos de consumo e com a atribuição do grau de importância que foi dado às notícias pelos jornalistas quando as introduziram no sistema. São eles quem decidem se uma notícia aparece a todas as pessoas ou se permitem que apenas surja a quem consome mais aquele tipo de temáticas. Desde logo a primeira filtragem é feita pelos jornalistas e é deles a escolha do que será gravado, por forma a garantir que os

---

<sup>24</sup> Os assinantes do *Público* foram contactados por email e 300 aceitaram participar na versão beta.

temas centrais da atualidade, previamente definidos pelos editores, não são excluídos da edição do *P24*.

João Pedro Pereira explicou também como funciona o algoritmo que está alocado ao projeto, referindo que analisa o historial de leituras dos leitores (para tentar dar-lhes notícias que ainda não visualizaram), analisa os temas que por norma são mais consumidos por cada um deles (inferidos a partir dos artigos que foram lidos no site e das páginas que foram abertas), e analisa o grau de atualidade das notícias. Mas reforça que aquilo que se ouve, “acima de tudo, está dependente da catalogação dos jornalistas em termos de atribuição do grau de importância” (Pereira, 2018: Anexo 12). Isto porque, como refere a jornalista Inês Ameixa, “o *P24* funciona com um algoritmo” (Ameixa, 2018: Anexo 11) em que são os jornalistas que atribuem a cada notícia prioridades que se refletem na forma como as notícias se vão difundir. As notícias podem ser catalogadas com “a prioridade normal, média e alta. Por exemplo, na prioridade média já mais pessoas vão receber, mesmo que não faça parte dos seus gostos. Prioridade alta vai aparecer em todas as pessoas, mesmo que não tenha nada a ver com os gostos que elas personalizaram” (Ameixa, 2018: Anexo 11).

Tendo em conta a possibilidade de oferecer aos leitores conteúdo personalizado, uma das questões que se coloca é se não está a ser limitado o acesso à informação. Para Ruben Martins “teoricamente sim” e explica que foi por isso que se desenvolveu a “ideia de termos várias prioridades e podermos mostrar nos *feeds* das pessoas coisas que elas não estão tão propensas a consumir, mas devem consumir. As *breaking news*, os temas manchetes do dia, esse tipo de coisas” (Martins, 2018: Anexo 15).

O jornalista reconhece que “há esse risco” (Martins, 2018: Anexo 15) de se estar a limitar o acesso à informação, mas indica que há uma tentativa de “fazer o equilíbrio da importância das notícias, garantir que as importantes chegam mesmo a todas as pessoas” (Martins, 2018: Anexo 15).

Pedro Esteves, coordenador do *P24* considera que “o *Público* e qualquer jornal decente tem a obrigação de balancear isso” (Esteves, 2018: Anexo 14) e que “corremos o risco de ser um Facebook 2.0 em que só estamos a dar as notícias que as pessoas querem ver. Temos a responsabilidade de fazer com que isso não aconteça” (Esteves, 2018: Anexo 14). Diogo Queiróz de Andrade complementa referindo que “não damos apenas aquilo

que as pessoas querem ver. Os temas que nós achamos que são imprescindíveis saber (...) nós tentamos que sejam sempre parte” (Andrade, 2018: Anexo 8).

A opção pelo áudio como meio de dar notícias poderá ser a fórmula para alcançar utilizadores em momentos do dia a que o jornal impresso não chega, a que o site não chega. Enquanto praticam exercício físico, enquanto fazem tarefas domésticas, enquanto fazem compras, enquanto conduzem. Para o jornalista Guilherme de Sousa, a voz “é a forma mais natural das pessoas contarem histórias”, até porque “as pessoas quando nascem das primeiras coisas que conseguem é falar” (Sousa, 2018: Anexo 9).

Francisco Sena Santos, olha a voz como sendo “um instrumento essencial para a comunicação. Porque é fortíssimo o laço íntimo entre a voz e os seus ouvintes. A rádio é perfeita quando consegue estabelecer cordialidade e proximidade entre quem ouve e a voz que conta” (Santos, 2018: Anexo 10).

O jornalista Ruben Martins vê no som vantagens e desvantagens. Para ele:

“A vantagem principal é, cada um de nós tem uma imagem diferente na cabeça e é muito bom nós dizermos «o céu azul, junto à praia com a água mais cristalina» e tu teres agora uma ideia na cabeça e eu ter outra imagem completamente diferente da tua. É giro estarmos a trabalhar com estas sensações nas pessoas” (Martins, 2018: Anexo 15).

Refere ainda, comparando o projeto com os noticiários de rádio, que “a escrita para rádio é mais exigente porque implica que estás só a usar um (...) sentido que é aquele único que é a audição e quem te ouve tem de ficar a perceber a notícia do princípio ao fim” (Martins, 2018: Anexo 15).

Já Jorge Pedro Sousa referia em 2006 que,

“A rádio propicia intimidade e envolvimento. Estimula a imaginação, obrigando os ouvintes a elaborarem, com base no som, imagens mentais daquilo que é relatado e das pessoas que se escutam. Os cenários sonoros que se podem criar em rádio são aqui um elemento a realçar” (Sousa, 2006: 12).

O coordenador do projeto, Pedro Esteves considera que “os *podcasts* têm por um lado a capacidade do poder de síntese, teres a notícia num *tweet*. Por outro lado, podem ser um espaço para aprofundar, para debater” (Esteves, 2018: Anexo 14). Podemos constatar isso ao explorar *podcasts* como *Poder Público*, *Do Género*, *Catinga*, onde são debatidos temas fulcrais. Nesse tipo de *podcasts* há uma maior liberdade em termos de limitação de tempo. Enquanto que no *P24* o objetivo é apresentar uma síntese das notícias que marcam cada dia, nos exemplos acima referidos o objetivo é o contrário, é aprofundar, mostrar todos os ângulos possíveis de uma história, explorar, analisar.

Ainda para Pedro Esteves, “o facto de ser voz tem a grande vantagem da proximidade” (Esteves, 2018: Anexo 14) e que “a oralidade traz uma proximidade emocional que o papel mais dificilmente tem” (Esteves, 2018: Anexo 14).

Diogo Queiróz de Andrade explica a escolha do áudio por uma “razão interna e uma razão externa” (Andrade, 2018: Anexo 8). “Quando esta direção tomou posse em outubro de 2016 havia um desfazamento da redação em termos de ferramentas digitais. Havia uma separação subtil entre quem fazia trabalho para o online e quem não fazia. Quisemos mitigar isso” (Andrade, 2018: Anexo 8). Para o jornalista, o áudio é uma boa ferramenta “para aproximar os jornalistas mais tradicionais do digital porque (...) não exige a utilização de imagem e (...) permite um grau de profundidade que um vídeo não permite” (Andrade, 2018: Anexo 8). Como razão externa justifica que “a terceira vaga do digital vai fazer com que a interface onde nós nos vamos relacionar com as máquinas seja a voz, e o *Público* tinha que ter um pé nesse meio” (Andrade, 2018: Anexo 8).

A investigação tem debatido muito esta questão da convergência dos meios. Correyero Ruiz y Baladrón Pazos, por exemplo, olham para o *podcast* como um “catalisador da futura convergência mediática” (2007: 167). Jenkins considera que “estamos a entrar numa era em que os media vão estar em todo o lado e vamos utilizar todas as formas de media nas relações com os outros” (Jenkins, 2004: 34)<sup>25</sup>. O autor defende que a convergência “é mais do que uma oportunidade de *corporate branding*; representa a reconfiguração do poder dos media e uma reformulação da estética e da economia dos media” (Jenkins, 2004: 35)<sup>26</sup>. Explica que por um lado que a convergência “representa

---

<sup>25</sup> Tradução nossa.

<sup>26</sup> Tradução nossa.

uma oportunidade de expansão para conglomerados de media, já que o conteúdo que é bem-sucedido num setor pode expandir o alcance de mercado em outras plataformas”, e por outro, “representa um risco, a partir do momento em que a maior parte dos media temem a fragmentação ou erosão dos seus mercados” (Jenkins, 2004: 37). Na visão do autor estamos ainda num nível de aprendizagem, tanto dos media, como dos consumidores:

“As empresas de media estão a aprender a forma de acelerar o fluxo do conteúdo dos media nos canais de distribuição para expandir as oportunidades de receita, ampliar os mercados e reforçar os compromissos com os consumidores. Os consumidores estão a aprender a utilizar as diferentes tecnologias dos media para trazer o fluxo dos media para o seu controlo e interagir com outros utilizadores” (Jenkins, 2004: 37)<sup>27</sup>.

Após uma análise cuidada, podemos aferir que o *P24*, apesar de ser um *podcast*, tem mais semelhanças com a informação de rádio do que propriamente com as características que definem os *podcasts*: tem uma periodicidade marcada e rigorosa, tem um indicador sonoro de início e de fim da síntese de notícias e a duração (embora não seja rigorosamente fixa), e tem uma média de 5 minutos, o que também se assemelha muito às características dos noticiários de rádio.

As notícias são todas breves, porque se trata de uma síntese de notícias e adotando esse formato é possível resumir a informação ao mínimo possível. Como nos diz João Pedro Sousa: “a notícia breve, também designada simplesmente breve, é uma notícia amputada de todos os elementos que não constituem o núcleo duro da informação. Por isso, é uma notícia mais selectiva do que sintética” (Sousa, 2006: 46). Pode também ser utilizada para “noticiar assuntos importantes dos quais ainda não se possuem todos os dados, como acontece com acontecimentos em evolução” (Sousa, 2006: 46). Deve também estar presente a ideia que,

“A breve deve integrar as informações mais importantes e actuais, como se fosse o *lead* de uma notícia redigida com base na técnica da pirâmide invertida (responder a quem?, o quê?, onde?, como? e porquê?). Mas as semelhanças terminam aqui. Uma notícia

---

<sup>27</sup> Tradução nossa.

breve em rádio tem de se adaptar à linguagem radiofónica. Por isso, deve apostar-se na coloquialidade, a informação deve ser ordenada em várias frases e deve ainda haver lugar à redundância e à recontextualização possíveis” (Sousa, 2006: 46).

Se um dos objetivos do *P24* é estar sempre disponível para que os utilizadores o possam ouvir, o projeto pode ser equiparado novamente à rádio porque:

“A rádio é ágil, já que não requer muitos meios nem meios pesados. É o meio mais vocacionado para a notícia em primeira-mão, rapidamente transmitida, mas pouco elaborada. A sua agilidade nota-se também na recepção, já que se pode escutar rádio em quase todos os lugares e a fazer-se quase tudo” (Sousa, 2006: 11).

A escrita para rádio tem as suas especificidades, tal como a escrita para o papel ou para televisão: “o texto radiojornalístico deve ser construído de forma a facultar ao ouvinte uma compreensão imediata da mensagem. Mais do que qualquer outro tipo de texto jornalístico, o texto radiojornalístico tem de ser claro, conciso e concreto” (Sousa, 2006: 21).

## **O *P24* e os seus jornalistas**

Depois de verificar as semelhanças entre o *P24* e a rádio, é essencial saber se os jornalistas que trabalham para o projeto, integrado num meio de imprensa escrita, têm formação prévia na área. Os jornalistas confirmam ter havido uma formação preparatória, no *Público* e, para além disso, todos os membros integram no currículo experiência em rádio, em ambiente escolar e/ou profissional. Ruben Martins e Inês Ameixa têm em comum o facto de terem estudado jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social e terem feito parte do projeto *Escs Fm*; Guilherme de Sousa, é licenciado em Comunicação Social com especialização em jornalismo e trabalhou em rádio; Aline Flor, tem o grau de mestre em edição de som para cinema; Pedro Esteves, passou pelo *Observador*, mas também pela rádio desde a experiência pelas “rádios piratas/locais”. De uma forma ou de outra, todos estão sensíveis à forma como trabalhar com a voz e com o áudio.

Quando os jornalistas do *P24* abraçaram a profissão já se exploravam, nacional e internacionalmente pelos meios de informação, várias formas de jornalismo online. Na equipa do projeto todos têm menos de 30 anos, à exceção do coordenador, o que faz evidenciar a associação do jornalismo digital às camadas mais jovens, à nova geração de jornalistas. Inês Ameixa, Guilherme de Sousa e Ruben Martins, cuja formação base é em Comunicação Social e Jornalismo, já tiveram nos planos curriculares dos cursos, unidades específicas de formação para os meios digitais.

Fora destas contas fica Diogo Queiróz de Andrade, que revelou ter começado a fazer jornalismo quando entrou para a faculdade em 1993, o que o permitiu ter outra perceção do desenvolvimento do meio:

“Acompanhei com muito interesse, de tal forma que eu saí da imprensa escrita no final do século, aí no ano 2000, porque estava um bocadinho desiludido com a forma de produção e com o desinteresse face às novas tecnologias que notava já no meio” (Andrade, 2018: Anexo 8).

Todos os entrevistados consideram que os meios portugueses se têm sabido adaptar à transição para o digital e sabido aproveitar as potencialidades que a internet oferece. Para Guilherme de Sousa “aqui há seis anos não ouvíamos falar em vídeos, (...) nem de explicadores” (Sousa, 2018: Anexo 9). E João Pedro Pereira comenta que “em geral sim. (...) Acho que as redações se foram adaptando ao digital”, mas refere que “o que não se adaptou bem foi a componente de negócio. A publicidade está em queda, que era o financiamento típico dos jornais” (Pereira, 2018: Anexo 12).

Quem não concorda é Pedro Esteves, que quando questionado respondeu prontamente: “Não. O panorama português não é miserável, longe disso, mas podíamos fazer muito mais. Ainda estamos muito agarrados ao papel” (Esteves, 2018: Anexo 14).

Um dos desafios de produzir para os meios digitais é conseguir criar conteúdos atrativos e que se destaquem. Guilherme de Sousa considera que “uma boa história é sempre um atrativo bom” (Sousa, 2018: Anexo 9). Ruben Martins refere que, “é um bocado mais difícil criar nome no digital”, porque para ele, “o jornalista do online ainda tem um caminho longo para percorrer, porque, se pensares, a televisão em Portugal já existe há 61 anos, a rádio há quase 100 anos, a imprensa desde o século XIX, e depois tu tens agora uma coisa que é os jornalistas da internet, que é uma coisa relativamente recente, com 15 anos em Portugal” (Martins, 2018: Anexo 15).

Na visão de Pedro Esteves, “ou entras pelo *clickbate*, que não é de todo o nosso caminho, ou tens de fazer coisas muito bem feitas” (Esteves, 2018: Anexo 14).

Todos os entrevistados corroboram a ideia de que o futuro do jornalismo passa pelo digital:

“Claro que sim, hoje, cada vez mais e daqui para a frente vamos ter aí os fenómenos da realidade aumentada que já existem e da inteligência artificial. Na nossa área do áudio temos as colunas inteligentes que ainda não chegaram a Portugal, mas já há em língua portuguesa com sotaque brasileiro. Mas eu acho que sim, hoje em dia o grande *gatekeeper* é quem está a ver as notícias, deixou de ser o jornal. E por isso uma pessoa para saber uma determinada notícia, daqui a uns anos vai perguntar à televisão que notícias é que estão na ordem do dia e seja a televisão, seja o smartphone, seja a coluna inteligente, seja o rádio inteligente, vai-lhe dar as notícias. Estamos a assistir a uma revolução” (Sousa, 2018: Anexo 9).

Ruben Martins, apesar de também estar de acordo com essa visão, considera que se deve ter calma:

“Toda a gente está à procura da próxima grande coisa e às vezes esquecemo-nos de olhar um bocadinho, pensar, refletir e fazermos melhor aquilo que já estamos a fazer, que é o papel, que é o digital, pensarmos bem como estamos a fazer as coisas e tentarmos melhor e não partindo já para mais plataformas” (Martins, 2018: Anexo 15).

Com o desenvolvimento do jornalismo digital previu-se o final do papel e, embora algumas publicações tenham de facto terminado, vão-se mantendo os principais títulos da banca portuguesa. Os jornalistas entrevistados acreditam que o fim do papel ainda está longe de acontecer em Portugal. Guilherme de Sousa afirma que, “há leitores que preferem esse modo de vida” (Sousa, 2018: Anexo 9). Ruben Martins considera que é uma questão de ser um formato com credibilidade, “quando vais fazer uma entrevista para o jornal a primeira coisa que te perguntam é se vai para o papel, como se fosse uma coisa de credibilidade” (Martins, 2018: Anexo 15).

Na visão de Aline Flor, “neste momento em que temos muita população que ainda lê nos jornais e não no telemóvel, é perigoso acabar já” (Flor, 2018: Anexo 7). Inês Ameixa não vê fim ao papel, “eu acho que o papel vai sempre existir, (...) acho que com o passar do tempo o jornal vai ser uma espécie de nicho” (Ameixa, 2018: Anexo 11); tem também a opinião de que “o jornal daqui a uns anos vai ser já não a atualidade, mas uma coisa que as pessoas procuram para uma leitura mais intensiva, mais alargada, mais completa” (Ameixa, 2018: Anexo 11). Diogo Queiróz de Andrade considera que “o papel tem um contributo importante ainda para um conjunto de leitores fiéis” (Andrade, 2018: Anexo 8).

Na visão de Helder Bastos, “os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto directo têm com o exterior” (Bastos, 2012: 5). Guilherme de Sousa não concorda: “eu creio que não. (...) um jornalista digital é um jornalista como os outros, baseia-se em factos. (...) tem que haver sempre um bom conhecimento da realidade” (Sousa, 2018: Anexo 9). Ruben Martins assume que isso acontece, mas apenas para um grupo específico: “sim, temos aqui uma secção do online em que raramente as pessoas que estão aqui a trabalhar saem da redação em trabalho. Normal, infelizmente” (Martins, 2018: Anexo 15).

O mesmo autor, Helder Bastos, em 2013 escreveu que o digital tendia a ser encarado como “jornalismo de segunda categoria” (Bastos, 2013: 9) e, confrontados com esta afirmação, é curioso perceber que as opiniões dos jornalistas entrevistados são díspares. Ruben Martins afirma que:

“Gostava que não fosse, mas ainda é muito visto dessa maneira porque as pessoas no digital não confirmam sequer a fonte e leem muito pelos títulos, e depois acabam por ser enganadas por mil e uma coisas e começam a desconfiar do jornalismo digital. Portanto é um jornalismo de segunda categoria para as audiências” (Martins, 2018: Anexo 15).

Aline Flor considera que “é de segunda no sentido de que ainda não encontramos uma valorização monetária que o coloque no mesmo patamar” (Flor, 2018: Anexo 7). Já Pedro Esteves afirma que por ser mais completo, o “online dá dez a zero ao papel” (Esteves, 2018: Anexo 14). E Diogo Queiróz de Andrade refere que “é por esse pensamento ter sido dominante em Portugal que o jornalismo está na crise em que está. Não há um jornalismo digital, o digital é uma forma de produzir e distribuir, mas o jornalismo é o mesmo” (Andrade, 2018: Anexo 8). Acrescenta ainda que “no digital é

onde estão as pessoas. As pessoas não deixaram de consumir jornalismo, as pessoas consomem mais jornalismo do que consumiam há dez anos” (Andrade, 2018: Anexo 8). É importante tentar perceber, então, de que forma o P24 contribui para o aumento do consumo de jornalismo.

## **O P24 em números**

A semana de observação no P24 (12 a 16 de março 2018) possibilitou traçar as principais características do projeto, conhecer a equipa e métodos de trabalho de cada jornalista, e analisar os resultados da audiência do *podcast* nesse intervalo de tempo.

Os jornalistas a trabalhar no P24 eram quatro, tendo posteriormente sido reduzidos a dois e todos tinham idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos - o público-alvo estabelecido para o projeto. Todos os jornalistas acompanharam o nascimento e crescimento do digital e obtiveram conhecimentos específicos direcionados para o jornalismo digital, multiplataforma e desenvolvimento de conteúdos multimédia nos cursos superiores e experiências extracurriculares.

O trabalho estava organizado por turnos. Em cada dia da semana, apenas um dos quatro trabalhava no P24 num horário compreendido entre as 8 horas e as 17 horas. Nos dias em que não estavam destacados para o P24, trabalhavam noutros *podcasts* ou para a edição impressa, o que se manteve após a redução da equipa.

As notícias são gravadas em formato de “curta”, com um tom informal para chegar ao público-alvo e podem conter RM’s, obtidos através da parceria entre o *Público* e a *RTP*, sem esquecer que “se possível, o jornalista deve intervir antes e depois do RM, de maneira a contextualizá-lo e complementá-lo informativamente. Se o RM for confuso, o jornalista deve clarificá-lo” (Sousa, 2006: 48).

Durante os 5 dias de observação foram gravadas 98 notícias e foi utilizado apenas um RM, numa notícia, com a duração de 21 segundos. É um recurso pouco utilizado no projeto e que poderia trazer mais vitalidade, na medida em que poderia conter declarações das fontes das notícias e complementar o discurso dos jornalistas.

Em média, os noticiários têm a duração estabelecida, os 5 minutos. O menor foi gravado no dia 12 de março, com a duração de 4 minutos e 40 segundos para a edição da tarde desse dia. O mais longo, com a duração de 7 minutos e dois segundos, foi gravado para a edição da manhã do dia 15 de março (gráfico 1 e 2).

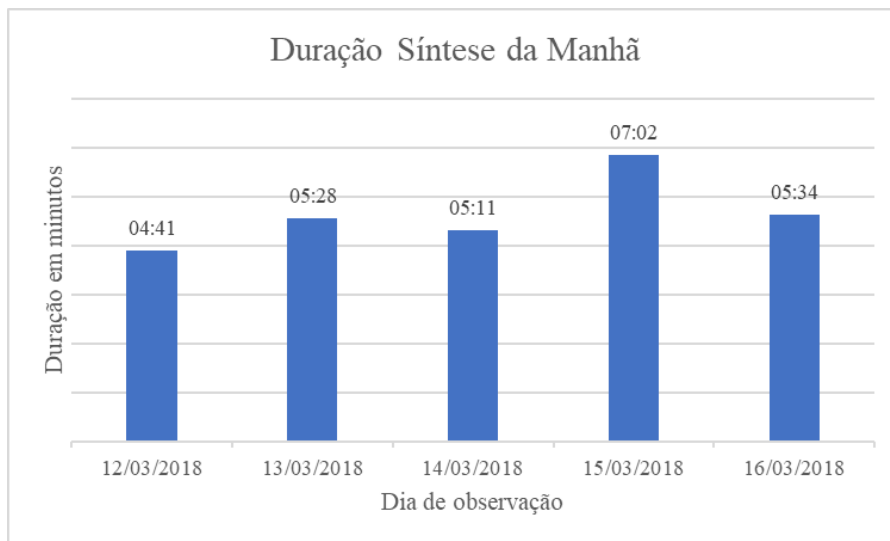


Gráfico 1: Duração das sínteses informativas da manhã

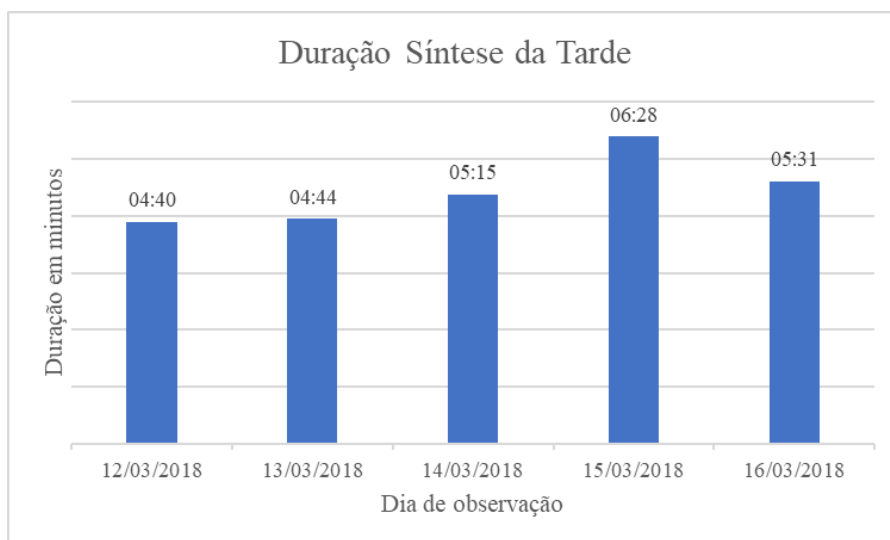


Gráfico 2: Duração das sínteses informativas da tarde

Estas variações verificam-se apenas porque cada jornalista tem um método de trabalho e capacidade de síntese diferentes, o que acaba por se fazer notar no resultado final do *podcast*.

Durante os cinco dias de observação, foram abordados mais temas nacionais (68%) do que internacionais (32%) (gráfico 3), e os temas mais abordados são de sociedade (20%) e política internacional (17%) (gráfico 4).



Gráfico 3: Nacional vs Internacional

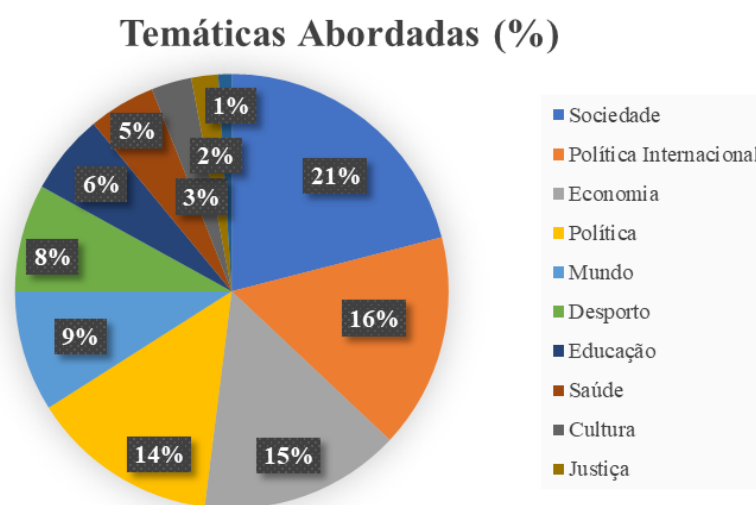


Gráfico 4: Temáticas abordadas

Entre 12 e 16 de março, as notícias foram gravadas de acordo com a informação do gráfico 5. Na sexta-feira, dia 16 de março foram gravadas apenas 17 notícias porque algumas podiam ser trabalhadas para entrar na síntese seguinte. Temos assim uma média de 20 notícias gravadas por dia, como é possível comprovar através do gráfico abaixo apresentado.

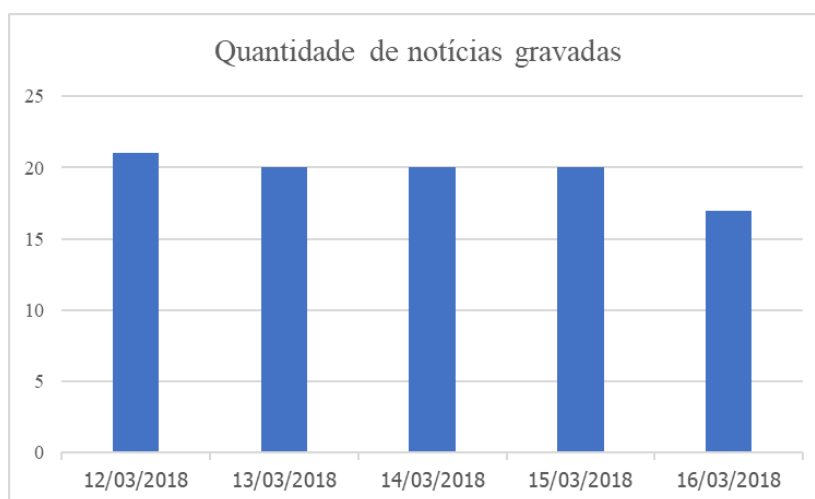


Gráfico 5: Quantidade de notícias gravadas

O *P24* está disponível nas plataformas *itunes*, *Soundcloud* e *Spotify*. O *iTunes* e o *Spotify* oferecem serviços semelhantes, pois permitem alojar, organizar e arquivar som e vídeo, enquanto que o *Soundcloud* apenas permite alojar áudio.

Tendo em conta os dados recolhidos e demonstrados no gráfico 6, as sínteses da tarde foram mais ouvidas do que as sínteses da manhã, sendo que a síntese mais ouvida, com um total de 99 reproduções entre as três plataformas, foi a síntese da manhã do dia 12 de março. O resultado poderá ser justificado por ter havido greve do Grupo Infraestruturas de Portugal. Por outro lado, a síntese menos ouvida foi a da manhã do dia 13 de março, com apenas 50 reproduções, não tendo sido possível depreender a razão.

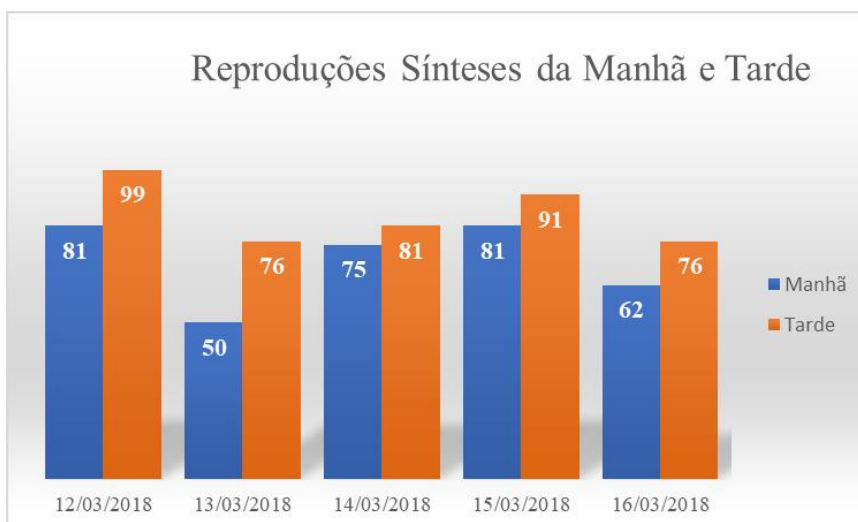


Gráfico 6: Reproduções Sínteses da Manhã e Tarde

A plataforma que somou melhores resultados foi o *iTunes*, que totalizou 447 reproduções durante a semana. No *Soundcloud* a soma foi de 263 e a plataforma com menor expressão foi o *Spotify*, a totalizar 62 reproduções, como se pode verificar no gráfico 7.

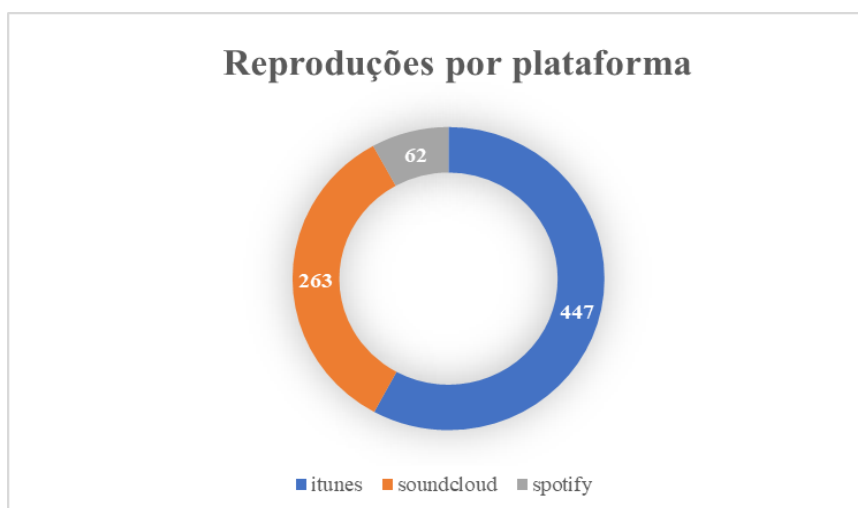


Gráfico 7: Reproduções por plataforma

As reproduções verificadas nas notícias que são difundidas individualmente apresentaram valores muito pouco significativos, sendo que muitas delas contabilizaram apenas uma reprodução. Para analisar estes resultados é preciso ter em conta que essas notícias ficam apenas disponíveis no site durante 72 horas e não são difundidas nas restantes plataformas (*iTunes, Soundcloud, Spotify*), o que desde logo limita o acesso às mesmas e poderá ser a justificação para os baixos números de reproduções.

A notícia mais ouvida foi sobre a greve dos comboios do dia 12 de março, com o título “Mais de 100 comboios suprimidos entre as 0h e as 8h00 devido à greve”, com um total de 13 reproduções durante 72 horas, o tempo que as notícias personalizadas ficam disponíveis. Ao ser aplicada no sistema do site do *Público*, a notícia foi catalogada pelos jornalistas com a prioridade alta, para que fosse divulgada a todos os utilizadores dado o grau de importância do acontecimento.

O *P24* tem ainda a particularidade de à segunda-feira ter um resumo dos resultados do desporto obtidos durante o fim-de-semana, para colmatar o facto do *podcast* não estar disponível. Essa síntese é incluída no *podcast* diário, não sendo possível analisar as reproduções individuais do resumo.

Em termos de escolhas editoriais para os temas de abertura das edições do *P24* observadas, apenas num dia o tema de abertura foi o mesmo na edição da manhã e na edição da tarde, pois o jornalista considerou necessário manter esse destaque. Apresenta-se a Tabela 1, onde é possível verificar quais foram os temas das notícias de abertura em cada dia.

<b>Notícia de Abertura</b>		
<b>Dia</b>	<b>Edição da Manhã</b>	<b>Edição da Tarde</b>
12/03/2018	Pediatras do hospital de Évora avisam que urgência corre risco de "ruptura"	Pediatras do hospital de Évora avisam que urgência corre risco de "ruptura"
13/03/2018	Mais de metade das linhas de comboio está em mau estado	Donald Trump despede Rex Tillerson da secretaria de Estado
14/03/2018	Morreu Stephen Hawking, o físico que desafiou os limites do Cosmos e da vida humana	Líder parlamentar nega fragilidade de Barreiras Duarte mesmo que seja arguido
15/03/2018	Não haverá multas até Junho, anuncia António Costa	Potências ocidentais unidas acusam Rússia pelo envenenamento de ex-espião
16/03/2018	EDP pagou bónus de quase 20 milhões a construtoras investigadas na Lava-Jato e na Operação Marquês.	Documentos do processo E-Toupeira divulgados em blogue

Tabela 1: Notícias de abertura de cada síntese

## Considerações Finais

Ao longo do percurso deste trabalho, foi possível encontrar fragilidades no *P24* e indicadores de que o projeto poderá ser de curta duração. Conclusões que se retiram pelas mutações profundas que existiram quando terminou o co-financiamento por parte do *DNI (Digital News Initiative)*, com o fim do patrocínio publicitário da *BMW*, e quando a redação assiste a uma direção do jornal substituída.

À data da semana de observação (março de 2018), eram difundidos dois noticiários por dia, a equipa era composta por cinco jornalistas, um deles com a função de coordenador. Meses depois, a equipa viu-se reduzida a três e passou a ser feita apenas uma edição por dia. Impõe-se assim questionar se o *P24* não terá os dias contados. Que outras consequências haverá após as alterações a que o projeto assistiu em tão curto espaço de tempo?

Em termos de reproduções noticiosas, os números não são expressivos, muito pelo contrário, demonstram a pouca visibilidade e adesão, ainda mais quando falamos de um *podcast* que está disponível em outras plataformas além do site do *Público*, com o *iTunes*, *Soundcloud* e *Spotify*. A plataforma que somou melhores resultados foi o *iTunes*, que totalizou 447 reproduções durante a semana. No *Soundcloud* a soma foi de 263 e a plataforma com menor expressão foi o *Spotify*, a totalizar 62 reproduções.

O projeto, logo por se tratar de um *podcast*, tem a potencialidade de ser mais acessível, e poder estar em locais e horas do dia em que os leitores não conseguiriam estar a consultar o site ou o próprio jornal. Outro ponto a favor é o facto de ser mais atual do que a edição impressa, e poder resumir, ao final de cada dia, a atualidade.

No entanto, aquilo que são potencialidades, rapidamente se convertem em fragilidades. Estamos perante um projeto que em muito se assemelha aos noticiários de rádio. A duração (cerca de cinco minutos), o recurso utilizado para contar as histórias (a voz), o formato das notícias apresentadas (curta). E é nesse sentido que se poderá acentuar a fragilidade do projeto, porque, como refere Francisco Sena Santos: “o *podcast* é uma ferramenta da rádio. Concebida com a intenção de ampliar o alcance da rádio. Mas, sempre, no domínio da rádio” (Santos, 2018: Anexo 10). Na opinião do professor e jornalista, o *podcast* até poderá ser visto como “um recurso ideal para a redação de um

jornal chegar mais e melhor aos seus leitores” (Santos, 2018: Anexo 10), mas não um *podcast* como o *P24* tal qual está a ser trabalhado. No seu entendimento:

“O *podcast* num jornal serve, não para fazer noticiários de rádio, mas para robustecer a comunicação entre os jornalistas e outros colaboradores do jornal e os leitores, através da forma falada, com recurso ao formidável instrumento que é a voz. Fica assim aberta uma conversa entre jornalistas do jornal e os seus leitores” (Santos, 2018: Anexo 10).

Acrescenta ainda que aquilo que lhe parece “equivoco” e “sem sentido”, (...) “é que numa paisagem em que há boa oferta, por várias rádios [não só a TSF, a Antena 1, a Rádio Renascença (...)] de serviço especializado de noticiário, a redação de um jornal faça aquilo que não é seu foco específico como é o noticiário de rádio. Para ouvir um noticiário de rádio, procuro o que é feito pela rádio preferida, dotada certamente com profissionais especializados para fazer rádio” (Santos, 2018: Anexo 10).

Ou seja, a aproximação aos noticiários de rádio, aquilo que até poderia trazer mais ouvintes ao *P24*, poderá ser um ponto de rejeição. Até porque, em rádio, podemos ter acesso a noticiários com mais frequência, enquanto o *P24* apenas apresenta um *podcast* por dia. Um leitor que procure informação atualizada, poderá não estar disposto a esperar pelo final do dia para ouvir a síntese deste *podcast* para se inteirar da atualidade. Francisco Sena Santos não vê nenhum contributo no *P24* ao afirmar que:

“Não me parece que faça sentido oferecer um serviço que nada acrescenta, antes pelo contrário, ao que é produzido por redações que têm meios vastos dedicados ao fim específico de contar em rádio. O *podcast* de um jornal é um bom recurso para a redação conversar com os leitores, não para pretender fazer rádio - opções assim tendem a surgir precárias” (Santos, 2018: Anexo 10).

Durante os 5 dias de observação foram gravadas 98 notícias e foi utilizado apenas um RM, numa notícia, com a duração de 21 segundos. Logo daí se conclui que é um recurso pouco utilizado. Se o projeto continuar a existir nos mesmos moldes, dever-se-ia apostar mais na utilização dos RM's, com a inclusão de testemunhos e/ou declarações por parte de entidades oficiais e/ou cidadãos comuns, o que poderia trazer uma maior credibilidade e vitalidade aos noticiários, ao complementar o discurso dos jornalistas.

O *P24* é uma tentativa de inovação por parte do *Público*, que procura chegar a mais leitores e também explorar novas fontes de receita para responder ao desafio da sustentabilidade do jornalismo digital. A associação do algoritmo deste projeto pretende ter uma abordagem diferente, ao aproximar-se ao público da informação noticiosa de uma forma personalizada e conforme os seus hábitos de consumo de notícias.

Este ponto levou-nos a introduzir uma reflexão sobre o impacto desta ferramenta e compreender como se reflete o sistema algorítmico no consumo das notícias difundidas. Levou-nos a questionar também se não estamos a colocar em risco o papel de *gatekeeper*, desde sempre e inquestionavelmente colocado nas mãos dos jornalistas, e que sofreu alterações desde logo com o aparecimento da internet e a proliferação das redes sociais.

Verificou-se que no caso do *P24*, ainda que haja notícias a ser difundidas em modo personalizado, há um papel de moderação prévio por parte dos jornalistas que atribuem a cada notícia um grau de importância que dita o nível de personalização. Foi possível verificar que as notícias são catalogadas com diversos graus de prioridade e que as notícias importantes serão difundidas, independentemente da personalização do algoritmo.

Conclui-se que o *P24*, na dimensão em que explora esta vertente de notícias personalizadas, acaba por não ter um impacto relevante na alteração de consumos. Ainda assim, alargando os horizontes ao panorama do jornalismo digital, a previsão de Nick Newman, apresentada no relatório de 2018 do Reuters Institute, é de alterações estruturantes:

“Nos anos que se seguem, não vamos estar apenas a perguntar o que é verdade, mas antes se a informação está a ser gerada por humanos. Robots e agentes inteligentes, vão ter um papel crescente nas nossas vidas. As notícias vão ser escritas por máquinas, as grelhas de televisão vão ser construídas e selecionadas com base nos nossos gostos pessoais, os carros vão conduzir sozinhos. Vamos aproveitar a conveniência e a escolha, mas, ao mesmo tempo, questionar se não iremos perder o controlo. Vamos preocupar-nos cada vez mais com programação e algoritmos” (Newman, 2018: 46)<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Tradução nossa.

Este trabalho abre caminho para que se explorem as previsões de Nick Newman e as consequências para o jornalismo em Portugal, e também para que se continue a investigar a aplicação do *podcast* em termos jornalísticos.

## Bibliografia

- Almeida, J. e Pinto J. (1986). *Da teoria à investigação empírica. Problemas metodológicos gerais*. In Silva; A. e Pinto, J. Metodologia das Ciências Sociais. Lisboa. Edições Afrontamento.
- Amaral, S., Cardoso, G. e Espanha, R. (2006) *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*, p. 42.
- Anderson, C., Bell, E. e Shirky, C. (2012) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, European Journal of Organic Chemistry.
- Anderson, C. (2013) *Towards a sociology of computational and algorithmic journalism*, New Media & Society, 15(7), pp. 1005–1021.
- Bardin, L. (2008) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2009) *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, (2000), pp. 2513–2527. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/25240>
- Bastos, H. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2012) *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), pp. 1–12. doi: 10.5007/1984-6924.2012v9n2p284.
- Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal, os primeiros 20 anos (1995-2015)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bell, J. (2002) *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva
- Bonini, T. (2015) *La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital*, *Quaderns del CAC*, XVIII(41), pp. 21–30.
- Bonixe, L. (2008) *Setúbal na rede: primeiro jornal online português assinalou dez anos de existência*, in *Jornalismo e jornalistas*. Lisboa: Clube dos Jornalistas, pp. 28–31. Disponível em: [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj33/jj33\\_28.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj33/jj33_28.pdf)

- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang
- Cagé, J. (2016) *Salvar os Media*. Temas & Debates.: *Estudos*, 24, pp. 13–18.
- Cavalcante, R. B. et al. (2014) *Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*, *Informação & Sociedade: Estudos*, 24, pp. 13–18.
- Correyero Ruiz, B. & Baladrón Pazos, A. (2007). *El Podcasting en los medios de comunicación españoles*. In J. Lassa & F. Turmo (Eds.), *Presente y futuro de la comunicación digital* (pp. 154-169). Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón. Retirado de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201501131553-libro\\_electronico.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201501131553-libro_electronico.pdf)
- Deuze, M. (2003) *The web and its journalisms: considering the consequences of diferente types of newsmedia online*, *New Media & Society*, Vol. 5(2): 203-230, Sage.
- Díaz Noci, J., Salaverría, R. (2003) (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Domingos, P. (2017) *A Revolução do Algoritmo Mestre: Como a aprendizagem automática está a mudar o mundo*. Manuscrito Editora.
- Dörr, K. N. (2016) *Mapping the field of Algorithmic Journalism*, *Digital Journalism*, 4(6), pp. 700–722.
- Franklin, B. (2014) *The Future of Journalism*, *Journalism Studies*. Taylor & Francis, 15(5), pp. 481–499.
- Garcia, J. L. (2009). *Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI*. In José Luís Garcia (Eds.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses - Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI* (pp. 23-46). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Kaye, J. e Quinn, S. (2012) *Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends.*, *AustralComunicación*, 1, pp. 205–207.

Jenkins, H. (2004) *The Cultural Logic of Media Convergence*, International Journal of Cultural Studies, 7(1), pp. 33–43.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York University Press.

Kovach, B. e Rosentiel, T. (2004) (ed. Original 2001) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.

Lasica, J. D. (2002) *The promise of the Daily me*. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php> 23-11-2018

Lee, A. M., Lewis, S. C. and Powers, M. (2014) ‘Audience Clicks and News Placement’, Communication Research, 41(4), pp. 505–530.

López, X., Gago, M. & Pereira, X. (2003) *Arquitectura y organización de la información*, in Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. p. 195-230

Lowrey, W. (2006). *Mapping the journalism-blogging relationship*. Journalism: Theory, Practice, Criticism, 7(4), 477–500.

Marconi, F. e Houshmand, K. (2018) *THE ROLE OF JOURNALISTS IN AN ERA OF ALGORITHMS: A guide to preparing the newsroom for humans and machines*, Associated Press, p. 14.

Melani Rocha, P. e Sousa, J. P. (2008) *Rumos do Jornalismo na Sociedade Digital: Brasil e Portugal*. E. U. F. Pessoa.

Mesquita, M. (2006) *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Edições Minerva. Coimbra.

Miranda, R. J. (2009) *Qual a relação entre o pensamento crítico e a aprendizagem de conteúdos de ciências por via experimental?: um estudo no 1º Ciclo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências, Universidade de Lisboa.

Newman, N. (2018) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*, p. 52. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ Trends and Predictions 2018 NN.pdf> .

- Newman, N. et al. (2018) *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- O’Keeffe, J. et al. (2015) *The use of semi-structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices*, Hydrology and Earth System Sciences Discussions, 12(8), pp. 8221–8246.
- Otto, S. C. (2017) *Diário Digital, primeiro jornal online português, fecha após 17 anos*, Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos/>.
- Palacios, M. et al. (2002) *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo*, Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, 1(2), pp. 1–15. Disponível em: [https://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](https://gruposjol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_mapeamentojol.pdf).
- Pavlik, J. V (2001) *Journalism and New Media*. Columbia University Press. New York.
- Público* (2005) Livro de Estilo, 2ªed, Lisboa, *Público*.
- Reis, A. I. (2018) *O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses*, Revista Lusófona de Estudos Culturais, pp. 209–225. Disponível em: <http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/viewFile/301/209>.
- Roque, A. e Jorge, N. (2016) *A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas*, 8o SOPCOM (998), pp. 998–1004.
- Salaverría, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Barcelona: Eunsa.
- Schudson M (2003) *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company
- Schudson, M. (2011) *As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade*, Comunicação & Cultura, 12, pp. 139–150.
- Singer, J. B. (2014) *Trajectories in Digital Journalism: Embracing complexity*, Journalism Studies, 15(6), pp. 706–710.
- Sousa, J. P. (2006) *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. E. U. F. Pessoa. Edições Univ. Fernando Pessoa.

Webb, A. (2018) *2018 Tech trends for journalism and media*, p. 91.

Welbers, K. *et al.* (2016) News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(8), pp. 1037–1053.

Yin, R. (1994) *Case study research. Design and methods*. London: Sage Publications.

Zamith, F. (2008) *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento /CETAC.media.

Zamith, F. (2011) *A Contextualização do Ciberjornalismo, Universidade do Porto*.

Disponível em:

[http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20\\_1/apache\\_media/7MM7CC3XIS27X5F6R-PY3EHRFPFV854.pdf](http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/7MM7CC3XIS27X5F6R-PY3EHRFPFV854.pdf).

## Anexos

### Anexo 1 - Tabela de observação – 12 de março de 2018

Dia	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duraç	Visualizações
12/03/2018	ModaLisboa vai ser tema de documentário a estrear em Outubro	Curta	Cultura	Nacional	Não	00:20	
12/03/2018	Torre de Belém reabre ao público na terça-feira	Curta	Cultura	Nacional	Não	00:22	
12/03/2018	Resultados desporto (fim-de-semana)	Curta	Desporto	Nacional	Não	00:45	
12/03/2018	Presidente do PAOK entra em campo com uma arma e governo suspende campeonato	Curta	Desporto	Internacional	Não	00:16	
12/03/2018	Os pobres continuam pobres, mesmo depois de arranjam emprego	Curta	Economia	Nacional	Não	00:27	2
12/03/2018	Vem aí uma vaga de emigração de jovens médicos?	Curta	Economia	Nacional	Não	00:18	
12/03/2018	Governo liberta três milhões para manutenção e reparação da Ponte 25 de Abril	Curta	Economia	Nacional	Não	00:20	
12/03/2018	Lucro da Nos aumenta 37,3% para 124,1 milhões	Curta	Economia	Nacional	Não	00:17	
12/03/2018	Só dois alunos foram expulsos da escola nos últimos três anos	Curta	Educação	Nacional	Não	00:18	0
12/03/2018	Avião do Bangladesh cai com 67 pessoas a bordo	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:21	
12/03/2018	Casa Branca insiste em armar professores e deixa cair aumento da idade mínima	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:29	
12/03/2018	Elon Musk quer voos interplanetários em 2019 e construir refúgios em Marte	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:27	
12/03/2018	Morreu Hubert de Givenchy, o "eterno aprendiz"	Curta	Mundo	Nacional	Não	00:22	
12/03/2018	Entrevista a Pedro Soares dos Santos	Curta	Política	Nacional	Não	00:25	
12/03/2018	JSD prepara um novo ciclo e olha para Rio como um aliado	Curta	Política	Nacional	Não	00:23	3
12/03/2018	Putin diz que interferência nas eleições americanas pode ser obra de judeus	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:25	
12/03/2018	Ministro do Interior demite-se por homicídio de jornalista	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:27	
12/03/2018	Vai ser possível fazer o teste do VIH e da hepatite B e C na farmácia	Curta	Saúde	Nacional	Não	00:29	2
12/03/2018	Pediatras do hospital de Évora avisam que urgência corre risco de "ruptura"	Curta	Saúde	Nacional	Não	00:30	
12/03/2018	Mais de 100 comboios suprimidos entre as 0h e as 8h00 devido à greve	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:25	13
12/03/2018	Actualização greve comboios	Curta	Sociedade	Nacional	Sim (21s)	00:56	

## Anexo 2 - Tabela de observação – 13 de março de 2018

Dia	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duração	Visualizações
13/03/2018	Mais de metade das linhas de comboio está em mau estado	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:51	3
13/03/2018	Greve professores. Governo diz que deu passos para proposta “exequível e justa”	Curta	Educação	Nacional	Não	00:28	
13/03/2018	Só um desastre no PSD pode satisfazer a ambição de Cristas	Curta	Política	Nacional	Não	00:27	1
13/03/2018	Tese de mestrado de braço direito de Rio já fazia referências a Berkeley	Curta	Política	Nacional	Não	00:36	
13/03/2018	Alcoólicos em tratamento estão sem medicamento desde Novembro	Curta	Saúde	Nacional	Não	00:26	
13/03/2018	Ex-funcionário da Everjets assume que empresa recorria a “toupeiras”	Curta	Justiça	Nacional	Não	00:28	
13/03/2018	Maioria dos candidatos à liderança dos juizes não se revê no pacto para a justiça	Curta	Justiça	Nacional	Não	00:39	
13/03/2018	Continuidade da garraizada na Queima das Fitas de Coimbra vai hoje a referendo	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:25	
13/03/2018	Preparação para Tóquio 2020 com financiamento “substancialmente superior”	Curta	Desporto	Internacional	Não	00:19	
13/03/2018	“Sacana do facho! Sacana do bochechas!”: a série Markl que vai rebobinar 1986	Curta	Cultura	Nacional	Não	00:28	
13/03/2018	Donald Trump despede Rex Tillerson da secretaria de Estado	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:28	
13/03/2018	Partido Republicano conclui que não houve conspiração entre Trump e a Rússia	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:24	
13/03/2018	Rússia nega responsabilidade no caso do ex-espião e exige provas a Londres	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:29	
13/03/2018	Greve dos professores com adesão entre 60% e 70% durante a manhã, segundo a Fenprof	Curta	Educação	Nacional	Não	00:21	
13/03/2018	“Mas hoje há greve?”, perguntam os professores	Curta	Educação	Nacional	Não	00:26	
13/03/2018	O Jumbo é o supermercado mais barato — mas não em todo o lado	Curta	Economia	Nacional	Não	00:25	2
13/03/2018	OCDE prevê mais crescimento, mas avisa contra proteccionismo	Curta	Economia	Internacional	Não	00:29	
13/03/2018	O futuro é no projecto europeu, combatendo os nacionalismos, diz Marcelo	Curta	Política	Nacional	Não	00:27	
13/03/2018	Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida contra lei do PAN	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:25	
13/03/2018	Académicos exigem esclarecimento público sobre equiparação de Passos Coelho a catedrático	Curta	Educação	Nacional	Não	00:28	

### Anexo 3 - Tabela de observação – 14 de março de 2018

Dia	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duração	Visualizações
14/03/2018	Morreu Stephen Hawking, o físico que desafiou os limites do Cosmos e da vida humana	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:37	
14/03/2018	Campanha de limpeza dos terrenos levou a "atrocidades" no abate de árvores	Curta	Ambiente	Nacional	Não	00:29	
14/03/2018	Governo cede e gasta o mesmo por menos serviços nos meios aéreos	Curta	Política	Nacional	Não	00:24	
14/03/2018	Fim de linha para Mourinho e Fonseca na Liga dos Campeões	Curta	Desporto	Internacional	Não	00:34	
14/03/2018	Estudantes votam pela abolição da garraizada em Coimbra	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:24	1
14/03/2018	Linha amarela vai acabar em Telheiras e deixar de ir até ao centro da cidade	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:27	
14/03/2018	Prazo para reclamar de algumas despesas do IRS termina nesta quinta-feira	Curta	Economia	Nacional	Não	00:24	
14/03/2018	Partido Democrata prestes a ganhar onde Trump esmagou Clinton	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:38	
14/03/2018	Câmaras do Algarve aprovam criação de taxa turística e hoteleiros estão contra	Curta	Economia	Nacional	Não	00:24	
14/03/2018	Em Vila do Conde a água paga-se caro. Petição quer travar sucessivos aumentos	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:28	
14/03/2018	Líder parlamentar nega fragilidade de Barreiras Duarte mesmo que seja arguido	Curta	Política	Nacional	Não	00:32	
14/03/2018	May anuncia expulsão de 23 diplomatas russos para acabar com rede de espionagem	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:24	
14/03/2018	Merkel inicia o seu quarto mandato	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:36	
14/03/2018	Costa defende em Estrasburgo orçamento ambicioso e mecanismo de convergência	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:31	
14/03/2018	Bruxelas pede Programa de Estabilidade ambicioso a Centeno	Curta	Política	Internacional	Não	00:29	
14/03/2018	Milhares de estudantes abandonam as salas de aula e manifestam-se contra as armas	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:27	
14/03/2018	Primeiros 16 concursos para integração de precários já foram lançados	Curta	Política	Nacional	Não	00:22	
14/03/2018	Tribunal de Contas detecta irregularidades nos apoios ao emprego jovem	Curta	Economia	Nacional	Não	00:32	
14/03/2018	Greve com maior adesão no segundo dia	Curta	Educação	Nacional	Não	00:33	
14/03/2018	Google proíbe anúncios a criptomoedas	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:27	2

## Anexo 4 - Tabela de observação – 15 de março de 2018

Dia	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duração	Visualizações
15/03/2018	Não haverá multas até Junho, anuncia António Costa	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:49	
15/03/2018	Governo cria 3600 quilómetros de faixas contra os fogos	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:46	
15/03/2018	D. Manuel Linda é o novo bispo do Porto	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:26	
15/03/2018	DGS declara surto de sarampo: sete casos confirmados e outros 24 sob investigação	Curta	Saúde	Nacional	Não	00:38	
15/03/2018	Lusoponte diz que pagou manutenção da Ponte 25 de Abril ao perdoar dívida ao Estado	Curta	Economia	Nacional	Não	00:31	
15/03/2018	António Costa em Estrasburgo: adiar as reformas só as tornará mais difíceis	Curta	Economia	Nacional	Não	00:36	
15/03/2018	Lamb, o democrata centrista, mostrou como se ganham eleições na "Trumplândia"	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:42	
15/03/2018	Falhas de medicamentos são "banais". Faltam 4 milhões de embalagens por mês	Curta	Saúde	Nacional	Não	00:44	
15/03/2018	Revisão de contadores pela EDP gera centenas de queixas sobre facturas	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:44	
15/03/2018	Associações de ciganos querem ajudar a evitar a segregação	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:41	1
15/03/2018	Potências ocidentais unidas acusam Rússia pelo envenenamento de ex-espião	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:32	2
15/03/2018	EUA acusam Rússia de ciberataques ao sector da energia e impõem sanções	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:35	
15/03/2018	CFP com projecções de défice "que há pouco tempo consideraria impossíveis"	Curta	Economia	Nacional	Não	00:46	2
15/03/2018	Governo apresenta pacote da legislação laboral no dia 23 (?)	Curta	Política	Nacional	Não	00:24	
15/03/2018	Incêndios: Anacom diz que há mais de quatro mil clientes da Meo sem telefone	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:39	
15/03/2018	Vereadora crítica da Polícia Militar assassinada no Rio de Janeiro	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:43	
15/03/2018	Durão Barroso contesta "ataque político pessoal pouco velado" da Provedora Europeia	Curta	Política	Internacional	Não	00:41	
15/03/2018	Marcelo promulga diploma que abre a porta à presença de animais em restaurantes	Curta	Política	Nacional	Não	00:32	
15/03/2018	Rúben Dias estreia-se na selecção, Rolando e Rúben Neves de regresso	Curta	Desporto	Nacional	Não	00:40	
15/03/2018	Mossack Fonseca fecha as portas dois anos depois dos Panama Papers	Curta	Economia	Internacional	Não	00:30	
Notícia Extra	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duração	Visualizações
15/03/2018	Avanço do exército de Assad sobre Ghouta Oriental obriga à fuga de milhares de civis	Curta	Sociedade	Política Internacional	Não		
15/03/2018	Lei que legaliza a Uber só chega ao terreno no Verão	Curta	Política	Nacional	Não		1

## Anexo 5 - Tabela de observação – 16 de março de 2018

Dia	Notícia	Formato	Categoria	Nacional ou Internacional	RM's	Duração	Visualizações
16/03/2018	EDP pagou bónus de quase 20 milhões a construtoras investigadas na Lava-Jato e na Operação Marquês.	Curta	Economia	Nacional	Não	00:36	1
16/03/2018	'Haver alguma concorrência é positivo para o sector do táxi'.	Curta	Economia	Nacional	Não	00:34	
16/03/2018	Megaoperação de limpeza do Tejo avança envolta em críticas.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:36	
16/03/2018	Como dormir mal nos envelhece.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:33	
16/03/2018	Frente Comum espera 'alguns milhares' na rua por salários e 35 horas	Curta	Política	Nacional	Não	00:29	
16/03/2018	Navio que estava encalhado em Lisboa já flutua.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:21	
16/03/2018	FBI desmantela empresa que vendia BlackBerry e Samsung modificados ao Cartel de Sinaloa	Curta	Mundo	Internacional	Não	00:29	
16/03/2018	Na linha amarela, Odivelas teve mais movimento que o Marquês.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:37	
16/03/2018	José Eduardo dos Santos anuncia congresso extraordinário para 'resolver' liderança no MPLA	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:32	
16/03/2018	Já foram reconstruídas 77 casas ardidas em Outubro.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:22	
16/03/2018	Real Madrid defronta a Juventus nos quartos-de-final.	Curta	Desporto	Internacional	Não	00:22	
16/03/2018	Sporting vai defrontar o Atlético de Madrid na Liga Europa.	Curta	Desporto	Nacional	Não	00:29	
16/03/2018	Johnson acusa directamente Putin no caso do ex-espião. Kremlin diz-se chocado.	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:29	
16/03/2018	Chuva e vento vão manter-se até meio da próxima semana.	Curta	Sociedade	Nacional	Não	00:24	
16/03/2018	Jacob Zuma formalmente acusado de corrupção.	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:30	
16/03/2018	Milhares nas ruas do Rio de Janeiro gritam 'Marielle, presente!'.	Curta	Política Internacional	Internacional	Não	00:30	
16/03/2018	Documentos do processo E-Toupeira divulgados em blogue	Curta	Desporto	Nacional	Não	00:31	

## Anexo 6 - Tabela de observação semanal – 12 a 16 de março de 2018

Dia	Quantidade de notícias produzidas	Número de jornalistas envolvidos	Duração Síntese da Manhã	Reproduções de 12 a 18 de Março	Duração Síntese da Tarde	Reproduções de 12 a 18 de Março	Total de reproduções
12/03/2018	21	1	04:41	52+23+6=81	04:40	57+35+7=99	180
13/03/2018	20	1	05:28	15+33+2=50	04:44	44+26+6=76	126
14/03/2018	20	1	05:11	48+21+6=75	05:15	54+22+5=81	156
15/03/2018	20	1	07:02	46+26+9=81	06:28	47+34+10=91	172
16/03/2018	17	1	05:34	39+20+3=62	05:31	45+23+8=76	138

Ordem de soma de reproduções: *iTunes, Soundcloud, Spotify*

## Anexos em CD

### Anexo 7 - Entrevista a Aline Flor a 14/03/2018

**Margarida Gaspar:** Quando começaste na profissão de jornalismo já se trabalhava muito para digital?

**Aline Flor:** Já, eu comecei em dois mil e... estás a dizer não no *Público* não é? No geral? Ok, já foi em 2011. Eu entrei para um, era um canal que transmitia nas televisões das universidades e também tínhamos que fazer sempre a versão para... pronto eram formatos mesmo diferentes então trabalhamos sempre... fazíamos produtos para os dois meios, e depois também já na altura fazíamos... pronto já, já estávamos plenamente no online. Na altura quando tinha feito o estágio fiz na *Renascença*, também estavam a testar formatos. Foi na altura do *Página Um*, depois foi convertido numa newsletter normal. Mas sim, já estávamos no online e a explorar várias coisas.

**Margarida Gaspar:** E como é que olhas atualmente para o panorama do jornalismo digital em

Portugal? Achas que os meios estão a saber aproveitar o digital para se afirmar?

**Aline Flor:** Talvez porque eu acho que... não sei é se nós temos público... como é que as pessoas consomem as notícias que são feitas assim. Porque, hoje em dia as pessoas até já têm, pronto, consomem quase, não sei, imagino que para aí metade da cena seja mobile, no telemóvel, as pessoas já não compram tantos jornais.

Mas eu não sei se depois de tudo o que nós fazemos de exploração de outras coisas de... sei lá, mesmo as infografias interativas, ou outro tipo de... não sei se têm adesão, por parte das pessoas, se elas ainda estão muito fechadas nesse... Portanto, acho que sim, até temos explorado bem e há alguns, sei lá... O Expresso faz isso bem. A *Renascença*, os conteúdos multimédia, é tipo de integrar muito o vídeo. Mas pronto, mas eu tenho dúvidas é se depois tem compensado. Portanto, acho que estamos a acompanhar o ritmo mais ou menos certo, não é? De explorar...

**Margarida Gaspar:** O *Público* tem um projeto pioneiro que é o P24, para o qual o trabalhas. Porquê o áudio e não outra ferramenta como o vídeo, que é mais completo?

**Aline Flor:** Eu na altura não estava cá quando a decisão foi tomada, portanto também não sei o que é que passou pela cabeça do João, mas também agora, com o crescimento dos assistente de voz e do... realmente de outros meios relacionados com áudio, podia ser uma... quer dizer, era um caminho também que nós ainda não tínhamos explorado portanto, eu imagino que dentro dos projetos que o jornal tinha, fosse o mais óbvio. Assim o campo que nós ainda não tínhamos entrado. E depois também não tem... quando digo que não sei exatamente se esteve relacionado ou não, foi também a parte dos *podcasts* que foi o que depois acabámos por desenvolver também, que eu não sei se estava no plano inicial termos esse tipo de meios que eu acho que foi uma, pronto uma, se não foi, foi uma cena colateral ótima, mas é isso. Mas sim acho que tem a ver com isso com a proliferação, não é? De canais, novos canais para áudio. Se bem que eu estava a... Quando eu comecei a trabalhar foi na altura que se falava... quer dizer, quando eu estudava, foi na altura que se falava muito de rádio digital, que ia ser uma coisa enorme e revolucionária, porque as pessoas iam poder ter rádios de todo mundo no seu carro e olha nunca aconteceu. Pelo menos eu não tenho nada disso no meu carro. Ainda em 2018, no meu, e não vejo nada, e, portanto, também são sempre experiências que se calhar podem não dar em nada não é? Não sabemos, acho eu.

**Margarida Gaspar:** O que é que há de diferente nos *podcasts* na forma como se contam histórias?

**Aline Flor:** Eu encontrei uma professora que está a fazer essa análise há poucos meses e ela contava-me a rir, que nós quebrávamos tipo imensas regras de... que se aprendem em rádio, não é? Que normalmente, que é não, não temos preocupações com... Mas isso pode ser, pronto, não sabemos se funciona exatamente, não é? Também é uma liberdade que nós tomamos porque estamos num jornal e também temos outras formas de edição e texto, mas é isso, é poder quebrar regras que nos ensinavam sempre e que às vezes nos limitavam e, pelo menos eu acho isso não é? Há coisas que me chateiam no áudio que é não... às vezes parecer menos completo, nalgumas coisas e aqui eu consigo fazer, tipo... E sei lá, agora um exemplo: blocos de... os RM'S, não é? Que nós temos que fazer. RM's de de 1 minuto ou mais e isso é uma coisa que não...

**Margarida Gaspar** - Um formato mais longo?

Aline Flor: Sim, sim, são tipos de tipos de edição que numa rádio não seriam aceitáveis também não sei se funciona, mas pelo menos podemos tentar, e mesmo agora que temos

um editor que vem da rádio, ele também não tem sido um impedimento. Eu na verdade não acho que seja assim tão... quer dizer há coisas diferentes, mas eu fico a pensar, as reportagens da TSF, na verdade já são pequenas relíquias, que nós também não precisamos mudar muito para fazer, meu deus, melhor, diferente, porque já há coisas que são feitas para a rádio que são muito... que são o que eu gostava de fazer no geral. Não acho que seja por aí além... Percebes? Em termos de criatividade não acho que... quer dizer, é isso não tens balizas, não tens tipo 15 minutos que é o tempo que o teu programa tem que demorar ou coisas assim.

**Margarida Gaspar:** E de forma geral como é que se constroem conteúdos atrativos para o digital, que prendam as pessoas? Porque no meio de tanta coisa que há à nossa disposição no digital, como é que se consegue agarrar as pessoas?

**Aline Flor:** Eu ia dizer que era ouvindo o que elas... depois o feedback, mas depois também ao mesmo tempo não ... pelo menos para já não temos procurado. Eu vou ouvindo... tem sendo... quer dizer, o que me chega é mais o feedback positivo, depois nunca fico... nunca sei exatamente o que é... Estava a pensar na parte do que, o que é que tu fazes certo e o que é que fazer errado e como é que vais limando as arestas, porque acho que é isso que se deve fazer, é sempre pra fazer coisas atrativas, tu fazes o que achas que é bom e depois vais melhorando consoante o que as pessoas te dizem e então aí é que faz-me falta sempre ter feedback, ir ouvindo e vou tentando melhorar, vendo o que é se faz de parecido tipo dentro de quem faz coisas desse género, nesta área com este tipo de abordagens e adaptando. Agora coisas assim muito concretas.... Aí eu tenho alguma experiência. No mestrado de edição de som p'ra cinema então, pronto tenho uma atenção ao detalhe um bocadinho... Não sei se é maior do que... também o que é que muda exatamente em relação ao trabalho dos outros que têm outras experiências? Mas é isso, tentar criar também aquelas coisas... mas isso já se faz na rádio não é? Criar os ambientes, não é? Trazer música, trazer ritmo, trazer tipo... não perder a pessoa que nos está a ouvir.

**Margarida Gaspar:** E a nível de locução, já tinhas alguma formação anterior também? Houve alguma formação antes do projeto começar?

**Aline Flor:** Sim tivemos uma. Nada de muito extensivo, tivemos uma tarde aqui para isso, estivemos com um tipo da TSF, mas foi uma coisa muito, rápida pronto, só para perceber também como é que escolhemos as notícias, dicas para agarrar melhor as

coisas. Eu tinha alguma formação antes, mas é isso, mas agora com o novo editor é que...

**Margarida Gaspar:** Voltaram a reciclar?

**Aline Flor:** Sim, ele foi... pronto, trabalhando ponto a ponto, coisas que eram pra melhorar, e uma das... dos pontos foi exercícios de voz. Eu lembro-me de quando nós começámos a fazer os testes no P24. Antes de ser lançado o serviço nós chegámos a fazer beta. Tínhamos alguns leitores que nos ouviam e que respondiam depois a um questionário, a dizer, se gostavam, se não gostavam, se gostavam da mistura. Agora cada um tem um dia em que faz, mas antes era totalmente misto, agente trabalhava o dia todo, depois cada um parava um pouco para fazer os seus *podcasts* e tínhamos aquele feedback dos leitores a comentarem se preferiam, se gostavam... ok? E isso nós deixámos, não voltámos a fazer, é uma coisa que eu tenho ainda curiosidade de perceber se por exemplo os *podcasts*, o que é que é o feedback das pessoas em relação depois ao que... à qualidade percebida por eles. Porque acho que nós temos melhorado e acho que se nota um pouco. Por acaso posso fazer experiência. Desde os primeiros episódios. Tanto do P24 como dos outros, mas é uma coisa que tenho curiosidade de saber. Acho que pessoas vão ouvindo e acho que até gostam, quem ouve, ouve sempre, nós temos números para isso, mas as nuances pelo meio é que eu gostava de saber como é que é.

**Margarida Gaspar:** O P24 tem uma particularidade que é, para além de ter um noticiário normal que toda a gente ouve, pode haver a opção de ser personalizado. Ou então se acedermos ao site também nos podem surgir algumas notícias só para o nosso perfil de consumo. Nesse aspeto, na parte personalizada, não achas que poderá estar a ser limitado o acesso à informação às pessoas? Estamos a dar-lhes só aquilo que elas têm interesse.

**Aline Flor:** Sim isso foi o comentário... quando eu entrei para o jornal estava a comentar com uma colega do Porto o que é que vinha fazer e primeira reação dela foi "estamos a manter as pessoas nas bolhas delas". E no fundo sim, há esse risco, mas, não sei, também vamos tentando variar, nas notícias que vamos fazendo, ainda por cima agora que fazemos menos por dia do que fazíamos originalmente. Tentar variar, tentar também fazer essa coisa do equilíbrio da importância das notícias, não é? Garantir que as importantes chegam mesmo a todas as pessoas, mas claro também, perde-se. Estava a pensar nas notícias mais *soft*, depois vão ficar pelo caminho, mas, mas sim é um risco,

mas também não sei se é... Não haver isto... Porque o P24 tem depois o equilíbrio entre o que é recomendado e o que, o que é recomendado baseado no perfil das pessoas e depois o que é a escolha do editor também, que é no caso, a importância diferente que nós damos, ou a disponibilidade de notícias. Porque quando isso não acontece também a maioria das pessoas... Eu não sou uma profunda conhecedora das estatísticas, mas acho que nós temos muitas que chegam, não vão pela homepage, tipo as pessoas já não abrem a homepage do site. Ou melhor, há quem faça, mas não é assim... E, portanto, vai ser sempre uma coisa curada. Quer dizer, eu chego pela notícia que vi nas redes sociais e na mesma vou estar na... não sei. Acho que é melhor do que nada também porque a forma como as pessoas já consomem as notícias não é muito aleatória de qualquer forma. Portanto não é uma bolha assim tão reforçada, até porque depois o próprio site também está construindo de outras formas, não é? Portanto, tudo conjugado acho que não é não é mau. Mas sim, estamos a caminhar para... Quer dizer, estava a pensar porque quando eu entrei no jornal, na verdade nós ainda estávamos na época, agora mais ou menos também, das newsletters, que eram uma tentativa se calhar, de contrariar as bolhas não sei, que é tu chegares e dares todas as manhãs um leque de coisas que as pessoas podem ouvir que são diferentes do... ou seja que não são propriamente personalizadas. Depois havia algumas newsletters que eram mais personalizadas, mas aqui em Portugal não chegou a existir. Portanto, equilibrando todas as tendências que nós temos hoje em dia acho que... Não sei, acho que se vai equilibrando bem, pelo menos para já.

**Margarida Gaspar:** E qual é que vai ser o destino do papel na tua opinião?

**Aline Flor:** Eu não sei ainda. Quer dizer, depende daquilo que nós estamos a falar porque é uma, lembro-me de uma conversa que tivemos há uns meses, tipo aquelas de hora de almoço sobre... e se o *Público* acabasse? Só que o problema é que se tipo em 2018, se o *Público* acabar, nós temos uma grande parte da população que vai deixar de ter notícias, se o papel acabar, porque as pessoas não têm todas telemóvel e não têm todas... não leem todas notícias dessa forma. Há muitas pessoas que veem as notícias... E principalmente quando estamos a falar de notícias mesmo do que é que está a acontecer no país, veem o noticiário na televisão, não veem as notícias no *Público*. E preocupa-me muito estarmos a reduzir ainda mais. Ou seja, neste momento, em que temos muita população que ainda vê notícias, ainda lê nos jornais e não no telemóvel, é

perigoso acabar já, ou seja se calhar daqui a... sei lá, a 30 anos quando toda a gente tiver um telemóvel e quando o telemóvel for dado gratuitamente. Sei lá, quando se reconhecer que é um bem essencial e que toda a gente tem direito a ter um telemóvel e uma ficha para carregar, se calhar aceito que o papel vá à vida, mas preocupa-me esse lado de larga camada da população que ainda não lê notícias de outra forma e que vai ficar. Portanto espero que o papel se mantenha enquanto houver pessoas que só leem o papel. Depois pronto, daqui a umas décadas pensamos outra vez, mas ainda acho que é ainda é preciso ficar.

**Margarida Gaspar:** O escritor Helder Bastos escreveu que o jornalismo digital era um jornalismo de segunda categoria. Concordas?

**Aline Flor:** Sair no jornal, no papel ainda é diferente do que sair só na internet, portanto, sim, às vezes... Mas não acho que seja segunda categoria. O digital pode ser só as cenas de agência que vão todas acumuladas no site e claro que vão sair no jornal do dia seguinte ou podem ser tipo multimédia, que é uma coisa muito, quer dizer, que se deu importância, ou seja que não é de todo de segunda categoria, mas ao mesmo tempo não chega se calhar a tantas pessoas, porque tu não consegues imprimir um vídeo e o Assistente do António Costa que só vê jornais e não vê os sites, não vai chegar lá. E, portanto, sim e não, porque também estava a pensar nas fontes. Porque na verdade o poder está onde está o dinheiro E o dinheiro ainda, acho que ainda é assim, paga melhor o papel do que... E imagino que nas rádios também pague melhor o que vai para o ar do que o que vai para o site. E na televisão, mil vezes mais, e, portanto, nesse sentido ainda se pode talvez considerar que isso seja, tenha alguma verdade. Mas em termos de trabalho de redação, acho que... Até porque agora toda a gente é obrigada, quem faz o papel tem que adaptar para o online, portanto, não é... Para quem trabalha é mais ou menos igual, mas sim, é segundo no sentido que ainda não encontramos uma valorização monetária que coloca no mesmo patamar.

**Margarida Gaspar:** Há muito essa ideia ainda que um jornalista só é bom se produzir para o papel, ou se aparecer na televisão, ou se falar na rádio. Como é que um jornalista no digital se pode afirmar e tornar-se reconhecido?

Aline Flor: Pois, é um bocado aquela coisa de porque é que o papel ainda tem de existir? Porque as pessoas ainda só acham... Alguém estava a dizer no outro dia, que era "Ah, trabalho num jornal", "Ah o Jornal de Notícias?", porque era o jornal que a pessoa

lia. Então para ela era o único jornal que existia era aquele. Porque ainda temos um bocado a ideia de que só quem aparece nos meios tradicionais é que... pronto, também estava a pensar, também eu trabalhei antes em outros sítios que não eram meios... em jornais de referência, em televisões... E são completamente periféricos e não é só porque não são os jornais de referência, mas também porque não são os meios tradicionais que as pessoas reconhecem e acho que ainda, principalmente em Portugal, ainda não temos muito... melhor, não temos, lá está, também depende de quem é que estamos a falar, se calhar os estudantes universitários, pessoas que estão super...e veem e reconhecem, e consomem notícias na internet e valorizam esse tipo de coisa. Agora, eu ainda não sei ainda a larga, a população para quem isto podia fazer a diferença, não é? Se já consome as notícias dessa forma ou se ainda está só no *Facebook* à espera que caia o link. Porque na verdade é assim também que...não sei, porque, faz-me me falta esses pormenores. Porque nós sabemos que as pessoas consomem notícias, veem muitas notícias no *Facebook* e clicam e chegam aos jornais através do *Facebook* mas eu não sei que notícias é que são essas, se são as notícias, o que nós chamamos de *hard news* ou são tipo aquelas outras notícias que... menos importantes, ou seja também nunca percebi bem o que é o consumo normal de uma pessoa, de notícias. Pode ser notícias entre aspas ou pode ser notícias mesmo, não é?

**Margarida Gaspar:** Helder Bastos disse também que o jornalista que faz mais produção para o digital tende a perder o contacto com o exterior. Isso acontece?

**Aline Flor:** Eu acho que não, quer dizer... sim e não, depende do que é que é porque, eu estava... quando entrei no jornal na verdade eu estive duas semanas a fazer online, duas semanas não, dois meses só no online antes de ir para o P24, para a equipa, porque houve uma transição que precisavam de uma pessoa e eu fui fazer isso, e sim nunca, estava a lembrar, eu acho que não saí da redação em nenhuma altura, mas fazia, quer dizer, depende daquilo que é o, a noção contacto, porque, sei lá, nós fazíamos... quer dizer, estava sempre ao telefone, a falar com alguém, a fazer... quer dizer, estava em contacto com as pessoas, não estava em contacto presencial, e eu também tenho questionado um bocado essa... porque há uma... aquela ideia de, pronto, depende também do que tu fazes não é? Se eu sou jornalista local é claro que eu vou aos sítios, e aqui acho que, por exemplo, toda a gente que faz... quer dizer... nós não temos online e papel para cada editoria, nós temos uma secção online e depois cada editoria faz o seu

trabalho e faz de forma diferente. Mas estava a pensar naquela ideia de... porque é a ideia de que o que tu fazes por telefone, por exemplo de ser menor do que estar com a pessoa. Claro que se fores fazer uma entrevista, daquelas coisas de pergunta e resposta, isso convém conseguir estar presente. Mas faz-me confusão, por exemplo essa ideia de que é menor eu fazer uma coisa por telefone, quando na verdade eu não consigo estar em todas as cidades do país, e eu vou deixar de fazer uma coisa porque não consigo estar com aquela pessoa? Era o que faltava. Passou agora o João que é jornalista da secção de Mundo, não é? Aqui no *Público*, uma pessoa que faz Mundo só sai da redação quando tem, sei lá, uma eleição de um país super importante.

## **Anexo 8 - Entrevista a Diogo Queiróz de Andrade a 16/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Em primeiro lugar gostaria de saber se quando começou na profissão de jornalista já se produzia para a digital?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Não, ainda, eu comecei a fazer jornalismo na altura em que entrei para a universidade, em 93 na altura tinha acabado de receber o meu primeiro endereço de email através da universidade, e não, ainda não se sonhava com o que seria a internet nem que contorno é que o jornalismo digital ia tomar.

**Margarida Gaspar:** E como é que foi acompanhar todo este processo, toda esta evolução e esta mudança que foi rápido?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Acompanhei com muito interesse, de tal forma que eu saí da imprensa escrita no final do século, portanto ali no ano 2000, porque estava um bocadinho desiludido com alguns processos da forma de produção e com desinteresse face às novas tecnologias, que notava nessa altura já no meio. Desloquei-me para a televisão e passei aproximadamente uma década a trabalhar no meio televisivo, porque via que na altura era um meio onde havia mais dinamismo, onde se prestava mais atenção por exemplo às audiências para se perceber o que é que o espectador queria. E não estou a falar de entretenimento, estou a falar de informação. Havia uma competitividade maior, havia uma maior motivação para procurar a melhor tecnologia para melhor fazer um produto mais capaz, que pudesse servir melhor o leitor, naquele caso espectador. Só regresssei ao jornalismo propriamente dito de redação, quando o digital se tornou inevitável, portanto, já nesta década, já ali em 2011, 2012. Aí é que comecei outra vez, primeiro a prestar atenção de uma forma até um bocadinho mais académica e a fazer experiências, também através da minha empresa, mas depois, foi no observador que começámos a preparar um ano antes, do lançamento, portanto em 2013.

**Margarida Gaspar:** O *Público* foi dos primeiros jornais portugueses a dar o passo de ir para a internet, foi em 95. Como é que terá sido dar esse passo naquela altura?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Pois. Eu só conheço de forma indireta, porque li vários relatos sobre isso porque também estudei na universidade este caso e acompanhei

enquanto leitor. Eu sou leitor do *Público* desde o número 1. Estas coisas parecem aqueles jogadores de futebol que dizem "eu sou do clube desde pequenino", mas não, eu sou mesmo leitor do *Público*, tal como era, houve basicamente duas ou três coisas que mudaram a minha geração em termos de jornalismo. No caso da imprensa escrita foi o Independente e foi o *Público*, sem dúvida nenhuma. E eu lia os dois de forma voraz e lembro-me perfeitamente de momentos distintivos da história do *Público*, e um deles foi a internet. Foi extraordinário, e eu lembro-me perfeitamente de aceder ao *Público* no 11 de Setembro de 2001, de tentar a *CNN*, a *CNN* estar em baixo e vir ao *Público*, e depois, um bocadinho depois o *Público* também ter estado em baixo. É uma daquelas memórias que tenho, lembro-me perfeitamente, já na altura o *Público* tinha seis anos de internet, presença na internet, mas com notícias tinha 3, 4 anos. O que sei é de relatos. O que é garantido é que na altura havia a visão de que era um sítio em que se tinha que estar. Ninguém sabia o que ia ser a internet, ninguém sabia que contorno é que aquilo ia tomar, mas era importantíssimo estar. É um bocado como nós olhamos para o áudio, nós sabemos que é importante estar neste ecossistema, neste ambiente, mesmo sem saber muito bem que contornos é que isto vai tomar. Por acaso, neste momento, começamos a ter uma noção, mas ainda é cedo, pode mudar tudo.

**Margarida Gaspar:** Já que falou aqui no áudio, o projeto P24 especificamente, e os outros *podcasts*, são apenas em áudio. Porquê algo tão simples como o áudio e não algo mais completo?

Diogo Queiróz Andrade: Há duas razões para isso. Uma razão interna e uma razão externa. Vamos começar pela interna. Quando esta direção tomou posse aqui no *Público*, em outubro de 2016, nós percebemos que havia um desfasamento na redação em termos de ferramentas digitais e havia aliás uma separação, que não era óbvia, mas era subtil, em relação a quem fazia trabalho para o online e quem não fazia, e nós quisemos mitigar isso, porque temos perfeita noção da qualidade do jornalismo do *Público*, que é único em Portugal e está ao mais alto nível na Europa também, mas não fazia sentido que essa qualidade não tivesse reflexo no digital. Uma coisa era o jornal diário, que tinha sempre a qualidade que o *Público* demonstrava, no online não se via isso. E nós quisemos mitigar esse fosso, digamos assim, que existia. Não era um fosso óbvio, mas ele estava lá- Se nós dessemos os passos certos não chegávamos ao fosso. Então o que é que nós fizemos? Começámos a usar o áudio como uma ferramenta para

aproximar os jornalistas mais tradicionais da ferramenta digital. Porquê? Porque o áudio tem várias características que facilitam esta migração. Para já não exige a utilização de imagem, que os jornalistas mais tradicionais estão pouco habituados. Segundo: permite um grau de profundidade, que por exemplo um vídeo, seja gravado ou seja um live para o *Facebook* não permite porque, podemos editar, podemos trabalhar, podemos conseguir apurar o produto final mais ou menos como conseguimos fazer com um texto. Pode ter mais ou menos elaboração, se for uma entrevista menos laborado, se for uma reportagem já tem algo mais elaborado, e usámo-lo para trazer os jornalistas mais tradicionais, e posso dizer que nesse caso fomos bastante bem-sucedidos porque temos neste momento os 11 *podcasts*, os 12 aliás, e vamos ter mais e grande parte da redação, mesmo dos elementos mais tradicionais, já vieram com sugestões de *podcasts*. Portanto, a esse nível. essa foi a razão interna. A razão externa tem a ver com digital, vai fazer com que a interface com que nós nos vamos relacionar com as máquinas seja a voz, e o *Público* tinha que ter um pé nesse meio, porque nós temos de perceber o que vai acontecer, lá está, mais uma vez como há 20 anos, há mais de 20 anos, o *Público* entrou na internet muito cedo, nós temos que perceber o que é que vai acontecer temos de ecossistema de voz. Estamos a falar de falar com as máquinas, seja pelos telemóveis, seja para os smartphones e com os tablets, seja com os computadores, só depois da morte de costumam chance de, seja com os computadores, seja também com os aparelhos que são produzidos especificamente para este mercado, como por exemplo o *Google Home*, a *Amazon Alexa*, a *Siri* que vai evoluir para aí também e o interface dito artificial do *android*. Portanto, querendo estar aí nós precisávamos de desenvolver competências específicas a nível de áudio e por isso contratámos uma equipa inteira para produzir conteúdos de áudio. Utilizámos um projeto que candidatámos ao *Google*, muito bem-sucedido, e um belíssimo projeto e ele foi decidido e aprovado antes de eu chegar, portanto, mais uma vez a prova de que a redação do *Público* não estava distraída e sabia o que estava a fazer. E aproveitámos esse projeto para fazer este *spinoff*, para estar preparados para o que aí vem. E foram estas as razões que nos levaram a lançar o P24. O P24, em si mesmo, é um projeto interessantíssimo, mas nós queríamos que ele fosse isso e algo mais ao mesmo tempo.

**Margarida Gaspar:** O P24 tem ali uma particularidade, que pode oferecer às pessoas notícias que são do interesse delas, através do algoritmo. Embora não seja o foco principal, porque há 2 tipos de noticiários, não é? Há o normal e depois há o

personalizado, mas, na parte personalizada, ao estarmos apenas a dar às pessoas aquilo que elas querem ver ou gostam mais de ver, não estamos aqui a limitar um pouco acesso à informação?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Esse é o sempre um problema quando se fala de personalização de notícias é uma questão que é muito bem levantada. Nós não damos apenas aquilo que as pessoas querem ver, os temas que nós achamos que são imprescindíveis saber, que quando é a edição da manhã normalmente correspondem à manchete e a mais uma ou duas notícias nos jornais da concorrência que sejam realmente relevantes, nós tentamos que elas sejam sempre parte, só se a pessoa voluntariamente for lá dizer que não quer ver aquela notícia em concreto é que não tem acesso a ela. Por exemplo nós estamos agora a lançar uma nova app para os *smartphones*, e estamos também a estudar o grau de personalização que vamos permitir, e tudo com o que seja *breaking news* a pessoa não pode permitir não ler. Porquê? Porque o elemento distintivo do jornalismo, e no caso específico do *Público*, do jornalismo do *Público*, é a forma como nós olhamos para a atualidade. E nós não concebemos que um leitor nos queira vir ver sem querer ver a nossa curadoria da atualidade, ou seja sem querer saber o que é que nós consideramos mais importante a cada momento. Ele já pode ter lido, claro, e se já tiver lido não precisa de contactar com ela sob mais forma nenhuma. Mas, ele tem de saber que é isto que nós achamos mais importante ele saber naquele momento, porque há muitas pessoas que vêm cá uma vez por dia, duas vezes por dia e quando elas vêm têm de saber porque é que o *Público* acha que esta notícia é mais importante, por isso há aqui alguma razão para isso, vamos lá ver.

**Margarida Gaspar:** Acaba por haver um equilíbrio.

**Diogo Queiróz de Andrade:** Acaba por haver um equilíbrio, nós permitimos a personalização e achamos que ela é importante e o leitor tem o direito a fazê-la, embora saibamos que muito pouca gente se dá o trabalho de personalizar a informação que recebe, mas sabemos que a pessoa tem direito a fazê-la, deve fazê-lo, se eu não gosto de desporto não tenho de levar com notícias de desporto, o que é muito irritante, e eu percebo isso, agora a manchete, o tema grande mesmo que eu não goste de desporto, se a manchete é de desporto e se tem a ver com um grande caso relacionado com desporto,

é importante que lá esteja, e a pessoa mesmo que não goste de desporto, vai saber que aquilo está ali.

**Margarida Gaspar:** Os vossos *podcasts* estão também disponíveis em várias plataformas fora do site, *Spotify*, *Itunes*. Porquê a importância de marcar presença também fora do site?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Porque nós temos de estar onde estão os leitores, e neste caso os ouvintes. O jornalismo digital não se compadece com aquele entrincheiramento que era tradicional na imprensa escrita que era nós ficarmos no nosso cantinho à espera que viesse tem conosco. O jornalismo digital é um, funciona em meio aberto, funciona na floresta, em público, aliás todo o nosso trabalho é mais escrutinado e mais público, mas também temos de estar mais facilmente acessíveis e por isso passa por estarmos onde as pessoas querem que nós estejamos. Se as pessoas usam o *Itunes* não faz sentido que tenham de sair do *Itunes* para buscar um *podcast* específico ou outra plataforma, temos de lá estar também nós temos de estar em todas as plataformas em que as pessoas estão e tentamos neste momento disseminar o mais possível isso. Especificamente no caso do áudio que é uma tendência que está em crescimento, que não tem ainda modelos de monetização associado, que não se sabe muito bem para onde é que vai evoluir, nós neste momento queremos disseminar e mostrar a toda a gente o que nós estamos a fazer porque é verdadeiramente único em Portugal, não há mais ninguém com uma oferta destas a nível de conteúdos informativos nem em termos de *podcasts*.

**Margarida Gaspar:** Como é que esse gere uma redação que escreve tanto para o jornal e para o digital? Como é que se faz essa gestão?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Bom, isso não tem muito que saber, convenhamos, isto no fundo é uma... vamos lá ver... O nosso trabalho é jornalismo, o jornalismo não mudou com o digital, ou seja, o básico do jornalismo não mudou com o digital, a forma de trabalhar, as regras éticas, as implicações, a consciência e os requisitos de base do jornalismo não mudaram. Mudaram algumas ferramentas na produção e na distribuição. O facto nós podermos trabalhar numa história em áudio é uma mais valia, é um *plus*, é um ganho para todos. A questão é que nós agora podemos olhar e pensar, esta história que tenho aqui à minha frente como é que eu a posso contar melhor? Nós estamos a ter esta conversa num dia em que temos um grande trabalho de investigação da Cristina Ferreira, que está na nossa manchete de edição em papel, e está na manchete do online

também. Esta história não podia ter sido contada de outra forma, esta história é uma história tradicional, e estou a colocar *comas* no tradicional, no sentido em que é uma história que tem que ser contada da forma escrita é nem teria a ganhar muito com uma infografia, não teria ganhado nada em passar para vídeo ou para áudio. Agora, há realmente histórias que se contam melhor em áudio e eu vou dar um exemplo que a Aline Flor fez há coisa de mês e meio, que era um percurso de vida daquela ativista de um bairro de pescadores do norte do país. Aquela história com a primeira pessoa, com a pessoa a falar, a fazer o seu depoimento, só podia ter sido contada em áudio. Aliás, se ela tivesse sido contada em vídeo eu iria perder parte da emoção porque me iria estar a distrair com a imagem. Há outras que não. Exemplo crasso, ou a situação dos incêndios de Pedrógão, essa expressão de imagem, fotografia ou vídeo, nós precisamos de ver o que se passou para termos uma noção da dimensão da destruição. Precisamos daquilo. Agora, outras contam-se melhor em áudio. Esta possibilidade é que é a grande mais valia, e eu posso, quando estou a construir a história pensar como é que ela chega mais facilmente a um leitor, como é que eu consigo transmitir aquilo que quero transmitir, como é que faço com que o leitor apreenda aquilo que eu quero transmitir? E ter toda esta panóplia de recursos à disposição, seja uma infografia, seja um grande trabalho de jornalismo de dados seja o áudio, seja o vídeo é um luxo, e esse é o luxo que digital nos traz.

**Margarida Gaspar:** Portanto, cada história pode ser atrativa para um leitor tanto de papel ou de digital, pela forma como ela é contada e adaptada?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Sim, sendo que tudo depende daquilo que nós queremos da informação que estamos a trabalhar e de como queremos que ela chegue. À partida cada história pode ser contada de várias formas, mas há uma forma melhor, ou há duas ou três porque pode haver histórias que têm uma vida própria num formato e noutro. Por exemplo, o caso do *Stephen Hawking*, a morte do *Stephen Hawking* não dispensou uma grande biografia, um obituário, mas também não dispensou uma timeline sobre a história do universo, que tem uma grande implicação naquilo que o *Stephen Hawking* estudou. Portanto, são duas formas diferentes de contar a história que são complementares, não se substituem uma a outra, mas são complementares.

**Margarida Gaspar:** Como é que um jornalista no digital se consegue fazer notar no meio de tanto conteúdo e tantos nomes?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Pela solidez, é a solidez. O que nos distingue, mais uma vez isso não mudou também com o digital é a solidez, eu posso fazer um grande trabalho de vídeo, muito bem editado com todos os efeitos. Se não tem a solidez jornalística não faz diferença, não faz a diferença não me impacta. Para não pegar em mais exemplos do *Público*, para pegar num exemplo de fora, o trabalho que a *RTP* publicou há algum tempo de reportagem sobre o futuro, que tinha aliás elementos que nem sequer eram jornalismo, mas era essencialmente trabalho jornalístico. Foram quatro episódios de uma série extraordinária com imensa qualidade que impactou. Posso falar do trabalho do Pedro na *SIC*, sobre o caso do *BES* que foi uma reportagem feita há 2, 3 anos e que ainda hoje é mais do que atual e é um trabalho extraordinário em termos de qualidade, mais uma vez estou a falar de coisas que não são nossas, não é? O que está ali, que marca a diferença não é a edição, não é camara ser muito bem colocada e captar a luz, não, é a qualidade do jornalismo, isso é que marca a diferença. Nós podemos disfarçar isso uma vez ou outra. Se não temos a profundidade, não conseguimos lá chegar. É óbvio que a paixão e o domínio técnico ajudam muito a construir um bom trabalho, mas se nós não conhecemos o tema, se nós não damos aquele passo extra para percebermos os nossos interlocutores, para contar a história do ponto de vista deles, para sermos sérios no nosso trabalho, não chegamos lá.

**Margarida Gaspar:** Em 2013, Helder Bastos considerou que o jornalismo digital era um jornalismo de segunda categoria. Essa ideia, pode na altura ter sido adequada? Ou nunca foi de todo de segunda categoria? Ou hoje em dia já não se pode considerar de segunda categoria? D- É por esse pensamento ter sido dominante em Portugal que o jornalismo está na crise em que está. Não tenho outra forma de dizer isso. Isso é um disparate tremendo, e estou a ser simpático quando uso a palavra disparate. Porque isso é gravíssimo. Para já porque o jornalismo, não há um jornalismo digital. O digital é uma forma de produzir e distribuir, mas jornalismo é o mesmo, esse é o primeiro ponto, como eu já referi. O segundo ponto é, no digital é onde estão as pessoas. As pessoas não deixaram de consumir jornalismo, as pessoas consomem mais jornalismo do que consumiam há dez anos. Isso é que aquela teoria de que eu é que tenho razão, o mundo inteiro está a mudar, mas eu não vou mudar porque eu é que sei que é bom assim. Custa-me adjetivar essas frases e custa-me adjetivar esse comportamento e essa perspetiva face ao mundo. Tendo em conta especificamente os casos recentes em que eu trabalhei, quer no Observador quer aqui no *Público*, eu vejo muito bem a qualidade do

jornalismo e nós estamos a fazer, seja no digital, seja no papel e não vejo diferença nenhuma nessa qualidade, aliás até vejo um ganho de qualidade no digital. O trabalho que a Aline fez o ano passado, aquele documentário temendo que ela fez... Não consigo perceber como é que se diz uma barbaridade dessas. É uma enormidade e é estar completamente avesso ao que se está a passar. Eu pego no *New York Times*, eu vejo o trabalho que o *New York Times* está a fazer com realidade aumentada, que ainda é um passo à frente do que aquilo que nós conseguimos fazer em Portugal, fez sobre os atletas olímpicos, e eu fico fascinado por aquilo, eu admiro a qualidade jornalística e admiro a quantidade de informação que se consegue passar numa reportagem só. Quer dizer, dizer uma coisa dessas é estar contra os leitores, contra a qualidade do trabalho que os jornalistas fazem, contra o futuro e conta a informação que é o trabalho do jornalista. Portanto, não entendo.

**Margarida Gaspar:** Ele considerou também que os jornalistas que produzem mais para o digital tendem a ter cada vez menos contacto com o exterior. Isso acontece na realidade ou pode depende das redações?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Depende das redações. Atenção, eu não estou aqui de todo a fazer a apologia do digital enquanto forma de vida, não é isso, há problemas, porque o que se passa com o digital, a maior parte das coisas do digital são muito boas, mas há outra realidade que é, o digital, que facilita a aparência de um jornalismo de qualidade. E, vamos chamar os bois pelos nomes, o *Notícias ao Minuto*, é um site que parece que é jornalístico, mas não é. Aquilo é feito por meia dúzia de pessoas, que recebem *telex* da *Lusa* e que estão ali a produzir um pseudojornalismo porque picam os trabalhos dos outros. Aquilo não é jornalismo, aquilo existe graças ao digital e graças a plataformas como o *Facebook* em que as notícias aparecem no *Feed*, e eu não sei a diferença entre uma notícia que vem do *Notícias ao Minuto*, ou que vem do *Público* ou uma que vem do *Diário de Notícias*, ou da *TSF*, etc. E isso sim é um problema, agora o *Público* tem uma tremenda pegada digital e isso não passa aqui. É verdade que há um piquete online e que vários jornalistas passam por esse piquete online. Mas, não só esse piquete online que é um piquete que é essencialmente aqui na redação, é verdade, mas não só esse piquete online nos tem servido como base para fazer uma excelente triagem para nós selecionarmos jornalistas para as várias áreas do jornal como este piquete online é absolutamente determinante no sucesso do *Público* em termos de presença, porque as

peessoas que são mais adeptas das ferramentas online são por exemplo, são capazes de validar informação e de hoje serem equipas da qualidade da informação e não chega, o facto de o *Público* ser menos facilmente alvo de manobras de desinformação, deve-se muito aos nossos jornalistas do online. E isso é uma mais valia que os outros meios de comunicação em geral não têm, são mais facilmente enganados, e nós vemos que a pressão para atualidade do online leva a que se comentam mais erros, é verdade, mas quanto mais bem preparados eles estiverem, menos isso acontece, e a nossa equipa do online por exemplo está preparada. Não estamos isentos de erros, como ninguém está isento de erros. Só um jornalismo que vivia num pedestal e que se recusa a comunicar com os leitores é que estava isento de erros, porque não lhe chegavam os erros. Agora nós não estamos, nunca estaremos infelizmente, mas temos protocolos que são digitais e visam minimizar esse erro.

**Margarida Gaspar:** Em 2006 o *Público* tinha 14 jornalistas multimédia, agora já não poderá fazer essa distinção porque já praticamente todos produzem também para o multimédia, não é?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Todos ainda não, e há alguns que nunca irão produzir para o multimédia, não é suposto que o façam sequer, mas sim, cada vez mais essa fronteira se dilui, ou seja, é bom e vamos lá ver... O que é ser um jornalista multimédia? É que, vamos lá começar também a ser realistas. Aquilo que nós estamos a fazer agora, a gravar uma conversa em áudio, num gravador digital, é um processo multimédia. Nós estamos a encapsular um momento jornalístico, nesse caso de investigação, num suporte digital. Isto é multimédia, isto é a definição base de multimédia, quer dizer. O que vai sair desta conversa se for posto no ar num *podcast*, é um ato de jornalismo multimédia. Nesse sentido sim, 90% dos nossos jornalistas são multimédia, claro, claro que sim. As fronteiras tendem a diluir-se e a esbater-se. Se eu estiver na rua, aparece uma manifestação espontânea e há um ato de violência política, se eu pego no meu telemóvel e faço uma fotografia, eu estou a ser multimédia. Se um cidadão fizer isso ele está a cometer um ato de jornalismo, especialmente se essa fotografia chegar a um órgão de informação credível e for publicada. Essa divisão já não existe, não há jornalistas de primeira e de segunda, não há jornalistas que são multimédia e que não são multimédia, e também há pessoas que no seu dia a dia podem cometer atos de jornalismo até às vezes de forma inconsciente, sem ter a noção disso. A verdade é que os cometem e isso

não interessa muito. Essa é uma discussão um bocadinho estéril que se esgota em si mesma, quer dizer, o que interessa é o que nós fazemos com ela e como é que processamos a informação.

**Margarida Gaspar:** Em 2005 o *Público* começou por cobrar o acesso online à edição impressa, mas um ano depois voltaram a abrir o acesso. O que é que nessa altura voltou a que se desse esse passo atrás?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Sim, era demasiado cedo. Eu não estava cá ainda, imagino que tivesse a ver com o facto de não ter havido adesão suficiente a essa oferta. O que de passou depois foi que o *Público* acabou por ser, ainda assim, um dos primeiros a nível mundial a assumir uma *paywall*, foi logo em 2011 que se colocou a *paywall* no digital, e que permite, uma assinatura normal, dá acesso ao produto impresso através do *PDF*. Mas dá acesso também às notícias diárias do *Público* online. Essa *paywall* tem vindo a ganhar força, tem vindo a tornar-se mais robusta, para impedir que ela fosse lançada de forma ilegal ou incorreta, digamos assim, e agora já está bastante mais sólida. Por exemplo também posso dizer em primeira mão que vamos acabar o acesso através de anónimos, que é uma coisa que nós temos permitido, temos fechado os olhos a isso mas agora já não vamos fechar, vamos acabar com isso, porque nós acreditamos cada vez mais, e tem sido cada vez mais a política desta direção, que o jornalismo de qualidade tem de ser pago e que as pessoas têm de ter noção desta necessidade de o pagar. E por isso a *paywall* já tinha sido assumida há vários anos mas neste momento ganha ainda mais importância o facto de o jornalismo de qualidade ter de ser pago. E eu creio que as pessoas já têm estado noção. Com fenómenos como o Trump, com fenómenos como o *brexit*, em que somos vítimas da desinformação, quer aquela que é voluntária, por parte de alguns autores políticos, como por exemplo Donald Trump, quer aquela que é involuntária e que é forçada por poderes externos, como aconteceu por exemplo contrapeso entra na intervenção da Rússia. Todos nós tomamos na consciência que, uma democracia saudável e uma nossa sociedade equilibrada precisam de jornalismo de qualidade. Nós utilizadores, nós leitores finais, se nós vamos a um restaurante e pagamos, e se tendemos a pagar melhor por um produto melhor, nós também não podemos ter jornalismo de qualidade de borla, temos de o pagar e aquilo que se pede, convenhamos é bastante pouco face à que se dá. Eu não saio de casa de manhã sem saber o tempo para saber se visto, ou uma gabardine ou se levo um chapéu de chuva, se

estiver a chover. Eu também, se for, por exemplo, investidor da bolsa eu preciso daquela informação para saber se estou a investir se não. O jornalismo dá-nos isto, mas depois dá-nos muito mais que isto, dá-nos as linhas diárias com as quais nós nos devemos guiar em sociedade. E diz-nos o que está a passar de importante, informações importantes, o nosso relacionamento com a escola dos nossos filhos, com o sítio onde trabalhamos, com a indústria em que trabalhamos, com o mercado de trabalho, com tudo o que se passa na nossa democracia quer em termos políticas internos, quer em termos políticos fluxo externo mas correu comigo... Tudo isso tem impacto imediato e direto no nosso dia a dia, vivemos num mundo mais interconectado, e todos aqueles chavões... relacionamos com (...) que são verdadeiros. As coisas acontecem mais depressa, mais rápido e impactam-nos diretamente mais rápido. Nós temos também informação para saber lidar com isto. E a informação pode ser pouco e importante como eu a apanhar uma chuvada, ou tão importante como eu ficar na miséria se fizer um investimento errado em bolsa. Isso se nós não temos a informação certa em democracia. Nós enquanto conjunto, enquanto sociedade, tomamos as opções erradas. Essas opções erradas têm de ser evitadas. A liberdade as opções têm de existir, mas nós temos de estar informados para tomarmos a opção que quisermos, e se nós não estamos informados, estamos a privar-nos de liberdade. Essa liberdade tem um custo, o custo dela é um jornalismo livre.

**Margarida Gaspar-** E a pergunta que se faz sempre. O que é que vai acontecer ao papel? Se tivesse acontecido o que já se tinha previsto há algum tempo já nem sequer existia, portanto, na sua visão...

**Diogo Queiróz de Andrade:** Aí posso dizer que eu próprio também evolui um bocadinho em relação à visão que tinha. Temos tentado fazer aqui no *Público* uma experiência que creio que está a correr bem, e os números têm confirmado isso. Quando eu cheguei ao *Público* eu achava que o papel tinha um prazo de vida muito curto. Estávamos a falar de três, quatro, cinco anos por aí. O que eu acho hoje tendo, em conta o trabalho que nós temos vindo a fazer tendo em conta a maneira como eu consigo o mercado neste momento é que o papel tem um contributo importante ainda para um conjunto de leitores fiéis, eu já sabia que tinha e que vai continuar a ter, serão cada vez menos é, verdade, mas estes leitores fiéis vão continuar a existir, agora o papel, mais uma vez esse é só um formato, o papel não faz grande diferença, o que está aqui de

interessante nesta edição que eu tenho agora aqui na mão, não é o ela ter sido impressa no papel e ter morto não sei quantas árvores. Não é isso. O que está aqui é um *digest* do dia. Eu gostava, é o que nós, *Público*, achamos que é o mais importante. Este pacote, é que é relevante. Não é o papel, o papel em si mesmo é um formato como uma notícia no *Facebook* é um formato, como um documentário no *youtube* é um formato, são apenas formatos. O modelo do *digest* é que é muito determinante e é muito importante no jornalismo. Eu acho que há um mercado para ele que vai bem para lá da limitação da porcaria do papel. E quanto mais nós tentamos ter esta discussão sobre o papel o discutir o papel é que não faz sentido. O que fazer sentido discutir é o que está aqui dentro. E o que está aqui dentro é um *digest* do dia. Este *digest* do dia tem mercado, vai ter sempre mercado. Eu acredito que tem um mercado estupidamente superior ao do papel. Só que como nós nos preocupamos em fazer um bom papel e não ir fazer um bom *digest*, nós temos vindo a perder. E nota, este *digest* não está longe das notícias temos exclusivos, hoje temos uma grande manchete que mais ninguém tem, um trabalho que durou meses a preparar, isto é que é um digest.

achamos de tudo o que se passa no mundo e de tudo o que nós em temos exclusivo que é mais importante dar. Está aqui, consuma este *digest*. Se ele é consumido em papel, se ele é consumido no *Facebook*, se ele é consumido numa tatuagem que aparece na pele e desaparece, eu quero lá saber. Este *digest* tem papel, tal como o *breaking news* do online tem papel, tal como o tem papel... Eu quero dar o máximo de opções dentro do jornalismo de qualidade aos meus leitores, quero eles possam assistir aquilo que bem queriam. Preocupar-me-ei quando não tiver formas de o fazer. Eu não tenho de ir a todas, eu não tenho de ir a todas, eu posso optar por aquelas que quero usar ou não. Por exemplo, não me passa pela cabeça por o *Público* no *Snapchat* é uma plataforma em que não me interessa estar. Não tenho nada para dar de jornalismo ao *snapchat*, é mais uma plataforma. O papel é uma plataforma em que eu quero estar, o *snapchat* não é. Estas decisões nós tomamos, casuisticamente, em função do produto que temos, do mercado que existe, e do nosso interesse em lá estar. Agora quantas mais plataformas eu preciso de ter para ser capaz de fornecer um bom serviço, ótimo. Não me interessa o papel, interessa-me o que papel, interessa-me o que está aqui. É um *digest* das notícias. Este *digest*, resumido, vai continuar a existir, seja em papel, seja em PDF, seja, lá está, nas lentes dos óculos inteligentes que vamos ter, isso não me interessa. O *digest* vai continuar a existir. Para tentar responder à pergunta sobre o papel propriamente dito, eu

diria que algures entre 2025 e 2030, 90% dos jornais que ainda hoje se publicam em papel vão deixar de se publicar.

**Margarida Gaspar:** Vai depende dos resultados?

**Diogo Queiróz de Andrade:** Vai depender do mercado. Aliás, nós estamos neste momento, estamos em março de 2018 e o *DN* vai deixar de ser publicado daqui a muito poucos meses, ou se calhar semanas. O *Diário de Notícias* que é o outro concorrente do *Público* em termos de qualidade de referência em Portugal vai deixar de ser publicado em papel, estamos neste, face a este cenário dramático. Não faltará muito para que o mesmo aconteça ao *Negócios*. Portanto as ofertas diárias, estão a reduzir-se.

## **Anexo 9 - Entrevista a Guilherme de Sousa a 12/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Quando começaste na profissão de jornalista já se trabalhava para o digital?

**Guilherme de Sousa:** Não, quero dizer, eu quando comecei, comecei na rádio ainda em contexto académico. O curso, que curiosamente é igual ao teu, portanto a mesma licenciatura era muito virada também para a parte multimédia. Portanto, eu especializei-me, no final do curso, em jornalismo, mas tivemos uma grande vertente da área multimédia. A parte do áudio foi uma das coisas que eu sempre fiz, desde o início do curso e por isso aqui no *Público* isso também não foi uma coisa nova, porque também já tinha estado na rádio, pronto, o meu background, digamos assim, sempre foi o da rádio e também das notícias online em contexto digital.

**Margarida Gaspar:** E desde que trabalhas como jornalista, sentiste alguma evolução no jornalismo digital?

**Guilherme de Sousa:** Claro que sim. Aqui há seis anos, se calhar nós não ouvíamos falar em vídeos, por exemplo, em vídeos explicativos, em explicadores. etc. isto é todo um novo contexto que tem surgido nos últimos anos e pronto, acho que esse período, seis anos, é um período interessante. Em seis anos praticamente mudou a forma como as pessoas veem as notícias, os jornais, costumamos dizer que hoje temos cada vez mais leitores, não é? Das nossas notícias, do que aqueles que, por exemplo, as pessoas com quem eu trabalho tinham há 20 anos atrás, não é? Estamos a falar também 20, 15 anos, um bocadinho por aí.

**Margarida Gaspar:** E os media portugueses, achas que têm acompanhado a evolução no jornalismo digital, ou estão atrasados?

**Guilherme de Sousa:** Um panorama geral... eu creio que sim, creio que... nos últimos anos também foi fundado por exemplo um jornal exclusivamente online que tem tido por boa repercussão que é o *Observador*, fundado em 2013, 2014. Houve a partir daí se calhar uma atenção maior dos concorrentes, para desenvolver as competências na área digital. Aqui no *Público*, fomos de facto os pioneiros que na área digital, não sei de cor e nem quando foi, mas sei que foi nos anos 90. Nos anos 90, fomos os pioneiros na área digital e pronto, se me perguntas se tem havido uma grande evolução eu creio que sim,

no panorama geral. Ainda há muito para fazer, claro no que toca à inovação desses novos conteúdos que estão a surgir, tanto o vídeo como o áudio, que é o que nós trabalhamos mais aqui.

**Margarida Gaspar:** O autor Helder Bastos, em 2013, referiu-se ao jornalismo digital, ou aos jornalistas digitais, como um jornalismo de segunda categoria, concordas?

**Guilherme de Sousa:** Pronto, não estou a ver bem o contexto enquanto escreveu, mas eu entendo. Eu entendo a opinião dele. Hoje ainda há jornais e faz-se bom jornalismo com jornais, com a televisão; com os meios tradicionais. Eu acho que daqui a uns anos se calhar, uma pessoa, e a nossa geração, vai querer ver, vai querer sentir, vai querer ouvir, a mesma notícia. Agora sabemos que as novas gerações são muito dadas ao meio digital. Faz-se bom o jornalismo das duas formas. Eu acho que para responder diretamente à tua pergunta, eu acho que agora vivemos um meio termo, vivemos ainda a adaptação ao digital e neste caso à transversalidade dos conteúdos em si. Há a colocação de áudio e de vídeo, e de infografias animadas e interativas nas notícias.

**Margarida Gaspar:** O mesmo autor, referiu também que os jornalistas que trabalham no digital têm tendência a perder o contrato com o exterior, com o terreno. Isso acontece?

**Guilherme de Sousa:** Eu creio que não. Quer dizer, nós enquanto jornalistas digitais, digamos assim, um jornalista digital é um jornalista como os outros. Baseia-se em factos, mas pronto, se calhar o suporte de vídeo, de áudio, é digamos o seu meio de transmitir uma notícia. Eu acho que para isso tem que haver sempre um bom conhecimento da realidade.

**Margarida Gaspar:** É um desafio fazer jornalismo digital, em detrimento do outro?

**Guilherme de Sousa:** Eu acho que é um desafio, porque estamos a preparar-nos para um futuro que não vêm aí. Uma pessoa hoje com um *smartphone*, como temos aqui em cima da mesa, consegue fazer tudo, consegue ver, ouvir, consegue filmar. Portanto, eu acho que é de facto muito bom podermos contribuir para criar novas, histórias com novos meios de conteúdo, com duas histórias,

**Margarida Gaspar:** Como é que se consegue fazer jornalismo atrativo no digital?

**Guilherme de Sousa:** Olha com um bom planeamento de conteúdos, com boas histórias. Eu acho que boa história é sempre um atrativo...

**Margarida Gaspar:** No digital temos muitas distrações...

**Guilherme de Sousa:** Sim temos muitas distrações, mas, por exemplo, para te dar um exemplo assim muito giro, e depois eu passo-te o exemplo, nos Estados Unidos, o *USA Today*, uma televisão fez um trabalho digital muito interessante que envolvia *podcasts*, envolvia vídeo 360°, envolvia vídeo normal, envolvia fotografia, envolvia infografias interativas... tudo o que tu quiseres, eu acho que o caminho vai ser por aí. Isto tudo ajuda, a, por um lado complementar a história, que eu acho que é de facto muito importante. E eu acho que do ponto de vista trabalho, acho que ficou um trabalho extraordinário e que serve também para nós pensarmos e nos inspirarmos a fazer boas histórias por cá.

**Margarida Gaspar:** E o *Público*, tem agora, um projeto recente que é o P24 e que foi buscar apenas o áudio, para contar histórias. Qual é a particularidade do áudio para contar uma boa história?

**Guilherme de Sousa:** É a forma mais natural das pessoas; contarem histórias, não é? Porque, tivemos o texto numa altura, mas as pessoas quando nascem, das primeiras coisas que conseguem é falar. E eu acho que é o meio mais natural para ouvirmos histórias. Porque um miúdo de 6 anos que está a entrar para a escola primária, ainda possivelmente não sabe ler, nem escrever, mas já consegue ouvir e já consegue falar. Eu acho que esse é um meio mais... pessoal, e eu acho que tem tudo para vir a singrar daqui para frente porquê? Porque também, lá está, o nosso meio digital de referência são de facto os *smartphones*, porque toda a gente tem um *smartphone*, e isto dá para gravar, para ouvir, para editar áudio, para fazer tudo.

**Margarida Gaspar:** O P24 tem aqui uma particularidade, para além dos noticiários que tem duas vezes por dia, lança também algumas notícias que depois são difundidas pelo algoritmo, ou seja, vão de encontro aos interesses das pessoas. Não estamos a limitar, nesse sentido, o acesso à informação, dando às pessoas apenas aquilo em que elas têm interesse?

**Guilherme de Sousa:** Eu acho que não trouxe, porque se uma pessoa quiser procurar um determinado tema, uma determinada notícia consegue fazê-lo. Se aquela pessoa vai maioritariamente ao nosso site, pesquisar aquele tipo de notícias, pesquisar aquele título do texto, seja de sociedade, desporto ou cultura porque é que temos também de estar a, digamos, neste contexto, a chateá-la, entre aspas, com outras notícias, se nós à partida sabemos que essa pessoa se interessa por determinado tema, daquela determinada área? Porque não dar-lhe a conhecer outras notícias dessa área? Eu acho que é um bocadinho assim.

**Margarida Gaspar:** No digital, é fácil chegarmos a um ponto em que somos jornalistas consagrados? Porque no papel temos o nosso nome, na televisão aparecemos e também está lá um oráculo com nosso nome, na rádio também surge o nosso nome. No digital, como há tantas distrações, é possível tornarmo-nos nuns jornalistas consagrados também?

**Guilherme de Sousa:** Eu acho que sim. Qualquer bom jornalista consegue pegar numa boa história e a partir daí fazer um bom trabalho, que é o que se espera, mas acho que sim.

**Margarida Gaspar:** E o futuro, do jornalismo, passará mesmo pelo digital?

**Guilherme de Sousa:** Claro que sim. Hoje cada vez mais e daqui para a frente, vamos ter aí os fenómenos da realidade aumentada, que já existem, e da inteligência artificial. Na nossa área do áudio temos as colunas inteligentes, que ainda não chegaram cá à Europa. À Europa não, a Portugal, mas já há em língua portuguesa com o sotaque brasileiro. Mas eu acho que sim, eu acho que hoje em dia o grande *gatekeeper* é quem está a ver as notícias, deixou de ser o jornal e por isso uma pessoa, para saber uma determinada notícia, daqui a uns anos vai perguntar à televisão, que notícias é que... estão na ordem do dia, e a televisão, seja a televisão, seja o *smartphone*, seja a coluna inteligente, seja o rádio inteligente, vai-lhe dar as notícias, e isso é tudo feito à base de algoritmos e hoje estamos a assistir a uma revolução, um bocadinho por aí.

**Margarida Gaspar:** E não temes, enquanto jornalista, que o teu papel seja ameaçado pelo cidadão?

**Guilherme de Sousa:** Não, não, acho que não. Acho que apesar de muitos não compreenderem isso, eu acho que não, acho que há uma boa divisão das coisas. Um

jornalista é sempre um jornalista, e um cidadão preocupado é sempre um cidadão preocupado.

**Margarida Gaspar:** Porque é que ainda não se terminou com o papel?

**Guilherme de Sousa:** É porque ainda há leitores que preferem esse modo de vida, digamos assim. Ainda há leitores que leem diariamente através do papel, portanto, porque é que ainda não acabaram os livros, não é? O PDF ia acabar com os livros, mas afinal, ainda não acabou, não é? Vamos ver.

## Anexo 10 – Entrevista a Francisco Sena Santos

### Margarida Gaspar:

- 1- Quais são as vantagens e desvantagens do uso da voz para contar histórias informativas?
- 2- O projeto *P24*, do *Público* é um *podcast* que em muito se aproxima dos noticiários de rádio. As sínteses são pequenas (não mais do que 5 minutos), há separadores, as notícias são curtas e o único meio de comunicação é a voz. Faz sentido este projeto nascer num meio de imprensa escrita?
- 3- Tendo em conta que já temos uma rádio informativa, a TSF, e que nas restantes temos sínteses informativas, é relevante haver projetos como o *P24*?
- 4- Já estão a ser testados dispositivos que nos vão permitir questionar, por exemplo a uma coluna inteligente, quais são as notícias que estão na ordem do dia. Como encara esta evolução?

**Francisco Sena Santos:** O *podcast* é um recurso extraordinário que revitalizou a rádio na ponta final do século XX e que lhe permite agora prosperar.

Através do *podcast*, a rádio deixou de ser efémera: podemos a qualquer momento do dia ou da noite recuperar uma crónica, uma reportagem, uma entrevista, uma música ou um noticiário que por alguma razão não foi possível escutar na difusão em direto.

Complementarmente, a internet liberta a rádio dos obstáculos da distância: no tempo exclusivamente analógico, a rádio só chegava a ouvintes situados na limitada zona de cobertura hertziana da antena (por ex: uma antena de rádio no topo da serra de Monsanto, em Lisboa, dificilmente permite captar a emissão radiofónica na baixa de Setúbal ou em Colares, porque há serra pelo meio a barrar a propagação); através da internet, a rádio passou a chegar a todo o lado, incluindo as mais longínquas distâncias desde que com ligação internet.

A voz é um instrumento essencial para a comunicação. Porque é fortíssimo o laço íntimo entre a voz e os seus ouvintes. A rádio é perfeita quando consegue estabelecer cordialidade e proximidade entre quem ouve e a voz que conta.

O *podcast* é uma ferramenta da rádio. Concebida com a intenção de ampliar o alcance da rádio. Mas, sempre, no domínio da rádio.

Estamos num tempo que se tornou multiplataforma em que a rádio recorre a outras ferramentas de comunicação que não são inicialmente da rádio, como a fotografia, o vídeo, a infografia ou o texto - porque a rádio também nos chega através de um ecrã, de computador, tablet ou smartphone.

Do mesmo modo que a rádio passou a recorrer a outras ferramentas de comunicação, também a imprensa (os jornais) explora cada vez mais as possibilidades multiplataforma.

Ao alargar a comunicação, é um avanço positivo.

O *podcast* é um recurso ideal para a redação de um jornal chegar mais e melhor aos seus leitores.

O que me parece equívoco e sem sentido é que numa paisagem em que há boa oferta, por várias rádios (não só a TSF, a Antena 1, a Rádio Renascença, outras) de serviço especializado de noticiário, a redação de um jornal faça aquilo que não é seu foco específico como é o noticiário de rádio.

Para ouvir um noticiário de rádio, procuro o que é feito pela rádio preferida, dotada certamente com profissionais especializados para fazer rádio.

O *podcast* num jornal serve, não para fazer noticiários de rádio, mas para robustecer a comunicação entre os jornalistas e outros colaboradores do jornal e os leitores, através da forma falada, com recurso ao formidável instrumento que é a voz. Fica assim aberta uma conversa entre jornalistas do jornal e os seus leitores.

É um bom serviço se um repórter antecipar em voz notas sobre a reportagem que vamos poder ler. Ou notas de crítica a um espetáculo.

Sendo que o formato oral é sempre mais fugaz e breve em relação à forma escrita.

O *The New York Times*, através do *The Daily* (<https://www.nytimes.com/column/the-daily>) encontrou uma forma própria para falar com os ouvintes e contar a sua visão da atualidade. Não é um noticiário de rádio. É, assumidamente, uma ronda pela atualidade que o jornal está a tratar, contada em conversas com os jornalistas que se ocupam da

matéria. É um excelente serviço para benefício do público. Insisto: não é o NYT a fazer rádio, é o NYT a reforçar a ligação entre a sua redação e os seus leitores.

O *P2*, aqui e ali, avança por este formato. É uma boa opção.

Outras vezes faz noticiários cuja escuta nos chega como concorrencial à oferta das rádios. Sem prejuízo da execução com competência, não me parece que faça sentido oferecer um serviço que nada acrescenta, antes pelo contrário, ao que é produzido por redações que têm meios vastos dedicados ao fim específico de contar em rádio. O *podcast* de um jornal é um bom recurso para a redação conversar com os leitores, não para pretender fazer rádio - opções assim tendem a surgir precárias.

A interação com os ouvintes ou leitores é útil para avaliar o estado da relação entre jornalistas e recetores. Defendo, porém, que essa interação tenha um mediador. É uma forma de travar uma degenerescência muito presentes nas redes sociais onde muitos intervenientes apenas se manifestam em modo propagandístico, distanciando da matéria focada.

## **Anexo 11 - Entrevista a Inês Ameixa a 16/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Como é que encaras o panorama do jornalismo digital atual, em Portugal? Achas que os media portugueses estão a saber aproveitar as potencialidades da internet?

**Inês Ameixa:** Acho que sim, cada vez mais. Temos por exemplo o exemplo do *Público*, neste caso, por causa dos *podcasts*, mesmo da parte de vídeo e tudo mais. Temos também, por exemplo, o *Expresso*, que também faz muito bem essa parte do multimédia, a *Renascença*, a rádio *Renascença*. A rádio *Renascença*, por exemplo, é um dos, um dos exemplos que eu destaco na parte do digital, que tem aproveitado muito bem isso do vídeo e da interação, gráficos em vídeo e tudo mais, acho que eles mesmos têm ganho muitos prémios nessa área. Acho que temos sabido apostar cada vez mais nisso, acho que ainda estamos um bocadinho verdes, mas acho que estamos a conseguir começar e a conseguir marcar uma presença nesse sentido de virar o jornalismo um bocadinho mais para o digital, porque é o futuro, no fundo, não é?

**Margarida Gaspar:** Em que é que os *podcasts* são diferentes na forma como se contam histórias?

**Inês Ameixa:** Os *podcasts* são diferentes, por um lado porque são áudio, portanto, a pessoa pode ouvi-los em qualquer lado. Começamos pelo áudio, em relação à escrita e ao vídeo a pessoa pode ouvi-los em qualquer lado, enquanto está no ginásio, enquanto está a correr, enquanto está a conduzir, tudo mais. Logo aí já tem uma vantagem. Depois, permite imaginar, se calhar, fazer histórias na tua cabeça e imaginar coisas na tua cabeça que se calhar com a televisão são mais limitadas porque é aquela imagem que estás a ver e ouvindo áudio só, consegues ter, é uma imaginação, tu consegues imaginar outro tipo de coisas e pronto, isto em relação ao áudio. O *podcasts* em específico em relação por exemplo à rádio, que também trabalha o áudio, mas de uma outra forma, acho que os *podcasts* são uma mais valia e o que é que tem de diferente? Que acho que era o que me estavas a perguntar... é tu podes ouvi-los em qualquer lado. Tu podes descarregá-los no teu telemóvel, podes ouvi-los em qualquer lado, saís do carro podes ouvi-los, não ficas presa a uma antena, podes escolher aquilo que ouves. Por exemplo na rádio, tens as grelhas, a programação, é tudo muito fixo, limitado, e nos *podcasts* tens uma escolha enorme desde a cozinha, sei lá, economia, tudo e mais

alguma coisa, podes ouvir quando queres ouvir, onde queres ouvir, com quem queres ouvir, da forma que queres ouvir. Acho que é o ponto forte dos *podcasts*.

**Margarida Gaspar:** O P24 tem uma particularidade em que pode dar às pessoas uma parte que é personalizada. Quando isso acontece, ao estar a dar às pessoas apenas aquilo que vai de encontro aos interesses deles, não estaremos aqui a limitar um pouco o acesso à informação?

**Inês Ameixa:** Acho que não, neste sentido, especificamente no P24 acho que não porque o P24 funciona, idealmente, funciona com um algoritmo que é: nós atribuímos a cada notícia a prioridade normal, prioridade média e prioridade alta, e nesse sentido acho que também, quando as pessoas criaram este projeto, um dos objetivos delas também eram não limitar a pessoa àquela bolha de interesses, para ter também uma noção do que se passa no mundo. Daí surgiu o algoritmo, ou seja, eu posso dar aqueles interesses, por exemplo música, cinema, recebo as notícias disso, mas também recebo aquelas notícias que aqui os editores, nós, classificamos como média-alta, que achamos que toda a gente deve receber. Por exemplo, na prioridade média já mais pessoas vão receber, mesmo que não faça parte dos seus gostos. A prioridade alta, vai aparecer em todas as pessoas mesmo que não tenha nada a ver com os gostos que elas personalizaram. Ou seja, por exemplo, uma bomba agora, cair uma bomba, por exemplo lembro-me do ataque em Westminster, em Londres, por exemplo, e isso ia sempre tudo a vermelho porque, por muito que a pessoa nos diga que não ouve, ou não quer ouvir algo de internacional, achamos importante que essa pessoa esteja informada em relação também a essa espuma dos dias, não é? Essas notícias que correm, essa atualidade, e nesse sentido, essa pergunta fazia sentido, acho eu, se este projeto se cingisse só aos gostos das pessoas. Como temos também este lado de prioridades e de podemos escolher o que é que damos também à pessoa, acho que nesse sentido também tentamos tirar um bocadinho a pessoa da bolha dos seus interesses e estar mais atenta a tudo que está à volta. Tentamos que haja esse equilíbrio, claro, e vamos tentando, não é? Se vimos que determinada notícia, por exemplo manchetes, costumamos por sempre a média, para aparecer também a mais pessoas mesmo que não tenha tanto a ver com os interesses, mas, são coisa... é a nossa manchete, não é? Faz sentido. Tem muito a ver com a qualidade. Se achamos que aquilo deve aparecer em qualquer pessoa, que tem de estar informada sobre aquilo, metemos prioridade máxima para aparecer em todo o lado

e não cuidar do nosso mapa por cento logo não só aquelas pessoas que têm esse gosto personalizado para esse assunto.

**Margarida Gaspar:** No meio de tanto conteúdo que há no digital, como é que um jornalista se pode destacar?

**Inês Ameixa:** O jornalista destaca-se, pela criatividade acho eu, tentar fazer as coisas de forma diferente. Isso é uma boa pergunta. Como é que se destaca? Acho que tentar ser um bocadinho fora da caixa, que é aquele chavão que toda gente utiliza sempre, mas é tentar olhar para as coisas de forma diferente tentar olhar para uma história e tentar controlar de forma diferente mais interativa, mais, que puxe mais a pessoa a ler, menos massuda, não é? Muito texto. Mas também acho que isso é aquela pergunta a que é difícil responder, no sentido em.... Primeiro há muitos jornalistas, em Portugal, depois, estamos a ser formados, cada vez mais para jornalismo, novos media e tudo mais. Acho que nos destacamos se formos muito bons e se tivermos aquela criatividade e pensarmos nas coisas de uma perspetiva de diferente e tentar contar a mesma história de uma forma diferente, que saia dos parâmetros normais.

**Margarida Gaspar:** E o papel, o que achas que vai acontecer ao papel?

**Inês Ameixa:** Acho que o papel vai sempre a existir, acho que, não sei. Posso eventualmente daqui a um mês se calhar mudar de opinião. Acho que o papel vai sempre existir, acho é que se vai... Para já tem-se adaptado não é? Porque tu num telefone tens uma notícia que tem 12 segundos, e no jornal tens uma notícia que tem 12 horas se calhar, não é? Que sai de manhã, já foi escrita antes, portanto já não está totalmente atualizado. Acho que o jornal, o papel em impresso vai sempre existir. Acho que com o passar do tempo, vamos cada vez mais deixando de usar o jornal impresso, mas acho que ao mesmo tempo o jornal, vai ser uma espécie de nicho que as pessoas vão passar se calhar a comprar o jornal só para verem determinado tema mais aprofundado se calhar ou um bocadinho por assuntos, que não seja, acho que o jornal daqui uns anos vai ser já não atualidade mas uma coisa que as pessoas procuram mais por uma leitura mais profunda, mais intensiva mais alargada, mais completa, também de nicho, como é óbvio. Acho que vai ser um bocadinho por aí. Não imagino que o papel acabe, pelo menos nos próximos tempos, não sei, vamos, ainda estou cá para ver, mas acho que está a caminhar um bocadinho nesse sentido. Temos por exemplo, o caso do *Público*, o jornal... apostamos muito. No jornal em papel, apostamos muito em ter os

nossos jornalistas de renome e tudo mais a fazerem uma análise aprofundada. Caiu uma bomba não sei onde... eu e as bombas.... Se calhar para a internet, para os próprios meios digitais tu, dás a notícia, dizes que isto aconteceu e tudo mais, e no jornal impresso, neste caso o *Público*, há um espaço para tu refletires, em que tu vais ler uma análise mais aprofundada, as consequências que aquilo pode ter, o que é que vai surgir dali e mais contexto, Acho que o jornal *Público* neste sentido tem muito mais contexto. Tens jornalistas que sabem mesmo daquilo que a questão falar, que têm anos e anos de experiência, que te guiam para onde tu deves pensar e para onde deves questionar-te e não simplesmente entrares num telefone, se calhar até vês a notícia no *Facebook*, isto aconteceu, morreram não sei quantas pessoas, pronto acabou. O jornal é mesmo leitura mais alargada, tem mais contexto, mais, acho que é um bocadinho por aí.

**Margarida Gaspar:** Para o P24, em específico, houve alguma formação de locução? Alguma coisa aqui no *Público* antes do projeto avançar?

**Inês Ameixa:** No *Público* tivemos, antes do projeto avançar... penso que não. Acho que não, mas nos primeiros tempos os tivemos cá o Ricardo Oliveira Duarte, depois digo qual é o nome, porque eu não tenho a certeza, da TSF, que veio um bocadinho ouvir-nos e as nossas dúvidas e ouviu-nos a fazer a locução no estúdio, deu-nos algumas dicas, algumas luzes, acho que foi assim a única formação mais a sério que tivemos, aqui dentro.

**Margarida Gaspar:** E de fora já trazias alguma experiência?

**Inês Ameixa:** Sim, sim, de fora, fui aluna da ESCS, em jornalismo, e basicamente nos meus três anos estive sempre na ESCSFM, no primeiro ano entrei nos noticiários, portanto acho que isso me deu mesmo muita bagagem para depois chegar aqui, mas tenho plena noção de que só consegui porque tinha estado aqueles três anos na ESCSFM, neste caso, a praticar aquilo, todas as semanas eu fazia noticiário. Portanto, era ali uma coisa, tive muita experiência nesse sentido. Depois fui diretora de informação, pronto, essas coisas todas que acho que me ajudaram mesmo a... ganhei mesmo esse lado da formação, ganhei, e acho que se não tivesse sido a ESCSFM, neste caso e depois outros núcleos da ESCS, que se calhar não tinha conseguido entrar já aqui ou pelo menos não tinha conseguido ser sido bem sucedida na entrevista se não tivesse já essas luzes. Já sabia escrita para áudio, normalmente se calar em ciências da comunicação saem muitas pessoas por exemplo, da ESCS também sairão, mas, na

ESCS tens a oportunidade de estar nos núcleos, que saem da faculdade sem saberem por exemplo, escrever para rádio. Eu acho que, eu pelo menos tive sorte nisso porque saí, já tendo noção das bases de que a escrita para rádio é completamente diferente da escrita para a imprensa.

**Margarida Gaspar:** Quais são as principais diferenças?

**Inês Ameixa:** Frases curtas, uma frase uma ideia, debes escrever, debes ter sempre em atenção, quando estás a escrever para rádio é como se estivesses a contar a história para uma pessoa que está ao teu lado. E é isso que debes fazer, palavras que tu usas do teu dia-a-dia, escrita oral mesmo, “Olha sabes o que aconteceu? Aconteceu isto, isto e isto”. Deves transpor mesmo isso para a tua escrita para ser o mais simplificada possível. Não faz sentido estarmos com a palavras caras, com frases e montes de vírgulas, depois corta um sentido de uma frase. Frases curtas, uma frase, uma ideia e falares como se estivesses a contar uma história a alguém, acho que é isso que eu tenho sempre trazido, que me ensinaram lá por acaso numa formação até da ESCSFM que eu tive que é, imagina que estás a contar uma história para um amigo. Como é que tu a contas? Como é que tu explicas os acontecimentos, factos, é assim que vais escrever.

**Margarida Gaspar:** Helder Bastos, escreveu em 2013 que o jornalismo digital era como um jornalismo de da categoria concordas com esta expressão?

**Inês Ameixa:** Acho que não sabe falar cinco já não. Entretanto já passaram uns 5 anos e acho que se não é a primeira, acho que vai tender porque é o nosso futuro, não é? Temos que nos reinventar, há cada vez mais... temos as das redes sociais, temos a internet, temos isso tudo. Esse excesso informação, isso tudo que depois vai, é super difícil filtrar e acho que nesse caso em torno da internet, acho que não devemos estar contra a internet, mas sim tentar arranjar uma forma de conseguimos usar a internet para conseguirmos fazer o jornalismo, não é? Em vez de sermos aqueles velhos do restelo que dizem "ah a internet, o jornalismo vai morrer". Já não é preciso jornalismo? Não, não tem nada a ver, é tentarmos ver de que forma é que podemos estar presentes na internet nesse sentido, e daí vem o jornalismo digital, que está cada vez mais está a crescer, que está a ser cada vez mais desenvolvido por causa disso mesmo, temos de nos saber reinventar e acho que já não é de todo terceira ou quarta categoria, acho que já é das primeiras.

**Margarida Gaspar:** O Problema será a sustentabilidade, que é a grande questão...

**Inês Ameixa:** Por enquanto acho que estamos a conseguir viver.

**Margarida Gaspar:** - O que é que dá dinheiro ao jornalismo digital?

**Inês Ameixa:** É a publicidade, é a questão dos cliques é tentar, quando estás a vender um serviço já na internet é, é ires um bocadinho pela parte dos patrocínios da publicidade... que acho que a é a única forma... porque... o que é que é sustentável? O jornal impresso também hoje em dia já não é sustentável se formos ver, ou que sustente uma redação inteira. Acho que já não é tanto essa questão, mas mais como é que podemos fazer com que seja sustentável e cada vez mais sustentável.

**Margarida Gaspar:** E Helder Bastos escreveu também que os jornalistas do digital têm tendência a perder o contacto com o exterior. Isso acontece na realidade?

**Inês Ameixa:** Acho que pelo contrário. Com o exterior no sentido de ir para rua? Acho pelo menos por experiência própria, nós fazemos jornalismo digital, não é? E continuamos a ir à rua, porque vamos à procura das histórias, não é para os *podcasts*, não é? Porque neste caso, falo daquilo que eu vivo, não é? Queremos ter, por exemplo, nos *podcasts* queremos ter o melhor áudio possível, a melhor qualidade de áudio possível. E só conseguimos indo ter com as pessoas, falando com as pessoas. Se me dizes que as pessoas hoje em dia passam mais tempo na redação? Sim, é verdade, mas acho que cabe a cada um de nós tentar contornar isso e tentar ir para a rua procurar histórias, falar com pessoas, que às vezes encontramos histórias que não encontramos na relação e em *telex* e em agências de notícias, mas que ouvimos lá fora falando com pessoas e tudo mais. Acho que... pelo menos não concordo com essa afirmação. Nós tentamos sair muito e por exemplo, eu e o Ruben temos o *Poder Público*. Falamos muitas vezes com deputados e tudo mais. para nós era mais fácil ficar ali a falar ao telefone, e pronto. Só que... não custa, não custa sair. Até faz bem, desanuvias, vêes outras coisas. É diferente falares com a pessoa cara a cara e acho que isso é importante e cabe a cada pessoa também tentar sair um bocadinho da zona de conforto e ficar só na redação e, e até acho que hoje em dia, o jornalismo digital já não está tão ligado a não sair da redação e não estar em contacto com o exterior, como estão por exemplo jornalistas imprensa. Porque os jornalistas de imprensa, como é para da imprensa que não seja imprensa como a imprensa podem falar ao telefone, com a fonte. Se calhar já

não tem de sair, não se dá ao trabalho de sair. Nós quase que somos obrigados pela questão da qualidade de áudio no caso do vídeo temos que ir gravar a pessoa, portanto temos mesmo que sair. Acho que se há jornalistas que neste momento estão menos em contacto com o exterior, acho que é mais a parte da imprensa, porque tu já não precisas de ir... já existem telefones, já existe o *Facebook*, já existe email, tu já não precisas de ir falar com a pessoa cara a cara para obteres essas informações.

## **Anexo 12 - Entrevista a João Pedro Pereira a 15/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Em primeiro lugar queria pedir-te que me explicasses um pouco do que é que consiste o P24, qual é que é a ideia inicial, porque já sofreu algumas alterações.

**João Pedro Pereira:** A ideia inicial do P24 era, a ideia mesmo inicial era ser um produto que desse aos leitores aquilo que nós sabíamos que lhes tinha escapado entre a visitas ao nosso site. Portanto, nós tínhamos, nós sabíamos que havia alguns leitores, uma fatia de leitores que tinha um comportamento de vir muito esporadicamente ao site, muito esporadicamente é uma duas vezes por dia, e sabíamos que essas pessoas perdiam algumas das notícias que tinham estado destacadas na nossa homepage ou noutras zonas de destaque e, portanto, nós queremos-lhes dar essas notícias que eles tinham perdido. E depois a ideia foi evoluindo e acabou por ser o P24 que é um noticiário em áudio com algum grau de personalização. Portanto nós, são criadas umas dezenas de notícias em áudio por dia, temos um motor de recomendação que consoante os interesses do utilizador e consoante aquilo que nós sabemos que ele ainda não leu no nosso site, pelo menos, seleciona desse conjunto de áudios produzidos cinco a dez, mais ou menos para entregar a cada utilizador e daí partimos depois para uma versão em *podcast*, que é uma versão não personalizada e depois de acabou por dar origem, porque tínhamos as pessoas cá dentro a todos os outros *podcasts*.

**Margarida Gaspar:** e na parte que é personalizada como estamos a dar a maioritariamente às pessoas aquilo que vai de encontro ao interesse deles, não estamos aqui limitar um pouco acesso à informação?

**João Pedro Pereira:** Não, nós tivemos esse cuidado precisamente, nós não queríamos fechar, e é uma componente importante deste projeto, nós não queremos fechar as pessoas só nos interesses delas, portanto temos um mecanismo que permite aos jornalistas e ao editor atribuir graus de importância à notícia e portanto, ou garantir que uma determinada notícia aparece a uma pessoa independentemente de qual sejam os gostos dela. Portanto se uma notícia, se o editor do P24 decidir atribuir uma importância máxima à notícia ela é inserida nos noticiários personalizados de toda a gente, independentemente daquilo que o algoritmo determina que sejam as notícias apropriadas para essa pessoa e depois há um grau intermédio de importância que

aumenta, se eu não me engano, duplica a probabilidade de uma notícia aparecer a uma determinada pessoa. Já não garante que apareça, mas aumenta bastante a probabilidade de aparecer. De maneira que esse, o julgamento jornalístico e o julgamento editorial, a avaliação editorial, está, enfim, faz parte do projeto e foi inserida desde o início precisamente para garantir que...

**Margarida Gaspar:** Há um equilíbrio?

**João Pedro Pereira:** Sim. Outro ponto interessante sobre isso é que, essa discussão agora faz-se muito sobre personalização, de que forma é que isso fecha as pessoas, de facto de que forma é que não lhes dá pontos de vista diferentes. É preciso dizer que, isso é uma discussão interessante e importante no caso de algumas plataformas como por exemplo o *Facebook*, o *Google News* e afins. Mas, quer dizer, temos que ter noção de que o P24 tem uma dimensão pequena, dificilmente será uma fatia grande da dieta de informação de uma pessoa, e por isso, enfim, nós quisermos ter essa precaução e quisemos ter esta margem de manobra editorial mas não é, não seria descabido se fosse simplesmente um motor de personalização porque de facto de ninguém recolhe toda a sua informação a partir do P24, não acredito que haja esse tipo de comportamento. Portanto acho que é preciso... que esse cuidado que temos que ter com os algoritmos e essa visão crítica em relação aos algoritmos, acho que se justifica muito em plataformas que são muito poderosas e é bem menos revelante em coisas que são serviços pequenos.

**Margarida Gaspar:** Há algum modelo semelhante do mercado nacional e internacional?

**João Pedro Pereira:** Que eu saiba não. Nós, enfim, queríamos fazer um projeto com alguma componente de inovação, eu não conheço nada semelhante em Portugal e na verdade também não conheço nada semelhante... não, conheço sim, eu acho *que National Public Radio*, o *NPR*, nos Estados Unidos, faz uma coisa parecida com isto. Não sei os detalhes. Lembro-me que na altura quando andávamos a fazer o projeto olhámos e... já não me lembro dos detalhes, mas tem também uma hipótese de... acho que também sugerem os conteúdos deles, portanto os vários conteúdos que eles têm que passam na rádio, acho que eles têm uma plataforma na web e talvez em aplicação, e também em aplicação, que afunila ali para os interesses das pessoas mas já não me lembro exatamente os contornos.

**Margarida Gaspar:** Porquê ir buscar algo tão simples como o áudio e não algo mais complementado?

**João Pedro Pereira:** Na verdade a ideia original até tinha mais complexidade em termos de formatos e ponderámos a ideia de ter vários formatos, o que teria o problema imediato de ser muito mais trabalhoso e muito mais difícil de executar. Ou seja, nós chegamos a ter uma ideia de em vez de servir à pessoa um noticiário em áudio, ou antes de chegarmos à ideia do noticiário em áudio ponderámos servir à pessoa um pacote personalizado de informação que podia ter texto, áudio, gráficos, infografias e por aí adiante, o que em teoria parece muito bom, mas depois é extremamente difícil de executar e implica recursos, implica demasiados recursos, portanto não era exequível. E depois o áudio, foi uma coisa que nós nos apercebemos à medida em que fomos desenvolvendo a ideia... Portanto nós quando a apresentámos, quando começámos a executar já tínhamos a ideia de que o áudio, temos chegado à conclusão de que o áudio era um meio importante, porque nos permite chegar a momentos do dia-a-dia de nossos utilizadores a nossa aplicação e o nosso site e a nossa edição impressa naturalmente não chegam, porque pessoas para lerem têm que estar reunidas determinadas condições, ou estão em casa ou estão no computador do trabalho, ou estão no metro a caminho do trabalho com um telemóvel, e depois há todos os outros momentos em que as pessoas podem estar, ou não, a fazer uma série de coisas, podem estar a ouvir música ou a ouvir rádio, que são os momentos em que estão a conduzir ou que estão no ginásio em que estão a correr, em que estão a lavar a louça, por aí em diante. E então o áudio permitiu-nos, enfim, ia dizer pela primeira vez, nós já tivemos, tínhamos feito umas experiências com *podcasts* tempo de respeito às crenças com antes, mas assim a sério pela primeira vez, permitiu-nos tentar chegar a esses momentos do dia-a-dia das pessoas a que antes as nossas plataformas, que assentam sobretudo em texto, não chegam.

**Margarida Gaspar:** Sentem algum tipo de pressão por ser pioneiro?

**João Pedro Pereira:** Não, na verdade, quer dizer, não, não houve, havia... pela natureza do projeto, que era um projeto parcialmente financiado por uma entidade externa, havia uma pressão de prazos e uma pressão de execução e havia também, e obviamente havia uma pressão de querermos fazer um projeto que corresse bem, por todas as razões, para podermos aproveitar o projeto, para podermos, e também por uma questão de imagem do jornal, mas não, não havia particular pressão por ser uma coisa

nova. Na verdade, na minha ótica, que eu não sei se isto é partilhado pelas outras pessoas, mas ser uma coisa nova retira alguma pressão, porque se uma coisa é bastante nova também significa que há uma carga grande de risco, o que na minha opinião, abre margem para que haja falhanço porque faz parte do risco, não é? Se nós fossemos fazer uma coisa, se quiséssemos agora fazer uma coisa que já estivesse a ser feita e que já estivesse a ser bem feita por outros e com sucesso, nós sabíamos que era possível ser bem-sucedido naquilo e tínhamos de fazer aquilo, bem e de forma bem-sucedida porque outros o conseguem. Portanto estamos a fazer uma coisa que não se fez, enfim, pode-se falhar, não há ninguém que o tenha feito bem, por isso acho que há aí uma margem para falhanço.

**Margarida Gaspar:** Como é que surgiu essa oportunidade do cofinanciamento por parte da *Google*?

**João Pedro Pereira:** O cofinanciamento, portanto o P24 é um projeto que é financiado pelo fundo *Google Digital News Initiative*, que é um fundo do *Google*. O *Google* criou um fundo para financiar é o setor da imprensa na Europa, são 150 milhões de euros distribuídos pela Europa toda ao longo de três anos, e este teria... o P24 foi a nossa primeira candidatura ao fundo em finais de 2015, acho eu. O fundo abriu as *calls* para candidatura e nós concorremos e ganhámos, portanto 70% do projeto é financiado por dinheiro desse fundo.

**Margarida Gaspar:** E foi o primeiro projeto a ser apoiado...

**João Pedro Pereira:** Houve vários em simultâneo, nós, portanto... isso é público está lá no site, *Google DNI* eles têm essas *calls* no site. E nós também fizemos notícias sobre isso, mas quando o P24 foi aprovado, houve, se eu não me engano um outro projeto... eles dividem os projetos em três dimensões diferentes: protótipos, projetos de média dimensão e projetos de grande dimensão, em que a grande diferença entre os projetos médios e os grandes é o dinheiro que eles atribuem. O P24 é um projeto de grande dimensão, eu julgo que houve outro projeto de grande dimensão do *Observador*... exato, acho que é isso... não me engano. Houve um projeto de média dimensão da *Lusa* ou do *Jornal de Notícias* ou de ambos, já não tenho a certeza, julgo que houve um protótipo... os protótipos são os mais pequenos em que eles financiam até 50 mil euros.

**Margarida Gaspar:** Consideras que os media nacionais têm aproveitado bem as potencialidades do digital?

**João Pedro Pereira:** Foi um percurso com solavancos e avanços e recuos. Acho que genericamente, sim, quer dizer, se virmos isto num espaço de isto um segundo disco num espaço de 10 anos, foi o espaço que eu acompanhei mais, acho que sim, é claro que nem tudo aconteceu com a rapidez com que seria desejável, mas isso também se compreende, porque há risco que é difícil assumir, há depois engrenagens que é difícil de dar, porque nos jornais e os outros órgãos de comunicação são operações grandes. Mas sim, em geral sim no sentido em que acho que a que as redações, ou melhor, vamos decompor aí os órgãos de comunicação em duas vertentes, acho que as redações com solavancos e não em muitos casos, não com a rapidez devida, mas se foram adaptando, as redações como um todo e os jornalistas individualmente, razoavelmente bem ao digital. Porque nós aqui no *Público* experimentámos vários esquemas de gestor de comentários, tivemos gestor de comunidades, temos gestor de redes sociais, tivemos, temos uma parte da redação que se apercebeu da importância de ter também sua marca individual nas redes sociais, experimentámos vários modelos de como organizar a redação em torno também dos produtos digitais, de como ter uma equipa de última hora. Houve muita experimentação e houve... portanto, foi uma coisa que aconteceu e nos outros órgãos, que eu conheço menos em pormenor, mas também terá acontecido. O Expresso lançou uma edição diária digital, por aí em diante. Acho que em geral, acho que os jornalistas e as redações se adaptaram bem e acho que o que vemos hoje são redações razoavelmente adaptadas ao digital, e de facto a explorar as potencialidades, o que não se adaptou bem foi a componente de negócio, não é segredo nenhum, o preço da publicidade está a baixar, ou a publicidade na internet é que cada vez mais barata, isso faz com que muitos sites tenham que andar a correr atrás de volume para compensar o decréscimo do preço de cada clique num anúncio. E, portanto, o problema aqui neste momento é um problema mais de negócio, acho eu, e isto também pode parecer que estou a sacudir a água do capote, porque quer dizer "ah as redações estão bem, mas depois a é a componente de negócio que está mal". Mas acho, quer dizer se nós não temos, nós temos o problema da distribuição resolvido, nós sabemos chegar ao leitor, nós temos hoje mais leitores do que tínhamos há dez anos se contarmos com os leitores de todas as plataformas. Os problemas da organização de produção para o meio digital estão... não vou dizer resolvidos, há modelos diferentes, há uns que eu gosto

mais e menos, mas existem modelos, nós temos um aplicado, as coisas funcionam. Portanto, não há um problema de como acompanhar um evento ao minuto, é um problema que está resolvido. Como gerir os comentários dos leitores? Mais uma vez, não há uma solução única, mas há soluções que funcionam bem para uns, soluções que funcionam bem para outros. Todos os problemas estão resolvidos, o problema de negócio não está resolvido. Nós, quando digo nós, digo o setor, não estou a falar do *Público*, há o drama da publicidade que está em queda, que era o financiamento típico dos jornais, e há as assinaturas, que é uma coisa que não funciona para toda a gente e nunca vai funcionar para toda a gente e que em Portugal em particular tem uma dimensão que não ainda não é grande, apesar de que nós no *Público* estamos bem nesse aspeto até, mas, portanto, a componente para resolver é claramente como fazer dinheiro com isto e como fazer com que com que o jornalismo seja um negócio saudável porque, e isto já entramos aqui numa questão um bocadinho mais filosófica, mas provavelmente para o jornalismo ser sólido e saudável, e tem que ser um negócio saudável e ser um negócio rentável se não, perde a independência, porque se não fica mais na mão dos anunciantes, ou fica mais na mãos de interesses económicos... não vale a pena conservar sobre a intervenção do estado mas, para isto ser uma operação saudável, na minha mãe tem de ser um negócio saudável, e a parte do negócio não está resolvida na era digital, de todo.

**Margarida Gaspar:** E porque é que um jornal como o *Público*, que sempre o conhecemos como papel, porque é que precisa de se afirmar também no digital?

**João Pedro Pereira:** Porque toda a gente precisa, quer dizer, nós conhecemos... O *Público* tem 20 anos de site, por isso não é uma necessidade nova, e obviamente, quer dizer, é estar onde estão estas pessoas. Hoje em dia, uma pessoa dependerá muito do que seja a sua atividade profissional por exemplo, mas há pessoas que passam oito a dez horas em frente a um ecrã se somarmos o computador em casa no trabalho e os telemóveis os que usam. Outras pessoas participam menos, mas quer dizer, já não... aquele conceito que havia se calhar há 10 ou 15 anos de ir à internet, estar na Internet, que era ali uma interrupção no quotidiano, as pessoas, de facto iam à internet e saíam da internet, porque depois passavam horas sem estar na internet. Os *smartphones* vieram mudar muito isso e é uma evolução normal, nós temos que estar lá porque é onde as pessoas estão.

**Margarida Gaspar:** E o papel? Vai continuar a haver lugar para ele?

**João Pedro Pereira:** Falando em geral, na minha opinião, sim, eu julgo que o papel, enfim, já é hoje um produto que não é de massas, acho que continuará a haver no sentido que, de que pode ser um produto para um nicho de pessoas. A discussão papel-digital, acho que já é demasiado antiga, acho que já nem se coloca muito, quer dizer, porque toda gente sabe que o papel, obviamente, as edições impressas obviamente têm, têm audiências muito pequenas comparadas com as audiências digitais. Por outro lado, são audiências tendencialmente pagantes. Em princípio são pessoas que de uma forma ou outra pagam aquilo. Eu imagino que o papel possa ser um produto de nicho, eventualmente até com um preço mais caro, para pessoas que querem o conforto da plataforma do papel, porque é uma plataforma confortável, é simpático ler em papel, há pessoas que gostam, há pessoas que gostam por inércia, porque sempre leram em papel e querem continuar, tudo bem. Há pessoas que gostam do pacote, gostam de ter aquilo, aquele pacote de informação arranjado, a dizerem-lhe o que são as notícias mais importantes, o que são as menos, gostam daquela hierarquia, daquela organização, por isso é que há pessoas que veem... há tipos de assinantes que valorizam muito o PDF, ou seja, mesmo que eles vejam no ecrã, eles pagam uma assinatura e veem o PDF, o que é que curioso, ou seja, há algo naquele pacote de informação na forma como aquilo é organizado que lhes agrada. E depois, quer dizer, eu também sou um consumidor do papel porque, do papel em geral porque, se eu passei cinco dias a olhar 10 horas para um ecrã, não me apetece chegar ao fim de semana e estar outra vez a olhar para um ecrã por exemplo, e então compro uma *Economist*, por exemplo, e esses casos de nicho de pessoas que.... obviamente isto... não vamos ter edições impressas para massas, não é? Como em Portugal na verdade nunca houve. Mas os números não vão crescer muito, mas vamos ter um nicho de pessoas que vai porque gosta daquela plataforma por várias razões, e não são só as pessoas mais velhas que estão habituadas, são pessoas que ao fim-de-semana ou noutro dia qualquer da semana lhes apetece um formato diferente porque estão cansadas, porque não querem pegar no telemóvel, não querem pegar no computador, não querem cansar os olhos num ecrã, por aí adiante.

**Margarida Gaspar:** No meio de tanto conteúdo que há à nossa disponibilidade, no online, como é que se consegue agarrar o leitor? Como é que se produzem conteúdos atrativos?

**João Pedro Pereira:** Bom, há várias técnicas para agarrar o leitor, não é? As técnicas de *clickbait* são bastante conhecidas. Há de facto esse problema de dispersão de atenção, tempos de atenção curtos, é uma das consequências, ou parece ser das consequências da internet dos últimos anos e há o problema de consumo de informação faz-se misturado como montes de outras coisas, portanto não só consumimos informação de um órgão misturado com informação de outro como consumimos informação de um órgão misturado com um vídeo que alguém partilhou não sei do quê, como consumimos informação misturado com o email que estamos a escrever, e paramos de escrever o email e clicamos numa notificação, por aí adiante. Como é que se capta a atenção das pessoas? Várias estratégias. E tem mais a ver com o que se quer a longo prazo, ou melhor dizendo há várias tácticas, para captar a atenção da pessoa, várias coisas concretas que se podem fazer em cada artigo ou em cada dia e que dependem do que é a estratégia global. Se queremos, por exemplo, se queremos uma estratégia global de tráfego, crescer muito tráfego, podemos ter estratégias de *clickbait*, há formatos de títulos, há tipos de textos, há temas que nós sabemos. Eu não sou a pessoa mais classificada para falar disso, os editores online sabem isto muito mais do que eu. Mas há temas e tipos de título que sabemos que vão atrair pessoas. Isso não há a mínima dúvida. E são, muitas vezes, trabalhos que não requerem um grande empenho por parte do jornalista. Depois também podemos querer apontar para uma audiência que seja fiel, que venha frequentemente ao site mesmo que não estejamos a bombardear com notificações e com "*pushes*" e com partilhas no *Facebook* e afins. Como é que se faz? Isso provavelmente faz-se dando valor acrescentado, dando artigos de qualidade em que a pessoa quando o fim do dia quer ir ler as notícias ou quando vê que um determinado acontecimento aconteceu e quer saber mais, por reflexo, por confiança vai a este site porque sabe que aquilo vai estar mais bem explicado ou porque confia mais. Isso aí já é uma estratégia de mais longo prazo, por isso é muito por aí.

**Margarida Gaspar:** Como é que um jornalista, hoje em dia, se consegue fazer notar no digital? É um caminho mais longo do que nos meios tradicionais?

**João Pedro Pereira:** O que é que queres dizer com fazer notar? Fazer notar junto de quem?

**Margarida Gaspar:** Do público, porque ainda há muito aquela ideia de que um jornalista só é bom quando aparece na televisão ou quando ouves a voz dele na rádio ou

quando lê um artigo dele no jornal. Acho que ainda há muito essa ideia, porque no digital acabamos por nos perder no meio de tantos nomes e tantos artigos e tantas coisas.

**João Pedro Pereira:** Acho que, eu diria, enfim, não tenho exatamente números sobre isto, mas, diria que para uma grande, grande maioria das pessoas 99% dos jornalistas são invisíveis. Ninguém, quer dizer, ninguém liga às assinaturas dos jornais tirando um círculo muito pequeno de leitores que são tipicamente ou os próprios jornalistas ou as fontes e os jornalistas com quem eles se dão e depois de um círculo de leitores mais atento, mas que é pequeno. A generalidade das pessoas não faz ideia quem assina uma peça, diria eu. Acho que a generalidade das pessoas, se passarmos para lá de algumas estrelas de televisão não conseguem sequer dizer o nome de um jornalista. Isto não é bom nem mau, é o que é. Por isso, acho que essa questão de se fazer notar tanto se punha antes como hoje, quer dizer. E acho que já há dez anos, sem dúvida que, ou até há dez anos, mais ou menos, acho que mesmo para o meio, havia essa ideia de facto que o jornalista quando aparecia no papel ou num meio tradicional era uma coisa mais a sério, acho sinceramente que isso já perdeu há algum tempo. Nós temos um diretor que se fez diretor de um órgão de comunicação num meio exclusivamente digital, por isso não acho que... posso estar enganado e pronto é isto, variará de primeira pessoa para pessoa, ou seja, de leitor para leitor. Há leitores que darão se calhar mais importância a aparecer no papel, talvez uma faixa etária mais velha. Mas acho que, pelo menos para o meio, já não há essa questão, acho que para a generalidade das pessoas, porque a questão não se coloca porque não estão nem aí. Acho que para o meio essa questão já se perdeu um bocado, do aparecer no papel, aparecer no digital, acho que já não é um fator. Acho que era claramente há uns anos, acho que já não é.

**Margarida Gaspar:** Em 2013, embora já tenham passado alguns anos, e a posição possa não ser a mesma, Helder Bastos escreveu que o jornalismo digital era um jornalismo de segunda categoria. Concordas com essa expressão?

**João Pedro Pereira:** O que é que ele queria dizer com jornalismo de segunda categoria? Porque era visto como sendo segunda categoria, ou porque era de segunda categoria porque tinha menos qualidade que o outro?

**Margarida Gaspar:** Era mais nesse sentido da qualidade.

**João Pedro Pereira:** Bom, há cinco anos muito mudou. Eu acho que, sinceramente não, não concordo, mas não concordo porque acho que há aí um problema de base. Porque, boa parte do que se chama jornalismo digital é essencialmente semelhante ao que fazíamos antes, para plataformas impressas, com a diferença de que sai numa plataforma digital. É verdade que há coisas novas, nomeadamente é a interação com os leitores, nomeadamente a questão dos acontecimentos que acompanhamos ao minuto, e é verdade que o ciclo, mas isso também não é novo, existia nas rádios e nas televisões, que o ciclo noticioso é diferente. Os *timings* são diferentes. Mas isto sempre aconteceu nas rádios, sempre aconteceu nas televisões, a *TSF* tinha e tem, julgo, noticiários de meia em meia hora. Por isso, nesse aspeto, também não há aí nada de muito novo. Ou seja, os procedimentos, ou melhor, os procedimentos se usavam, que se usam, para fazer jornalismo para edições impressas, por exemplo, mantiveram-se no digital. A diferença, ou uma das diferenças, é que estão rodeados por uma série de outras coisas. Ou seja, é verdade que nós temos um artigo de investigação do José António Cerejo que saía exatamente ao mesmo tempo, muito frequentemente, que saía umas horas antes no site o que saía na edição impressa e estamos a falar de um jornalista que tinha os mesmos procedimentos de investigação, enfim a plataforma onde era publicada era irrelevante, era publicada em ambas e até era publicado primeiro no digital. E estamos a falar de um jornalista que fez investigação durante muitos anos e que aplicou os mesmos princípios. Por isso, o facto do trabalho dele aparecer no digital tinha zero impacto, zero impacto no sentido de zero impacto no procedimento jornalístico, era absolutamente irrelevante. Depois é verdade que com as plataformas digitais surgiu uma parte, acho eu que fomentada pelos próprios jornalistas, sem que fosse talvez não tão necessário assim em termos de exigência dos leitores. Surgiram uma série de práticas, de artigos mais rápidos, de artigos mais curtos, de tudo isso que, enfim, pela própria natureza da coisa, os artigos podiam não ser tão cuidados, a verificação podia... ou era feita várias fases, mas, entretanto, já algo tinha sido publicado. Agora, quando falamos de jornalismo digital, e acho que esta é a minha objeção a essa afirmação, não faz sentido, não faz sentido atracar-lhe um tipo de procedimentos jornalísticos, que parece-me pelo que disseste, é uma afirmação um bocado fora do contexto, por isso não conheço o resto, que era aquilo a que ele se estava a referir. É a mesma coisa que dizer "o jornalismo de revista é mau", "o jornalismo de revista é bom". E o jornalismo de revista, quer dizer, aquilo é uma plataforma. Eu tanto tenho a *Flash*, como o *Economist*,

por isso, quer dizer, acho que não faz muito, acho que não faz sentido nenhum por as coisas nesses termos. Mas, estou a ressaltar que não vi a afirmação em contexto.

**Margarida Gaspar:** Ele escreveu também que os jornalistas que trabalham para o digital tendem a ter em menos contacto com o exterior, cada vez mais. Isso acontece na realidade? Ou depende das redações?

**João Pedro Pereira:** Bom, imagino que dependa das redações, mas eu não sei exatamente como as outras redações trabalham. O contacto com o exterior depende. Lá está, nós temos, e sempre houve, jornalistas que não trabalhavam no digital, porque o digital nem existia, e que não tinham contacto nenhum com o exterior pela natureza dos temas sobre os quais escrevem. Tipicamente, eu diria que um jornalista de internacional não passa o dia na rua. Os nossos jornalistas de local, cujos textos aparecem naturalmente nas duas plataformas, e frequentemente também aparecem primeiro na plataforma digital, dá-me ideia de que, enfim não estou aqui a seguir as pessoas, mas, que são jornalistas que passam bastante tempo nas ruas, porque é normal. Os nossos jornalistas de local são os jornalistas especialistas na cidade do Porto, na cidade de Lisboa, faz sentido que passem muito tempo nas ruas, que conheçam as cidades, que vão falar com pessoas, temos reportagens. Um jornalista de internacional também faz reportagens, mas, o dia-a-dia de um jornalista de internacional tende a ser muito mais dentro da redação. Por isso lá está, mais uma vez, isso de estar a crer tomar a plataforma pela natureza do trabalho, dizer "esta plataforma de trabalho tem esta natureza de trabalho associada", depende muito. Eu imagino que os procedimentos de outra redação sejam diferentes dos do *Público* e imagino que, para não estar a dar exemplos portugueses, quando o *BuzzFeed* e o *Huffington Post*, se calhar melhor, quando o *Huffington Post* apareceu era uma coisa, de facto imagino que que ninguém saísse da redação, e depois acabaram a ganhar *Pullitzer's*. Por isso, não há nada na plataforma que determine uma coisa ou outra, é a natureza da publicação, é a natureza do jornalismo que se procura fazer. A plataforma não condiciona isso, de todo.

**Margarida Gaspar:** Consegues explicar-me como é que foi desenvolvido o algoritmo do projeto P24? Que tipo de dados é que são analisados?

**João Pedro Pereira:** Sim, nós analisamos... portanto o algoritmo faz duas coisas. Com a ajuda da análise do texto, da análise automática de texto e dos metadados inseridos pelos jornalistas, categoriza as peças áudio e depois analisa... O P24 funciona por

utilizadores registados, é gratuito, mas tens que ter registo. E, portanto, analisa o historial de leituras da pessoa, para saber aquilo que ela leu para tentar dar-lhe notícias que sabemos que ainda não leu, e analisa os temas que essa pessoa prefere. E os temas são inferidos a partir dos artigos que ela leu no nosso site e das páginas que abre, e depois o algoritmo tem mais algumas variáveis. Foi há 2 anos, já não recordo de tudo, mas, uma das variáveis é o grau de atualidade, o quão recente é a notícia. E, portanto, ponderando o fator historial do utilizador, o que leu e o que não leu, preferências do utilizador, e o quão recente são as notícias, e, acima de tudo isto a avaliação jornalística e a atribuição de um grau de importância que parte do editor, decide o que apresentar.

**Margarida Gaspar:** Passado quase um ano desde o lançamento do projeto, a ideia mantém-se ainda fiel ao original ou já teve aqui algumas alterações?

**João Pedro Pereira:** Eu diria que no geral a ideia mantém-se fiel ao original, o projeto está online, com o algoritmo, com o funcionamento com a experiência de utilização que tinha há um ano, essencialmente a mesma. Foi um período em que, enfim, em que se fez *spinoff* disto num *podcast*, em que foram feitas afinações editoriais. Mas também para te ser sincero, as nuances editoriais, ou seja, aquilo que mudou em termos de... ou aquilo que pode ter mudado em termos produção editorial do P24, é melhor falares com a equipa que faz o dia-a-dia do P24 porque, eu estou desligado. Quer dizer, eu lancei o projeto...

**Margarida Gaspar:** Sim, aquilo que sei é que havia inicialmente só um noticiário às seis e agora já há dois, há um ao meio dia e um às cinco.

**João Pedro Pereira:** Isso é a versão *podcast*, ou seja, isso a versão, isso é o tal *spinoff* não é? Nós temos o serviço e se tu fores à página do P24, ele sugere-te "x" artigos, "x" áudios, e depois temos o *podcast*, que começou por ser um por dia e depois passou para dois. Este *podcast* é um, eu diria um subproduto bastante bem-sucedido do que é o produto original, que é a versão web recomendada. O que nós nos apercebemos, quando lançámos os *podcasts* foi que, embora a recomendação fosse uma funcionalidade interessante para um núcleo pequeno, mas fiel de utilizadores, a verdade é que muita gente, por comodidade, porque podia subscrever no *Itunes*, no *Soundcloud*, por aí diante, não se importava nada e se calhar até preferia ter um noticiário que fosse, que é um noticiário que é o mesmo para toda gente, e cujo alinhamento é feito pelos jornalistas. Ou seja, e daí termos lançado o *podcast*.

**Margarida Gaspar:** E tens ideia, se calhar não, se o acesso é feito mais pelo site ou por essas plataformas?

**João Pedro Pereira:** Eu não sei, eu agora não sei os números, eu olhei para os números, mas já foi há bastante tempo por isso devem estar desatualizados, mas eu imagino que eles ali tenham os números, sim.

## **Anexo 13 - Entrevista a Ludovic Blecher a 03/05/2018**

**Margarida Gaspar:** So I will start by asking you why and when was the *DNI* created?

**Ludovic Blecher:** So please, first explain me what you're doing and why.

**Margarida Gaspar:** Okay I'm doing my thesis for the master degree on the project P24 from *Público* that was co-founded by *DNI*, so I thought your help would be good so I can complete my text with your answers about this project and about this found.

**Ludovic Blecher:** -okay.

**Margarida Gaspar:** So I was asking you why and when the *DNI* was created.

**Ludovic Blecher:** So *DNI* was created two years and half ago, as a platform of framework (...) with the news ecosystem. *DNI* is built about three pillars. One is research and training, the other one is product and the third one is innovation and this is the *DNI* innovation from (...) and tha are supporting *Público's* project.

**Margarida Gaspar:** Okay. What kind of projects can apply for this fund?

**Ludovic Blecher:** The type of project is any project related to news that are focused on the creation of new (...) for news publishers or the news ecosystem or ID to demonstrate new thinking in the practice of digital journalism.

**Margarida Gaspar:** Why you choose this one from *Público*?

**Ludovic Blecher:** Why?

**Margarida Gaspar:** Yes. What was the potential you saw at this project.

**Ludovic Blecher:** We can say that this project (...), was innovative, not just modernization but innovation, was about *podcast*, voice, audio. Is that this one, right? Which is a big trend for the industry. The way they were trying to tackle this channel was pretty innovative but we are not endorcng one project, we are selecting (...).

**Margarida Gaspar:** Okay- How do you see the work that has been done by portuguese media companies on the web? Do you do you see that or not? Do you think that the media companies are doing a good job on the web?

**Ludovic Blecher:** The only thing I can say is that the news ecosystem in Portugal shows to be (...) there is a lot of innovation going their own, from many different kind of players (...) a lot of diferente stuff and this is interesting to see what's going on there from local players to big ones that are trying to change the way they were thinking and tackling innovation.

**Margarida Gaspar:** Yes, and do you think that in the future we will have only journalism in digital platforms or we will be continue having newspapers or physical paper? What do you think about it?

**Ludovic Blecher:** I'm very bad at predicting the future. I personality believe that there's room for everything but I can be wrong so, I'm bad at prediction.

**Margarida Gaspar:** May I ask you what's your exactly function so I can write at my thesis.

**Ludovic Blecher:** Head of *DNI* Innovation fund.

**Margarida Gaspar:** Sorry, can you repeat?

**Ludovic Blecher:** Head of *DNI* fund.

## **Anexo 14 - Entrevista a Pedro Esteves a 14/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Quando começaste na profissão de jornalista já se trabalhava para o digital?

**Pedro Esteves:** Eu comecei como jornalista a tempo inteiro, eu estou a profissão de jornalista há muito tempo, pela rádio. Como jornalista estou desde a fundação do *Observador*, portanto que foi e é um meio digital e acho que está respondido, não é? O *Observador* é um jornal feito de raiz para o digital, portanto estava tudo, sempre esteve tudo virado para a produção de conteúdos digitais.

**Margarida Gaspar:** Achas que o mercado dos media portugueses tem sabido aproveitar bem as potencialidades da internet?

**Pedro Esteves:** Não. E eu gosto sempre de me comparar com os grandes, não é? A gente quando andamos à procura de exemplos fixes vais ver o quê? Vais ver os *Guardians* e os *New York Times*, que fazem coisas absolutamente incríveis e, o panorama português não é miserável, longe disso, não interpretes assim, não é, mas podíamos fazer muito mais. Ainda estamos muito agarrados ao papel e o *Público* é um exemplo disso. O *Público* continua a ser um jornal muito agarrado ao papel. O *Público*, os *DN's*...

**Margarida Gaspar:** Mesmo assim foi dos primeiros a entrar na internet.

**Pedro Esteves:** Foi. O *Público*, não sei se sabes, mas o *Público* foi um dos primeiros do mundo a ter um site. Foi dos primeiros jornais grandes a ter um site, mas tipo, top 10 no mundo. Tipo um jornal em papel que passa a ter um jornal online. O *Público* foi dos primeiros. Portanto é um legado que tu trazes do caraças, não é? Poderia ser mais bem aproveitado? Com certeza, com certeza que sim. Ainda está tudo por fazer. É importante que estes jornais grandes, quando digo grandes digo, que têm na base o papel, saibam preparar-se para o futuro, que isto não vai durar sempre. O papel não vai acabar amanhã, não é isso, mas tem os dias contados. Não é sustentável, o nosso padrão de vida não é este, estamos agarrados a isto há 10 anos. Há 10 anos isto mudou tudo. O *Iphone/smartphones* mudou, o modo como consumimos informação, etc. E os jornais como os conhecemos vão... o tempo das vacas gordas do jornal de papel já acabou, não é? Isto é assim pelo mundo inteiro. Todos os meses fecham jornais. Tu não vês notícias

de jornais em papel a abrir. Abriu o *New European* quando foi do *Brexit*, mas nunca abrem, só fecham, e esta transição para o digital tem de se fazer. E estes jornais grandes têm muito trabalho pela frente para desmamar do papel, como eu costumo dizer.

**Margarida Gaspar:** O *Público* tem feito uma grande aposta nos *podcasts*. Qual é a novidade que há aí na forma de contar histórias?

**Pedro Esteves:** Acho que é a proximidade. Duas coisas, há a capacidade de síntese, tens aí o exemplo maior, o P24, que acho que é a grande mais-valia, que é tu consegues ter um resumo das notícias. Porque às vezes, sejamos francos, a mim acontece-me isso e se calhar a ti também, não quero saber tudo, de tudo. Portanto, estamos a par das notícias, vemos as cabeças, e quando as coisas nos interessam aí vamos individualmente escarafunchar as coisas e eu acho que o P24 é um grande exemplo disso. Serve bem esse propósito que é, tu ficas a par ali, em meia dúzia de minutos, ficas a par do que é que se está a passar, e com certeza se houver algum assunto que merece ser, que tu precisas de ver mais aprofundado aí fazes o teu trabalho de casa e tentamos fazer isso mesmo depois noutros programas em desenvolvemos certos assuntos. O caso do programa *Fogo e Fúria*, quando tu pegas na atualidade da semana das tropelias do Trump. E tu já esgravatas aquilo, sei lá. Quando foi do último tiroteio, eles logo a seguir nessa mesma semana fizeram um produto só sobre as armas. Quando Trump despediu já não sei quem, que ele está farto de despedir gente, fez-se um programa sobre isso, ou seja, um olhar mais aprofundado, analítico, debatido, sobre de terminado problema. Portanto, tens por um lado a capacidade do poder de síntese, teres a notícia num tweet. Por outro lado, por ser um espaço para aprofundar para debater. Os *podcasts*, o facto de ser voz, tem a grande vantagem da proximidade se a voz for bem trabalhada da clareza do discurso, porque o papel não é oral. O papel existe, a notícia escrita existe para ser lida. O a oralidade traz uma proximidade emocional que o papel não tem. Não é não tem, dificilmente tem, ou mais dificilmente tem. Porque quando nós falamos assim, tens os jornalistas a falar assim, se for bem feito, e é isso que nós tentamos fazer, se isso for bem feito, tu quase te sentes parte. Como se estivesses ali à mesa do café a ouvir o que eles estão a dizer. Não há o distanciamento entre o que ele escreveu no papel, agora estou a ler o que a outra pessoa escreveu no papel. Não, estás ali a falar com pessoas, e este falar, esta via de comunicação é muito mais ágil para passar informação, acho eu. Mas eu aí está, tenho este tal vício da rádio que vem de trás. Portanto, confesso, ou

admito que possa ser uma visão um bocadinho enviesada, sabes? Por defeito. Não sei, mas acho que é isso.

**Margarida Gaspar:** Em relação ao P24, pontos fortes e pontos fracos?

**Pedro Esteves:** Pontos fortes, o ponto forte é...

**Margarida Gaspar:** A base da voz e da proximidade?

**Pedro Esteves:** É esse claramente. Pontos fracos... podia às vezes ser mais bem escrito, podia às vezes ser mais bem locutado, o som precisa de melhorar um bocadinho. Já está bom, mas eu acho que o som precisa de melhorar um bocadinho, não sei se tens essa perceção das coisas que vais ouvindo. Mas, nós temos, eles têm feito um trabalho incrível, nesse aspeto. Todos juntos, mas, sobretudo eles, porque eles é que estão com a mão na massa, não é? Eu vou mandando bitaites, mas eles é que depois mexem naquilo. Temos estado a consegui afinar o som, dos nossos programas. O P24, como é só voz, se calhar até nem é o melhor exemplo. Assim pontos fracos, deixa ver, havia um ponto fraco que eu acho que já estamos a conseguir corrigir, que era a extensão de cada entrada. O P24 funciona por blocos e os blocos eram muito grandes. Eles faziam uma notícia num minuto e tal... eu reduzi aquilo em três parágrafos, "opah vocês em três parágrafos têm de conseguir dizer isto". Eu acho que isso funciona melhor. Pronto, um ponto fraco está a deixar de o ser à medida, que eles vão escrevendo melhor.

**Margarida Gaspar:** Houve algum tipo de preparação para o P24? No sentido de, houve algum tipo de formação para a locução, para a escrita de... ou eles já traziam alguma bagagem de fora?

**Pedro Esteves:** Olha não sei, confesso que não sei como é que começou nesse aspeto. Eu só cá estou desde janeiro, é uma ressalva importante. Portanto, eu apanhei isto, "olha isto é assim, agora..." Portanto, eles todos são jornalistas multimédia, portanto, tinham claramente uma vocação para aquilo, sem sombra de dúvida. Temos vindo a trabalhar isso. Aos poucos, vamos trabalhando a locução, não tanto como eu queria, admito, ainda, mas estou a tentar trabalhar com eles alguma locução também fazendo, tirando proveito da minha experiência na rádio. Portanto, é *work in progress*, é um trabalho que ainda está a ser feito.

**Margarida Gaspar:** O P24 é um pioneiro. Sentem alguma pressão por causa disso?

**Pedro Esteves:** Não. Sinto que... pressão não, não sei se será a melhor palavra, pressão. Sinto responsabilidade, e sinto que é um desafio, é um desafio grande, por uma coisa há de vir a seguir, já não há de demorar muito a chegar, que é a implementação em massa dos *smartspeakers*. E é de facto um grande, uma coisa para a qual estamos a tentar fazer conteúdo. Os *smartspeakers* ainda não falam português, eles são totalmente idiotas, só funciona em inglês. Mas esta transição há de acabar por acontecer até porque, ok há o português do Brasil que não é exatamente a mesma coisa, mas aquilo vai funcionando mal e porcamente. A *siri*... Já tentaste comunicar com a *Siri* em brasileiro? Aquilo até... ok, de vez em quando ela não te entende, mas está a melhorar, está a melhorar. Não sei se tens noção, mas os algoritmos das *Siri's*, do *Google Home* e não sei quê, são autorizados para aí umas 600 vezes por ano, o que dá mais do que uma por dia. Todos os dias eles vão lá e fazem uma mudança qualquer. Portanto, isto para dizer que há muita gente a trabalhar nisto e portanto, já faltará muito pouco para nós termos aquela porcária a falar em português. E quando eles falarem mesmo português, para nós é um grande desafio quando perguntares à máquina "olha quais são as notícias de hoje?", que aquilo nos vá buscar. Esse é o grande desafio, portanto, no fundo, se calhar, de uma forma assim resumida, nós estamos a preparar terreno.

**Margarida Gaspar:** Há aqui uma particularidade que é a possibilidade de darmos às pessoas as notícias que vão ao encontro dos interesses que elas têm, pelo P24. Não só pelo noticiário normal, mas depois há a particularidade da parte personalizada. Nessa parte não estamos a correr o risco de limitar o acesso à informação?

**Pedro Esteves:** Sim, tens razão, não posso negar isso, mas, por outro lado, vamos supor um exemplo, se gostares muito de desporto, de música, gostas muito de música. Só gostas de música nova detestas que te venham com aquelas dos anos 60, não tens paciência para isso. Se o algoritmo perceber isso, tu se calhar vais perder grandes discos que foram feitos e nos quais a música nova que se faz hoje, se baseou para os fazer. Estás a ficar uma pessoa menos informada? Sim. Estás a ficar uma pessoa menos culta? Sim. Mas por outro lado és uma pessoa mais contente, mais satisfeita, e isso é o negócio deles. Deles, nosso, das empresas. Agora, o *Público*, e qualquer jornal decente tem a obrigação de balancear isso. E pelo que eu me apercebi, o nosso algoritmo está longe de ser perfeito, como é óbvio. São precisas centenas de pessoas para trabalhar estes algoritmos. Mas é *work in progress* também. Eu acho que temos a responsabilidade de

balancear a coisa. No meu algoritmo, ele até me vai dando coisas que eu até me pergunto como é que isto aqui me veio parar? Se calhar estamos a fazer um serviço bem feito, que é dar-te, que é dizer "ok tu não queres saber do Benfica ou do futebol, mas toma lá. É importante que percebas que aconteceu isto no Estádio da Luz". Agora eu acho, tenho a certeza que o algoritmo tem de ser melhorado. E concordo contigo, infelizmente corremos o risco de ser um *Facebook 2* não é? Em que só estamos a dar as notícias que as pessoas querem ver. Temos a responsabilidade de fazer com que isso não aconteça. Mas isto, concluindo, não tenho uma resposta muito clara para te dar. Conceptualmente concordo contigo, corremos esse risco.

**Margarida Gaspar:** E nesta era do digital como é que no meio de tanto conteúdo, como é que se consegue atrair as pessoas para o site do *Público*? Como é que se constrói conteúdo atrativo e que prenda as pessoas?

**Pedro Esteves:** Tens dois caminhos. Ou entras pelo *clickbate*, que não é de todo o nosso caminho, ou entras pelo "veja aqui as últimas fotografias de não sei quem, do Ronaldo ou raio que o parta". Ou então tens de fazer cenas muito bem feitas, que sejam reconhecidas por isso mesmo. Tipo tu sabes que vais ao site do *Público* quando queres que uma informação seja realmente confirmada ou seja, não vais à procura do primeiro bitaite sobre o assunto. É construir nas pessoas a noção de que quando vais ao *Público* já tens aquilo explicado. Acho que esse tem de ser o ponto. Epá, queres ter certeza que aquilo foi dito que aquilo aconteceu assim... se estiver no *Público* é porque foi, se não estiver é porque não foi.

**Margarida Gaspar:** Por falar em, se estiver no *Público*, aconteceu, se não estiver não aconteceu, generalizando um pouco, ainda há muito a ideia de que os jornalistas só são bons quando aparecem nos meios tradicionais, televisão, papel, rádio, etc. Como é que um jornalista, hoje em dia se consagra nos meios digitais, como é que se destaca?

**Pedro Esteves:** Acho que as mentalidades vão mudando. Repara, eu comecei a minha vida, a minha carreira de jornalista no *Observador*. Eu à conta do *Observador*, sem nunca ter escrito uma linha de papel, convidaram-me para montes de coisas. Já participei em tantas coisas diferentes, já tive oportunidade de fazer tantas viagens para ir falar disto, para ir falar daquilo. Amanhã vou a Coimbra dar um *workshop* e não foi pelas coisas que escrevi no *Público*, que foi zero. Foi por todo o meu trabalho de cobertura de festivais para o online. Estou a misturar as coisas, vou falar amanhã sobre

o multimédia e vou na sexta-feira fazer uma conferência, o *talkfest*. Não foi por nada que eu tenha feita aqui, foi por todo o trabalho que desenvolvi a falar de festivais no Observador, porque fazia música e tecnologia. Isto para dizer que eu acho que a mentalidade vai mudando. Mas tens toda a razão, a perspetiva ainda é muito assim. Se aparece no papel é mais sério, não é? É um bocado essa cena. É mais sério, é para levar mais a sério. Mas eu acho que isso é uma questão de tempo.

**Margarida Gaspar:** Numa primeira fase o P24 estava delineado um pouco diferente. Tinha apenas um noticiário que era às 18h, mas alterou-se, entretanto. Agora tem um às 11h e outro às 17h da tarde.

**Pedro Esteves:** Eu quando entrei já estava assim. Não. Tinha um ao meio dia e outro às 18h. Eles tinham horários diferentes.

**Margarida Gaspar:** É que no primeiro tempo era só um por dia às 18h. Se soubesses explicar porque é que houve essa mudança.

**Pedro Esteves:** Não sei porquê. Eu sei-te explicar uma mudança que houve e que nós implementamos, que fui eu que implementei, que era, o P24 tinha uma estrutura de todos eles faziam todos os dias o P24, os quatro. Um entrava às 7h, que é um horário horroroso, o outro saía às dez da noite, era uma coisa assim desse género. Como em tudo a gente tem de saber olhar para os números e perceber se vale a pena. Porque, obviamente que é importante nós marcarmos uma posição enquanto órgão de comunicação fazendo isso, fazendo um bom P24, mas não podemos ser autistas e achar que temos que fazer tudo quando depois ninguém está a ouvir. E de facto às 7h ninguém está a ouvir, da mesma maneira que às dez da noite ninguém está a ouvir, e portanto, o que fiz e isso já fui eu que fiz foi, reduzir o horário deles, das 8h às 18h, porque os números dizem-me que depois disso e antes disso, não acontece nada, ninguém quer saber. Portanto isso já foi responsabilidade minha. O que também fiz foi canalizar um dia para cada um, mas de todos terem dia partido a fazer um bocadinho de P24, faz um por dia o P24, o que liberta os outros dias para eles fazerem outras coisas. E outras coisas inclui, produção de outros programas, as produções dos próprios programas. E eu, parece-me, só ainda passaram dois meses, mas, dois meses e meio, mas parece-me que isso

foi uma alteração boa para eles e boa para a nossa produção coletiva.

**Margarida Gaspar:** Qual é o teu papel na coordenação do P24? O que é que acabas por fazer?

**Pedro Esteves:** Eu faço a edição dos textos. Eu tento... porque é assim, o sistema já estava implementado, portanto, e a principal preocupação foi pegar nele e otimizá-lo, contribuir para a sua otimização, tanto quanto for possível. Portanto, fiz uma alteração, fometei uma alteração que foi a redução dos textos. Os textos eram muito grandes, sei lá, eles usavam "isto" de texto para falar de uma notícia e eu reduzi para "isto". uso muito esta imagem que é "dá-me a notícia num tweet", e tem ajudado e esse é o meu papel, tenho ajudado a que a escrita deles seja mais ao osso, mais direta. E eles estão a conseguir fazer isso, com grande habilidade. Uns mais outros menos, mas os quatro estão de uma forma geral a conseguir fazer isso.

**Margarida Gaspar:** E porque é que não há P24 ao fim-de-semana?

Pedro Esteves: Lá está, porque não tens clientela. Para já a audição de produtos áudio em Portugal ainda é baixíssima. O *podcast* enquanto produto ainda rende pouco. Nos Estados Unidos é um fenómeno incrível, todos os anos cresce 15%, é assim uma estupidez. Os números são mesmo impressionantes e se tu fores ver os números de... ok outra vez, ainda olhando para os melhores e fores ver os números do *The Daily*, que no primeiro ano teve 200 milhões, esquece é outro campeão. Em Portugal nós não temos ainda o hábito de ouvir notícias, neste formato. Ouves na rádio claro, ouves na televisão. O *podcast* vem, pode vir a capturar algum mercado da rádio e também até em casa, porque o *podcast* tem a vantagem de que metes os fones e vais aspirar ou vais fazer a sopa, e metes os fones e vais ouvindo. Mas esse hábito não está ainda muito enraizado. Parece-me que é uma questão de tempo. Uma prova disso, conheces o mercado de audiolivros português? Nem eu, ele não existe. Não há audiolivros, tu vais à Alemanha e aquela m\* é uma loucura, as pessoas compram livros para ouvir. Vão ao site fazem a compra e depois descarregam o livro. Livros de 500 páginas, que são horas de ficheiro áudio, depois as pessoas vão ouvindo o livro. O meu cunhado, a minha irmã mora na Alemanha com o meu cunhado e ele ouve livros assim. Tu descarregas livros para ouvir. Cá em Portugal isso não existe. Tentou-se fazer, mas compras, zero, ninguém queria. Ou seja, é o hábito, sabes? Ainda não se incutiu o hábito. Se calhar por isso os números dos *podcasts* em Portugal são ainda pouco expressivos, acho que é um bocado por aí. Agora, é um bocado, o que é que surgiu primeiro, se o ovo, foi a galinha?

Tu tens que oferecer conteúdos às pessoas para lhes dar a oportunidade de elas alimentarem esse hábito.

**Margarida Gaspar:** Também pode ser um bocado cultural. Ainda ideia que tenho dos portugueses, e está tão cimentada é que custa muito aceitar algo novo. Ou a mudança é sempre difícil.

**Pedro Esteves:** Sim eu acho que com o tempo e a tecnologia, outro tipo de tecnologia pode ajudar à implementação dos *podcasts* enquanto meio de transmissão, ou como veículo de informação, que é, que são os carros, os autorádios, ou então os telemóveis, isto agora, tu ligas isto por *Bluetooth* ao carro, e é fácilimo. E se tu abrires o Spotify e se encontrares aqui o P24, se calhar até facilmente ouves isto no autocarro, no rádio em vez de ouvires a TSF. Agora, como é que tu crias este hábito? Também adorava ter uma resposta para isso.

Mas se calhar até tenho, fazendo um produto com qualidade, se fizeres isto bem feito, uma pessoa que descubra o P24 ou outro *podcast*, diga assim "epah, isto é muito bom" A pessoa volta lá. Se for "ehh", se calhar não volta. Porque as rádios já fazem o que fazem muito bem. A TSF é uma excelente rádio, a Antena 1 também. Isto para dizer, tens de fazer isto bem feito, para que as pessoas que o descubram... Não sei se já viste nos rodapés, temos posto no papel, publicidade aos nossos *podcasts*. Tens umas barras, que são as línguas, assim ou assim, a dizer que nós já estamos no *Spotify*.

**Margarida Gaspar:** Eu soube que estava no *Spotify*, lá está, pelo Facebook.

**Pedro Esteves** - Olha aqui não tem nenhum. Mas na edição de hoje já saiu. Se pegares na edição de hoje, esta língua é "chegámos ao *Spotify* [publico.pt/podcasts](https://publico.pt/podcasts). É porreiro. Estás a dizer à pessoa que lê o papel, que até pode não saber o que é um *podcast*. Acredita, nesta redação há pessoas que não sabem o que é um *podcast*.

A sério, não estou a exagerar. E, portanto, não só não sabem o que um *podcast* como não sabem que nós temos *podcasts*. É para tu veres, a sério. Uma redação de cento e tal jornalistas, nós não estamos todos exatamente na mesma frequência. Mas é o que é. Isto precisa de tempo.

**Margarida Gaspar:** Deviam estar todos a par daquilo que há.

**Pedro Esteves:** Mas não estamos. Não, mas isso não é assim. Não te sei dizer porquê. Tem a ver com interesse pessoal, com pintura da organização. Não sei, também não tenho uma resposta para te dar. Porque é isso acontece? Ou não querem saber.

**Margarida Gaspar:** Houve um escritor que em 2013, vale o que vale, escreveu que o jornalismo multimédia era um jornalismo de segunda categoria. Concordas com essa expressão?

**Pedro Esteves:** Não. Claro que não, de todo. Qual é a diferença entre ter o mesmo artigo publicado no papel, publicado no online? Qual é? Eu digo-te qual é. É que no online tens muito mais coisas. Tu no online podes meter um vídeo, podes meter uma fotogaleria, podes meter um áudio do *soundcloud* lá pelo meio. Podes meter links, se a pessoa quiser saber mais... Portanto... online dá 10 a zero ao papel. Isto do papel é só giro por tem cheiro, porque tem... qualquer coisa na nossa cabeça, que nos remete para o interior do livro, que para mim continua a ser mais agradável em papel. Há ali qualquer coisa que está muito enraizada cá nos neurónios muito escondidos cá atrás. O online é mil vezes mais interessante.

**Margarida Gaspar:** Ele considera também que os jornalistas multimédia acabam por perder muito o contacto com o exterior. E que é uma coisa que definia muito o jornalista. Ir ao terreno, estar e ver.

**Pedro Esteves:** Se tu fores um jornalista multimédia que está com o cu na cadeira o dia todo, com certeza. Mas também os do papel. O que é que te garante que uma pessoa que escreve para o papel, não está também com o rabo sentado na cadeira todo o dia. Podes ser jornalista multimédia, e serás melhor jornalista multimédia, se pegares em ti e se fores para a rua fazer coisas, olha contar uma história com um filme, é ir para a rua, procurar histórias.

**Margarida Gaspar:** Portanto acaba por depender das redações e do próprio jornalista. P- Que jornalista é que tu és? A pergunta é esta, que jornalista é que tu queres ser? Se quiseres ser um jornalista que anda nas redes sociais à procura de notícias, vais ser igual aos outros todos. Se quiseres ser um jornalista que pega no gravador ou na máquina de filmar e vai à procura de histórias és um grande jornalista. **Não** é? Acho que é essa atitude que faz a diferença. E volto a dizer, se tu fores bom grande jornalista multimédia, considerando que o melhor jornalista também saber escrever, para além de

saber filmar, de saber editar, de saber gravar um som, de saber editar um som. Mais completo do que isso? Os jornalistas agora também não *multitasking*. E vai ter de ser. O jornalismo como modelo de negócio não vai subsistir de outra maneira. Já acabou o tempo das vacas gordas. Portanto, tu tens mesmo de ser uma jornalista *multitasking*. Mas não é só jornalista *multitasking*. Tu tens de ser um engenheiro *multitasking*, tens de ser um médico multi... Esquece, a vida é que muda, e não é só o jornalismo. Se olhares há tua volta, nas outras profissões, essa coisa do senhor engenheiro que só faz traços, "assim" e "assim, acabou. Eu tenho de fazer isto em *autocad*. Ele passou 20 anos a fazer no papel. Agora eu tenho mexer no raio do *autocad*, se não estou tramado.

**Margarida Gaspar:** A ideia que tenho é que em muitas redações por vezes há um choque de gerações.

**Pedro Esteves:** Então não há? Aqui há jornalistas que não querem simplesmente aprender a fazer mais nada.

**Margarida Gaspar:** Porque é que é importante aqui a associação do P24 ou outros *podcasts*, estão no *Spotify*, estão no *Itunes*, estão no *souncloud* em várias plataformas. Porque é que é importante essa diversidade e não apenas sócios.

**Pedro Esteves:** A gente tem de estar onde as pessoas estão. Se há pessoas que usam o *Spotify* não usam o *itunes*, O *Itunes*, é a mãe de todos os *podcasts*. A *apple* é a mãe de todos os *podcasts*. Não foram eles que inventaram isso, longe disso, mas, foram os primeiros a chegar-se à e disponibilizar o formato dentro do *itunes*. O *Itunes* continua a ser uma coisa de *Iphone*, continua a ser... O *Itunes*, o que, entretanto, criou uma... tu tens *Iphone* tens...?

**Margarida Gaspar:** Não, é *android*.

**Pedro Esteves:** É *android*. Mas esta app que se chama *Podcasts*, saiu quê há poucos anos... dois ou três anos saiu do *Itunes*. Criaram uma app só para *podcasts*. Nós temos aqui as nossas coisas todas. Para as pessoas que usam por exemplo *Iphone*, mas quem usa *android*, e não tem esta app, mas usa o *spotify*, é importante termos aqui.

## **Anexo 15 - Entrevista a Ruben Martins a 13/03/2018**

**Margarida Gaspar:** Quando começaste na profissão de jornalista já se produzia para o digital?

**Ruben Martins:** Já, já, já se pensava no jornalismo para o digital e, aliás eu comecei a fazer muito estes projetos para o online, a grande parte da minha carreira como jornalista foi a fazer coisas para a internet, para o digital. Tive também algumas coisas para a imprensa escrita e para a rádio, mas a maioria dos produtos que produzi foram precisamente para o digital, portanto é a área em que eu estou mais habilitado a trabalhar, é a área que conheço melhor.

**Margarida Gaspar:** Mesmo a nível dos estudos escolares, vens do ramo da comunicação social mesmo?

**Ruben Martins:** Sim, sim, eu tirei a minha licenciatura em jornalismo e agora estou a fazer o doutoramento em Ciências da Comunicação, no ISCTE. A Licenciatura em jornalismo, foi na ESCS.

**Margarida Gaspar:** E nessa altura sentiste que as unidades curriculares já estavam a preparar bem os alunos para o crescimento do digital?

**Ruben Martins:** Eu apanhei uma fase de transição. O ano a seguir ao meu, para quem entrou no ano a seguir ao meu já teve um plano de estudos diferente do meu, e mais vocacionado para este digital, mas mesmo assim...

**Margarida Gaspar:** E isso estamos a falar em que ano?

**Ruben Martins:** Portanto eu entrei em 2013, quem entrou em 2014 já teve, já teve o novo plano de estudos mais vocacionado para o digital, apesar disso ainda continuei, os professores já estavam relativamente atualizados, já tinham conhecimentos e já nos falavam neste mundo mais digital e agora do doutoramento falo sem dúvida no mundo digital e já nem se fala no mundo analógico, apesar de claro, termos sempre este carinho pelos media tradicionais, pelo papel, que eu sou um eterno, acho eu, defensor do papel, gosto muito de chegar aqui de manhã e ler o papel, apesar de consultar a internet milhares de vezes por dia, mas há um prazer muito grande que é pegar no jornal em papel. E tu repara, quando tu vais fazer uma entrevista para o jornal, a primeira coisa

que te perguntam é se vai para o papel, como se fosse uma coisa de credibilidade. Tu até podes dizer à pessoa, isto vai ter 100 mil visualizações no online e se calhar no papel a gente só vende 13 mil exemplares, portanto, tem menos leitores. Mas eles querem o papel porque acham que aquilo lhes dá credibilidade.

**Margarida Gaspar:** Ainda há esse misticismo? Se não apareceu no jornal então é porque não aconteceu?

**Ruben Martins:** É um bocado isso é tipo "Ah na internet qualquer um escreve, mas o jornal tem alguma credibilidade é a mesma coisa que, se calhar com um *youtuber* e a televisão. O *youtuber* pode ter muito mais visualizações, mas se um dia vai à televisão aí passa a ser uma pessoa credível porque foi à televisão e a televisão tem credibilidade.

**Margarida Gaspar:** Então já que estamos a ir por este caminho, falamos já a nível dos jornalistas mesmo. A ideia que tenho, acho é que os jornalistas do jornal acabam por ser um pouco mais consagrados. Como é que um jornalista se afirma no digital no meio de tanto conteúdo?

**Ruben Martins:** Isso é uma boa questão sabes? Porque é assim, repara, tu tens muita gente ainda a pensar na lógica que do papel, portanto, as páginas a fecharem a "x" horas e tenho que ter o meu artigo escrito às "x" horas, e posso estar descansado porque só tenho que ter a essa hora e depois há outra dinâmica que é o digital e que está tudo a acontecer e temos de ser rápidos, mas também não podemos cair na mentira, na falsidade, no que é fácil, acreditar na primeira coisa que se lê, portanto, é um bocado difícil tu criares nome no digital, porque se calhar, por exemplo, claro que se tu perguntares a uma pessoa que vai na rua para ela te dizer um jornalista, 99,999% das vezes ela vai te dar um nome de uma pessoa da televisão e dessas, mais de 90% vão te dizer nome de uma pessoa que é apresentador de um telejornal, um pivô de um dos três telejornais. Porque é que isso que as pessoas têm muito como jornalismo, sabes? É, quando tudo dizes, quando és estudante de jornalismo e vais dizer a uma pessoa mais velha, olha vou estudar jornalismo, a primeira coisa que eles perguntam é "queres ir apresentar o telejornal". Porque é muito essa ideia de o jornalista é aquela pessoa que faz notícias para a televisão ou, sabemos toda a gente que agora há a internet e toda a gente lê notícias na internet, mas, parece que é um mundo à parte para quem tipo, para quem não conhece este mundo por dentro, porque não sabe muito bem quem é que faz... Por aí, nessa lógica. Agora, eu acredito que esta nova geração que está a sair agora está,

vai ser uma geração altamente pensada e altamente trabalhada para trabalhar o digital e por isso já tem essas competências, de fazer vídeo, fotografia, multiplataforma, vai para o terreno, não precisa de vir com um fotojornalista atrás porque ela própria sabe tirar fotografias. Com tudo o que de bom e mau tem isso. É mau quando tu cortas o trabalho de uma pessoa que a especialidade é fotografia porque o redator também sabe tirar uma fotografia, mas se calhar, às vezes não dá para... temos uma viagem de avião para Marrocos, não dá para meter duas pessoas no avião, só dá para ir uma, portanto é bom que a pessoa que vai lá escrever o artigo para a edição de papel também saiba tirar fotografias. Depende dessas duas dinâmicas. Agora, o jornalista do online ainda tem um caminho pela frente para percorrer porque é assim, se tu pensares a televisão em Portugal já existe há 61 anos, a rádio, já existe ao dobro desse tempo... não é ao dobro desse tempo, mas há quase 100 anos, a imprensa em papel também já existe há muito tempo, desde o século XIX, e depois tu tens agora uma coisa que é os jornalistas da internet que é uma coisa relativamente recente que tem 15 anos em Portugal. É um mercado muito novo, as pessoas ainda não estão muito habituadas a o que é isto do jornalista do online.

**Margarida Gaspar:** Sim, até porque nos primeiros tempos, e não foi assim há tanto tempo o jornalismo no digital era simplesmente uma adaptação daquilo que ia para o papel, passava para o digital.

**Ruben Martins:** Às vezes nem sequer era uma adaptação, era tal e qual o que ia para o papel vai para o digital.

**Margarida Gaspar:** Portanto, o jornalismo puro e duro do digital, que não tem nada a ver com aquele que vai para o papel também é relativamente recente.

**Ruben Martins:** Sim e repara, são poucos os projetos que são integrados, os grandes projetos são poucos os que apostam exclusivamente na via digital. Tu tens o observador, talvez na área económica tens o *Eco* e depois tu tens todos os outros grandes meios que estão ligados, de uma forma ou outra à via analógica. Ou porque têm um jornal impresso ou porque de vez em quando têm um programa na televisão. Qualquer coisa que lhes dê outra credibilidade e outra audiência e é muito complicado hoje nós vivermos, apesar de toda a gente estar no online e toda a gente estar nas redes sociais, é esta a ideia que nós temos. Toda a gente sabe que o meio que mais influencia as pessoas acaba por ser a televisão. As pessoas veem na mesma os jornais da noite na televisão, os

telejornais da televisão, as pessoas informam-se muito por lá. Portanto, há estas duas dinâmicas. Então, mas toda a gente está na internet, porque é a televisão continua a influenciar mais as pessoas? Temos de estudar isto e não nos podemos esquecer que os meios tradicionais ainda são muito importantes apesar de querermos cada vez mais desenvolver este meio online de uma forma independente, uma forma multiplataforma, com vídeo áudio, com tudo e mais alguma coisa que nós podemos explorar no online e que ainda não estamos a explorar muito por causa de o online às vezes ainda ser visto como parente pobre dentro das redações. Porque se criou a ideia de que o jornalismo online não é pago e então não há nada que financie aquilo. O *Público* criou uma ideologia diferente e criou uma *paywall*, as pessoas tinham que pagar para ceder aos conteúdos. Mas fomos os primeiros, juntamente com o Expresso que fez esse caminho porque todos os outros disponibilizavam na internet tudo e mais alguma coisa de forma gratuita, inclusive aquilo que de manhã se compra, se cobra em banca, portanto... "então mas espera aí eu vou comprar um jornal para quê se está na internet daqui a 5 minutos?" Foi assim que perdemos o nosso negócio, não é? As pessoas dizem, "ah as pessoas não pagam nada na internet porque acham que na internet é tudo de borla". Tretas, então não tens pessoas que assinam o *Netflix*? Estão aptas, aliás, querem consumir conteúdos de entretenimento porque é que não consomem conteúdos de informação e pagam por eles como pagam pelos conteúdos de entretenimento? Às vezes porque se calhar têm aquela dúvida da entrega, sabes? Tipo, eles sabem que o *Netflix* tem aqueles milhares de séries e aquilo está sempre lá disponível para eles, e não sabem o que é que o *Público* lhes vai dar amanhã e se o que o *Público* lhes vai dar amanhã é interessante ou não. Portanto temos de garantir às pessoas que o que lhes vamos dar amanhã, o que lhes estamos a dar hoje, amanhã e depois é bom e vai valer a pena. Portanto vai valer a pena se eu fizer uma assinatura hoje porque amanhã nós vamos melhor dar conteúdo como já damos hoje.

**Margarida Gaspar:** Isso vai de encontro aqui a uma ideia que retive de uma citação de Helder Bastos em que ele referia-se precisamente ao jornalismo digital como um jornalismo de segunda categoria. Concordas?

**Ruben Martins:** Gostava que não fosse, mas ainda é muito visto dessa maneira e também porque as pessoas no digital não confirmam sequer a fonte e leem muito pelos títulos sabes? E depois acabam por ser enganadas por mil e uma coisas e apercebem-se

que... começam a desconfiar do jornalismo digital. Portanto é mesmo um jornalismo de segunda categoria para as audiências. E mesmo dentro do jornalismo é um pouco assim porque não tem aquele prestígio do ir para gráfica ou ir para o ar ou... não tem aquele peso. Porque na internet todos nós somos produtores de conteúdos, mas eu não posso chegar e fazer o meu canal de televisão a partir de casa, não é? Mas eu posso chegar e fazer o meu canal do *youtube* a partir de casa. Há muito aquela ideia de que na internet qualquer um escreve, por isso se calhar são os menos prestigiados, os menos bons é que escrevem para a internet e depois os bons é que escrevem para o papel, é que fazem as reportagens de rádio, de televisão, fazem essas coisas porque tem outro prestígio. Eu discordo dessa visão, mas percebo que a audiência ainda pense dessa maneira. Gostava de acreditar que nós produzimos coisas especiais para a internet, e o *Público*, o *Público* é o maior produtor, por exemplo, a nível de áudio, é o maior produtor de conteúdos em Portugal, em língua portuguesa, para, pensados exclusivamente para o online. Não é tipo um *podcast* da *TSF* que depois passa para o... não é um programa da *TSF* que depois passa para *podcast*. Nós fazemos mesmo os *podcasts*, a pensar que as pessoas os vão consumir nos fones. Enquanto estão a andar de transportes, enquanto estão no carro, ou enquanto estão em qualquer lado. Nós, fazemos estes conteúdos a pensar que elas vão ouvir primeiramente na internet. Nós estamos a trabalhar para o digital. E se há muita gente que está no digital é para eles que temos de se trabalhar e é para eles que temos de dar melhor conteúdo e lhes provar vale a pena pagarem por bom jornalismo.

**Margarida Gaspar:** E é esse o futuro, passa pelo digital?

**Ruben Martins:** O futuro passa por vários lados, um deles é o digital. Mas eu acho que o futuro vai continuar a passar pelo papel.

**Margarida Gaspar:** Vai continuar a existir?

**Ruben Martins:** Sim, enquanto houver esse misticismo. As pessoas continuam a comprar o papel e as revistas na mesma. As pessoas gostam de ir para uma esplanada e ler do papel ou tu vais para a praia e de novos a velhos tu tens lá... Se calhar não tens novos a lerem o *Público* mas se calhar têm uma revista desportiva ou têm outra coisa qualquer que lhes diga mais qualquer coisa que se calhar o *Público* não lhes diz a eles mas eu acho que ainda continua a haver muito esta necessidade de termos os media tradicionais e por exemplo, se toda gente já falou na morte da rádio, a rádio hoje está mais viva do que nunca. Se calhar de uma forma completamente diferente do que se

fazia há 20 ou há 30 anos, se calhar mais gravada do que em direto, agora, às vezes, mas continua a ser uma coisa que se soube reinventar, da mesma forma que uma televisão se vai saber reinventar, apesar da perda de audiências que vai ter. Porque um dia, todo ele se fragmentou, não é? Nós tínhamos um operador, passaram a ser dois e a partir daí multiplicaram-se. Depois há a abertura às privadas até que começaram a haver canais de cabo e hoje todos nós temos 200 ou 300 canais e teoricamente devia haver público para todos, mas se calhar não há anunciantes para todos. E tu comesças a pensar como é que é sustentável fazeres um canal de televisão se tens lá 500 pessoas a ver. Há casos, como por exemplo o *Canal Q*, que tem uma média de 700 pessoas por dia, se for dividido por todas as horas. 700 pessoas é muito pouco, não é? Como é que tu consegues sustentar um canal de televisão que se for preciso tem 20 pessoas a trabalhar lá? São essas imparidades. Mas é, toda a gente está à procura da próxima grande coisa e às vezes esquecemo-nos de parar um bocadinho, pensar, refletir, e fazermos melhor aquilo que já estamos a fazer, que é o papel, que é o digital. Pensarmos bem como é que estamos a fazer as coisas e tentarmos melhorar, e não partindo já para mais plataformas. "Ah saiu o *snapchat*", vamos todos fazer jornalismo para o *snapchat*. "Ah, saiu o *pinterest*, vamos fazer coisas para lá". Enfim, havia muito essas discussões do, saiu uma grande coisa, uma coisa nova, será que já podemos estar lá presentes ou esperamos? Porque às vezes temos medo é sabemos que "the winner takes it all", o primeiro a chegar leva tudo, e às vezes temos muito esse mau pensamento. Nós sabemos que quando chegamos às redes sociais e se temos lá uma notícia, as pessoas normalmente partilham a primeira notícia que veem. Não importa se é do *Observador*, se é do *Público*, se é do *Correio da Manhã*. Se é sobre aquele tema e lhes interessa partilham a primeira que veem. Agora, daí às vezes surgirem erros. O *Público* tenta sempre confirmar antes de publicar as coisas e dá-nos jornalismo mais slow, e ainda bem. E acho que esse é que é o caminho.

**Margarida Gaspar:** Dão primazia ao rigor e não à rapidez.

**Ruben Martins:** E acho que esse é o caminho sem dúvida. Não é tanto... Simplesmente, não importa o meio de transmissão, importa sim o conteúdo em si. Não importa se está a ser transmitida através do papel, rádio, a televisão, vídeo, a internet, *whatever*. Interessa o conteúdo, as pessoas consomem conteúdos, as pessoas não consomem televisão, consomem os conteúdos da televisão. As pessoas querem saber do

conteúdo que lá está. As pessoas podem consumir o conteúdo da televisão na internet ou podem puxar para trás na box. As pessoas querem os conteúdos.

**Margarida Gaspar:** Helder Bastos referiu também que os jornalistas que trabalham para o digital têm tendência para perder o contacto com o exterior, ir ao exterior. Isso acontece?

**Ruben Martins:** Sim, sim, sim, sim. Temos aqui uma secção do online, que raramente as pessoas que estão aqui a trabalhar estão... estão sempre a fazer notícias em cima de notícias, raramente saem da redação em trabalho. Normal, infelizmente. Perdeu-se um bocado o hábito. Como temos o computador à frente e o computador dá para ir a todo o lado literalmente, não é? Nós conseguimos falar com pessoas dos quatro cantos do mundo, saber contactos na hora, todas essas coisas. Perdemos um bocado essa necessidade de sair, apesar de ser mau, não é? Claro que é muito melhor termos uma observação participante das coisas e os jornalistas do online são sempre mais prejudicados no meio dessa equação porque são poucos e têm de produzir muito.

**Margarida Gaspar:** A escrita para o áudio é diferente da escrita para papel ou até mesmo para artigos em digital que não sejam em áudio. Neste momento estás encarregue do P24 e de outros *podcasts* também. Houve algum tipo de formação de locução ou já trazias tu alguma bagagem de fora?

**Ruben Martins:** Eu acho que a vida é uma grande bagagem em tudo fase o que tu fazes. Fiz teatro há uns largos que me ensinou a respirar, por exemplo, não tinha nada a ver com rádio na altura, mas ensinou-me a respirar. Depois tive na faculdade, estive em várias rádios até chegar aqui, portanto, tenho tido sempre estas formações, mas, não é uma formação na teoria, mas é uma formação na prática, ou seja, eu acho que a maior formação que tu podes ter é mãos à obra, literalmente. Deixarem-te fazer coisas, é estares no terreno a fazer coisas e não simplesmente a ver os outros fazerem, porque tu aprendes é fazendo. Então, sim acho que nós aqui temos uma grande vantagem que é, nós fomos inaugurar o áudio do *Público*. Não havia cá ninguém antes, portanto, nós estamos a experimentar, aquilo que queremos. Estamos a fazer por tentativa erro. Resulta, não resulta? Vale a pena, não vale a pena? É isso que estamos a fazer todos os dias. E isso é que é muito engraçado e muito bom.

**Margarida Gaspar:** Mas internamente não houve nenhum tipo de formação para quem ia fazer áudio?

**Ruben Martins:** Não. Tivemos aqui uma formação uma vez, mas não tivemos tipo uma formação prévia de como é que isto é e como é que não é.

**Margarida Gaspar:** E as pessoas que fazem áudio no *Público*, hoje em dia, tinham formação anterior nesse sentido?

**Ruben Martins:** Sim olha, eu, a Ameixa, a Inês e o Guilherme sim. A Aline não vem da rádio, mas ela já consumiu muitos *podcasts*, portanto, foi muito naquela do, acho que a melhor forma de aprenderes a fazer rádio é ouvindo rádio, e isso às vezes também nos falta muito, não é? As pessoas falam muito de "ai eu quero ser um bom jornalista, por exemplo de televisão", mas depois não vê televisão. Então, mas espera aí... precisas de ver, não é? Devias de ver o que é que os outros estão a fazer, para fazeres tu melhor também. Não podes ficar fechado na tua bolha. Se tu queres ser realmente bom numa coisa, tens de ver o que é que os outros fazem, ver muito as tuas coisas para poderes melhorar, e dares-te, trabalhares, fazeres, repetires, repetires. Tentativa-erro até chegares lá.

**Margarida Gaspar:** Qual é a diferença entre produzir em áudio para o P24, a forma como se contam as histórias, e a diferença entre isso e escrever para a imprensa escrita...

**Ruben Martins:** O som tem vantagens e tem algumas desvantagens. A vantagem principal é que cada um de nós tem uma imagem diferente na cabeça é muito bom nós dizermos: "o céu azul, junto à praia com a água mais cristalina" E tu teres agora uma ideia na cabeça e eu ter agora outra imagem completamente diferente da tua. Portanto isto é engraçado. É giro estamos a trabalhar com estas sensações nas pessoas. Mas também temos outras coisas menos positivas. No entanto, se nós mostrarmos às pessoas uma imagem de um autocarro que bateu com o metro hoje de manhã na Caparica, ou se lhe dissermos: um autocarro bateu com no metro da Caparica, da Ramada, são coisas diferentes, mas tu tens de saber contar com palavras aquilo que os outros podem contar com imagens ou... aliás tu tens de saber contar com palavras, com a voz com o teu áudio, aquilo que os outros podem contar com mais palavras ou com uma fotografia. É um desafio diferente. É claro que a escrita para rádio é mais exigente, porque implica que estás só a usar um e um sentido que é aquele, único que é a audição. E tens de...

quem te ouve, tem de ficar a perceber a notícia do princípio ao fim. E isso é que é um grande desafio e a cena fixe, disto.

**Margarida Gaspar:** O P24 tem uma particularidade que é, dá a possibilidade das pessoas ouvirem coisas que vão ao encontro dos interesses delas. Tem duas vertentes. Tem o noticiário normal e depois também tem a possibilidade de áudio personalizado. Nesse sentido, da personalização, nós estamos a dar às pessoas aquilo que lhes interessa apenas. Não estamos a limitar o conhecimento e o acesso à informação?

**Ruben Martins:** Teoricamente sim, mas é daí que surgiu a ideia de termos várias prioridades e de podermos mostrar nos *feeds* das pessoas coisas que elas não estão tão propensas a consumir, mas têm de consumir. As *breakings news*, os temas manchete do dia, esse tipo de coisas. Por isso é que definimos com uma prioridade diferente esse tipo de notícias. É muito mau quando tu fechas as pessoas numa bolha, e tu sabes que foi isso que aconteceu com o *Facebook*, por exemplo. Quando tu só clicas em notícias do Benfica, é provável que o *Facebook* só te dê notícias do Benfica e tu comesças a achar que todo mundo é do Benfica, e na realidade não é isso que acontece. Assim como, se tu fores de esquerda, nem toda a gente é de esquerda, apesar do *feed* do *Facebook* só te dar a opinião de pessoas que têm uma opinião próxima à tua. O *Facebook* tirou um bocadinho o debate, nessa lógica, e é sempre bom dar às pessoas os dois lados, e isso o jornalismo tem de fazer inequivocamente. Nós temos de dar sempre os dois lados. Dois, três, os lados todos, temos de dar os lados todos. Por isso, sim, o objetivo é mesmo, apesar de personalizarmos de acordo com os gostos das pessoas, não nos podemos esquecer que havia também um índice de classificação de prioridades, que fazia com que, mesmo temos que as pessoas não estariam tão propensas a consumir, elas acabassem por ter de consumir de outra forma.

**Margarida Gaspar:** Portanto, o papel principal de *gatekeeper* continua a ser sem dúvida, do jornalista? Não há qualquer desvio?

**Ruben Martins:** Sim, não vamos perguntar às pessoas de manhã o que é que gostavam de que estivesse na agenda mediática desse dia. "Então hoje o que é que gostavam de falar? Gostavam de falar sobre o Benfica, gostavam de falar sobre o Passos Coelho a dar aulas? O que é que gostavam de falar?" Não, somos nós que temos que fazer essa agência mediática, temos de fazer a ponte entre fazer escrutínio e a ponte entre o político e o eleitor, entre o jogador de futebol e o adepto. Somos nós que fazemos essa

ponte e somos nós que mostramos todos os lados e que temos esse papel essencial  
moderação, do espaço público.