



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O JORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – *Media* e Jornalismo

Por

Rafaela Clérigo Ribeiro de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

setembro de 2015



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O JORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação -
Media e Jornalismo

Por

Rafaela Clérigo Ribeiro de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Rogério Santos

setembro de 2015

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
MEMÓRIA DESCRITIVA	4
- Descrição da empresa	4
- Tarefas desempenhadas	4
CAPÍTULO 1	17
CONTEXTO TEÓRICO E CONCEPTUAL	17
1.1 TEORIAS DO JORNALISMO	18
1.1.1 Teoria Hipodérmica.....	18
1.1.2 Teoria do Espelho.....	19
1.1.3 Teoria do <i>Gatekeeper</i>	20
1.1.4 Teoria Organizacional	21
1.1.5 Teorias de Ação Política	22
1.2 AS NOTÍCIAS E AS ORGANIZAÇÕES MEDIÁTICAS	23
1.2.1 Campo jornalístico	23
1.2.2 Notícias como “construção”	24
1.2.3 Economia política das notícias	25
1.2.4 Tipos de acontecimentos	26
1.3 VALORES-NOTÍCIA E ROTINAS PRODUTIVAS	28
1.3.1 Critérios de noticiabilidade	28
1.3.2 Emergência de novos valores-notícia.....	31
1.3.3 Rotinas produtivas.....	34
CAPÍTULO 2	35
CONCEITOS APLICADOS AO JORNALISMO ONLINE	35
2.1 CONVERGÊNCIA	35
2.2 HIPERTEXTUALIDADE, MULTIMEDIALIDADE E INTERATIVIDADE	37

2.3 INFORMAÇÃO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	39
CAPÍTULO 3	43
DESENHO METODOLÓGICO	43
3.1 RELAÇÃO COM A INVESTIGAÇÃO	43
3.2 RECOLHA DOS DADOS	44
- De que forma se distribuem os indivíduos pelas variáveis em análise	45
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	63
- Caracterização da amostra	63
- Cruzamento das variáveis	64
CONCLUSÃO	70
BIBLIOGRAFIA	72
WEBGRAFIA	74
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide Invertida.....	5
Figura 2 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	9
Figura 3 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	10
Figura 4 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	11
Figura 5 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	12
Figura 6 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	13
Figura 7 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’	14
Figura 8 – Vivo da estagiária na reportagem ‘À Descoberta da Quinta’, para o programa ‘Hora de Estimação’	15
Figura 9 – Vivo da estagiária na reportagem ‘Stop Bag’, para o programa ‘Manhãs CM’	16

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Departamento onde o jornalista executa funções.....	45
Gráfico 2 - Sexo.....	46
Gráfico 3 - Idade.....	47
Gráfico 4 - Habilitações Literárias	48
Gráfico 5 - Tempo de profissão.....	49
Gráfico 6 - Tempo a desempenhar funções no CM.....	50
Gráfico 7 - Experiência no mesmo meio	51
Gráfico 8 - Anos de experiência noutro meio.....	52
Gráfico 9 - Cargo que ocupa na empresa	53
Gráfico 10 - Formação na área do jornalismo online	54
Gráfico 11 - Produção de notícias para as três plataformas	55
Gráfico 12 - Notícias partilhadas nas redes sociais	56
Gráfico 13 - Comentários no site e nas redes sociais	57
Gráfico 14 - Conteúdos interativos.....	59
Gráfico 15 - Valores-notícia.....	60
Gráfico 16 - Convergência	61

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Redes Sociais	56
Quadro 2 - Fontes de informação	58
Quadro 3 - Constrangimentos.....	62
Quadro 4 - Cruzamento das variáveis sexo e constrangimentos	64
Quadro 5 - Cruzamento das variáveis idade e notícias compartilhadas nas redes sociais	65
Quadro 6 - Cruzamento das variáveis “tempo que desempenha funções no CM” e “comentários no site e nas redes sociais”	66
Quadro 7 - Cruzamento das variáveis “cargo” e “conteúdos interativos”.....	67
Quadro 8 - Cruzamento das variáveis “tempo que é jornalista” e “novos valores-notícia”	68
Quadro 9 - Cruzamento das variáveis “produção de notícias para as três plataformas” e “convergência”	69

RESUMO

O processo de produção de notícias tem sofrido alterações ao longo dos últimos anos, tendo a emergência de novos meios de comunicação introduzido novas rotinas produtivas no trabalho jornalístico. Os *sites* dos jornais tentam tirar proveito de todas as potencialidades da Internet e o caminho para um jornalismo de convergência vai sendo construído. É importante realçar que cada meio – jornalismo escrito, jornalismo *online* e jornalismo televisivo – adapta-se às características de cada qual, mas molda-se sobretudo às exigências do público, cada vez mais amplo e com tendência a ser um agente participativo nestas esferas.

Os *media* estão a alterar radicalmente a maneira como comunicamos e exemplo disso é a forma como as pessoas interagem com os diferentes meios, especialmente os móveis. Os *smartphones* e os *tablets* estão a ganhar terreno como meios de comunicação de excelência. Estes dispositivos possibilitam uma maior aproximação à informação, pois, além de acessórios de moda, são ferramentas de uso pessoal e o utilizador interage constantemente com elas. Os sistemas de alerta para notícias de última hora ou até mesmo as funcionalidades que permitem difundir conteúdos noticiosos personalizados são os ‘últimos gritos’ do jornalismo.

A aprendizagem de uma nova linguagem mediática tornou-se imperativa para que, desta maneira, a informação pudesse ser recebida pelos leitores em várias plataformas. Os conteúdos devem ser adaptados e adequados aos *media* nos quais são transmitidos. Por sua vez, os jornalistas acompanham as necessidades do público e exploram as particularidades que a convergência dos meios potencia.

As mudanças nas rotinas, na produção noticiosa - que tem sofrido adaptações e reestruturações -, na difusão de informação e nas formas de consumo pelo público são consequências dos avanços tecnológicos que se têm observado na atividade jornalística.

PALAVRAS-CHAVE:

Convergência

Interatividade

Jornalismo *Online*

Rotinas produtivas

Valores-notícia

ABSTRACT

The news production process has experienced changes over the past few years, and the emergence of new media vehicles introduced new productive routines to journalistic work. Newspapers' sites try to take advantage of all the Internet's potential and the path for a convergence journalism is being built. It is important to note that each medium – press, online journalism and television – adapts to its own characteristics, but is shaped especially by the demands of the public, increasingly a broader and participatory agent in these spheres.

The media are radically changing the way we communicate and as an example of that we have the way people interact with different media, especially mobile. Tablets and smartphones are gaining ground as an example of communication excellence. These devices enable an increased proximity to information because, although they can be considered fashion accessories, they are tools of personal use and people interact constantly with them. The warning systems for breaking news and other features that allow for customized news content are considered cutting-edge journalism practices.

Learning a new media language became imperative to ensure that the information could be received by readers in various platforms. Content should be adapted and suited to the media in which it is broadcasted. For their part, the journalists follow the public's needs and particularities, exploring the power of media convergence.

The changes in the routines of news production – which have undergone adjustments and restructuring – in diffusion of information and in the forms of their consumption by the audience are consequences of technological advances, observed in journalistic activity.

KEY WORDS

Convergence

Interactivity

Online Journalism

Productive Routines

News Value

*À minha mãe, ao meu pai,
aos meus avós, ao meu irmão
e ao meu namorado*

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento é dirigido ao meu orientador, ao Professor Doutor Rogério Santos, que, além de ser um profissional e professor extraordinário, nunca hesitou e esteve sempre disponível para me incentivar e ajudar na concretização deste Relatório de Estágio.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha mãe que, desde o primeiro dia, ofereceu-me todas as condições para conseguir realizar o mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Católica Portuguesa, tendo sido incansavelmente o meu pilar durante todo o meu percurso universitário. Ao meu pai, o meu obrigado pela paciência e disponibilidade e, acima de tudo, por ser um exemplo que quero seguir na minha carreira daqui em diante. Não posso deixar de agradecer ao meu irmão, pois foi dele que herdei a máxima de que nada se consegue sem esforço e sem trabalho. Um grande obrigado aos meus avós maternos e paternos, que são os meus maiores modelos na vida pessoal e profissional. Quero ainda deixar uma palavra de apreço à minha prima, que nunca me falha quando mais preciso dela.

Apesar de não existirem palavras que possam demonstrar a gratidão que lhe tenho, quero agradecer também ao meu namorado por todas as palavras de incentivo, de apoio, de amor e de motivação. Sem elas, este caminho teria sido, com certeza, mais difícil de percorrer.

O estágio que deu origem a esta investigação foi realizado no jornal *Correio da Manhã* e, como não podia deixar de ser, quero agradecer, em especial aos editores e aos meus colegas da secção ‘Multiplataforma’ (Cátia Carmo, Bruno Mateus e Miguel Martins) e do ‘Radar’ (Paulo Fonte, Tânia Pires e Tiago Peralta) por me terem ensinado a ser uma jornalista melhor, todos os dias. Aos restantes colegas da redação, um grande obrigado pela disponibilidade que demonstraram ter ao responderem ao inquérito que por eles distribui. Este estágio foi, sem dúvida, uma experiência muito enriquecedora a todos os níveis. Não podia ter frequentado melhor ‘escola’ de jornalismo.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ainda ao Pedro Pacheco que, apesar dos horários atribulados e do cansaço, esteve sempre disposto a ajudar-me a aprender a mexer no programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio consta de uma memória descritiva do estágio realizado no jornal diário *Correio da Manhã* – que teve a duração total de um ano e quatro meses (setembro de 2013 a janeiro de 2015) – e da investigação do tema “O Jornalismo na Era da Convergência” para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de *Media* e Jornalismo.

O fio condutor deste estudo foi transformado na seguinte pergunta de partida: “De que modo o fenómeno da convergência tem influenciado o jornalismo?”. Para este texto, vão ser trabalhados os conceitos de convergência, interatividade, jornalismo *online*, rotinas produtivas e valores-notícia, fruto da investigação, mas também da observação participante enquanto estagiária. Pretende-se, desta maneira, colaborar para o alargamento do conhecimento sobre a implementação do fenómeno da convergência nas redações, compreender de que forma os jornalistas encaram este processo e, sobretudo, quais os benefícios e desafios que traz para as empresas de comunicação.

O processo de pesquisa bibliográfica é o arranque deste estudo, no qual estão incluídos os conhecimentos e as teorias dos autores portugueses e estrangeiros João Canavilhas, Rui Miguel Gomes, Nelson Traquina, Debra Clarke, Michael Schudson, Pierre Bourdieu, Mauro Wolf, Gaye Tuchman, Graham Meikle e Guy Redden, David Maning White, Molotch e Lester, Stephen Quinn, Quivy e Campenhoudt e Nikki Usher.

O Relatório de Estágio é composto pelo resumo, *abstract*, dedicatória, agradecimentos, introdução e memória descritiva, na qual está englobada a descrição da empresa e as tarefas desempenhadas pela estagiária.

O primeiro capítulo diz respeito ao contexto teórico e conceptual, estando nele incluídas as teorias do jornalismo (teoria hipodérmica, teoria do espelho, teoria do *gatekeeper*, teoria organizacional e teoria da ação política), as notícias e as organizações mediáticas (campo jornalístico, notícias como construção, economia política das notícias e tipos de acontecimentos) e os valores-notícia e as rotinas produtivas (critérios de noticiabilidade, emergência de novos valores-notícia e rotinas produtivas). Já o segundo está ligado à introdução dos conceitos teóricos aplicados ao jornalismo *online*, entre eles a convergência, a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e a

informação nos dispositivos móveis. As metodologias empregues no estudo são a observação participante e a elaboração de inquéritos por questionário. O desenho metodológico é parte integrante do terceiro capítulo e apresenta a relação com a investigação ea recolha e a análise dos dados.Finalmente, temos a conclusão, a bibliografia e os anexos (inquérito por questionário).

Após a descrição detalhada da estrutura da investigação, é necessário determinar quais os objetivos e motivações que a levam a ser escrita. A definição dos objetivos pessoais, práticos e de investigação é fundamental para centrar o estudo. Em relação aos objetivos pessoais, obter o grau de Mestre é o motivo que explica o nascimento deste Relatório de Estágio. A outra razão que cabe nos objetivos pessoais reside na possibilidade de integração numa empresa, neste caso o *Correio da Manhã*, refletindo-se como uma oportunidade de entrada no mercado de trabalho. No que diz respeito aos objetivos práticos, pretende-se demonstrar a influência que o fenómeno da convergência tem na atividade jornalística, as especificidades dos produtos concebidos para a rede, as rotinas produtivas dos jornalistas e as conseqüentes alterações, bem como a interação dos profissionais com os leitores. Por fim, quanto aos objetivos de investigação/pesquisa, podemos considerar a compreensão do impacto da convergência na prática jornalística, a análise das suas implicações na distribuição de conteúdos noticiosos e o delineamento de estratégias que podem ser usadas para aumentarem o número de ‘cliques’, ou seja, de visualizações no site de um jornal.

Num terceiro momento é necessário determinar quais os métodos de procedimento para a conceção do desenho metodológico. O método quantitativo foi o escolhido para trabalhar no presente Relatório de Estágio. Foi utilizado, mais concretamente, o inquérito por questionário. Foram distribuídos trinta e um inquéritos (em anexo) aos jornalistas do *Correio da Manhã*, sendo eles dirigidos a chefes de redação, editores, sub-editores, repórteres ou estagiários das três plataformas – jornal, televisão e *online*– existentes na redação do jornal anteriormente referido.

Finda a entrega dos inquéritos, foram recolhidos e analisados os dados sociográficos da amostra, como o género, a idade e as habilitações de cada jornalista, bem como questões orientadas para as áreas que se pretende cobrir, sendo elas a convergência, as rotinas produtivas, as fontes e os valores-notícia. A análise estatística, com recurso ao cruzamento de variáveis, foi a técnica usada para responder às questões que a investigação

coloca. Para tal, foi utilizada uma ferramenta de análise estatística – o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Este programa permite cruzar variáveis e visualizar, em poucos minutos, os resultados dos cálculos efetuados.

Além disso, foram contabilizados os números da tiragem e dos leitores do jornal, as audiências da *Correio da Manhã TV*, bem como dados relativos à navegação, por parte dos leitores, no site onde está inserido o jornal mais vendido do país.

É, portanto, esta a estrada a percorrer para dar resposta científica a uma questão/problema, rompendo com ideias pré-concebidas, provenientes do senso comum, construída pela razão e verificada pelos factos.

MEMÓRIA DESCRITIVA

- Descrição da empresa

O *Correio da Manhã* (CM) é um título do grupo ‘Cofina Media’, de cariz popular-sensacionalista. O primeiro número deste jornal diário foi publicado em 1979. Sete anos depois da sua fundação, o CM é finalmente um título viável, solidamente implantado e com uma circulação diária superior a 60 mil exemplares. Em 1991, nasce a ‘Correio TV’, tendo constituído uma novidade na imprensa portuguesa. É uma revista semanal, inteiramente dedicada à televisão, que passa a ser incluída na edição das sextas-feiras do CM. No ano seguinte, a capa do jornal é impressa a cores, o que o faz sobressair entre os jornais diários. Já em 2002, o CM passa a estar *online* e cada edição do jornal é inserida na Internet. No ano de 2008, os números divulgados no relatório da ‘Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem’ confirmam o CM como o diário mais vendido em Portugal, desde 2003, sem interrupção. Finalmente, em 2013, dá-se o nascimento da *Correio da Manhã TV* (CMTV). O CM é, portanto, um jornal de grande circulação, que deu origem a um site e, posteriormente, a uma televisão.

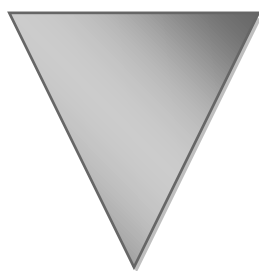
Os dados mais recentes indicam que o jornal não pára de crescer na quota de mercado. O *Correio da Manhã* teve, no mês de setembro de 2015, 56.7% de quota de mercado entre os jornais generalistas. Segundo os números do grupo ‘Marktest’, o CM é lido diariamente por cerca de 1 milhão e 200 mil portugueses. O consumo digital também não pára de aumentar. O site do CM tem 16 milhões de visitas por mês. A terceira e mais recente plataforma – a CMTV – já lidera há seis meses, ou seja, desde março de 2015, o consumo de cabo nas televisões portuguesas, de acordo com os dados MEO, a única plataforma em que está presente.

- Tarefas desempenhadas

O estágio realizado no jornal diário *Correio da Manhã* teve, inicialmente, a duração de quatro meses, na secção ‘Multiplataforma’ (de setembro de 2013 a janeiro de 2014). Após o fim do estágio, a entidade convidou a estudante a continuar na empresa na condição de estágio profissional durante um ano, ou seja, até janeiro de 2015.

O site do jornal está dividido em catorze secções, sendo elas os ‘Exclusivos’, ‘CM ao minuto’, ‘Nacional’ (Portugal, Sociedade, Política, Economia e Tempo), ‘Mundo’, ‘Insólitos’, ‘Desporto’ (Futebol e Modalidades), ‘TV e Media’, ‘Cultura’, ‘Tecnologia’, ‘Domingo’, ‘Opinião’ (Colunistas, Editoriais, Cartas dos Leitores e Blogosfera), ‘Multimédia’ (Vídeos, Fotogalerias e Gráficos), ‘Mais CM’ (Capas, Perguntas CM, Obituário, Eu Repórter CM, Horóscopo, Especiais, Direito Resposta, Estatuto Editorial, História CM, Ficha Técnica, Contactos, Promoções, Descontos) e ‘Vidas’ (sub-‘homepage’).

A primeira função atribuída à estagiária foi a da redação de notícias para o site do CM. Para tal, foi necessária a aprendizagem da estrutura dos textos para ambiente digital, nunca esquecendo o comportamento e os objetivos do leitor. Quer isto dizer que os leitores querem saber, mal começam a ler a notícia, daquilo que se trata. Se realmente for interessante, continuarão a leitura, uma vez que lhes foi incutida aquela sensação de mistério, do que virá a seguir, do ‘como?’, ‘porquê?’, ‘quando?’, ‘quem’ e ‘onde?’. O título da história deve ser apelativo, captar a atenção do leitor e ser suficientemente eloquente para dizer do que trata a informação. Só assim o público decidirá se valerá a pena clicar no *link* da notícia. Basicamente, a redação em pirâmide invertida é útil ao leitor, porque este pode parar de ler a notícia a qualquer momento e, no entanto, terá lido as partes mais importantes do artigo.



+ Importante

- Importante

Figura 1 – Pirâmide Invertida

A pirâmide invertida – conceito levantado por Edwin Shuman – é essencial no que toca a apresentar conteúdos em ambiente digital, sendo uma técnica de redação fundamental. Segundo João Canavilhas (2006:2), “recorrendo à técnica da pirâmide invertida, o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos

importante no final”. Desta forma, quem lê as notícias segue apenas o padrão de leitura definido pelo jornalista. Tal como nos meios de comunicação tradicionais, o crescimento do jornalismo *onlinetambém* está relacionado com o desenvolvimento da sua difusão. De acordo com Canavilhas (2006:2), “a identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada pela instabilidade resultante do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo de acesso à Internet”.

No jornalismo *online* são utilizadas basicamente as mesmas técnicas da imprensa escrita, isto porque o texto é o que serve de base para as notícias, ou seja, é o elemento comum entre os diversos meios – rádio, televisão, *online* e imprensa. A pirâmide invertida torna eficaz e sucinta a divulgação de notícias, porém, tende a deixar pouco espaço para a criatividade do jornalista, uma vez que transforma o seu trabalho numa rotina. Além disso, esta técnica pode ter utilidade quando falamos de notícias de última hora, mas quando comparada com outros géneros jornalísticos tende a ser uma técnica limitadora, uma vez que não tira proveito de todas as potencialidades do hipertexto.

Quando um jornalista escreve uma notícia deve ter em conta duas variáveis, sendo elas a dimensão do texto e a sua estrutura. Entende-se, portanto, que o jornalista opte por determinadas técnicas de redação, consoante o meio para o qual escreve. No papel, dá-se primazia à dimensão do texto, uma vez que o espaço é limitado. Já na *web*, a atenção é centrada na arquitetura da notícia, visto não haver problemas de espaço.

Outro dos critérios a ter em conta é o tamanho dos textos em ambiente *online*. Por exemplo, não faz sentido dividir tematicamente um texto muito curto, como também não tem lógica pedir ao utilizador que abra uma página complementar que contenha um ou dois parágrafos. O ideal é escrever de forma curta, clara e concisa. A segunda hipótese é dividir o texto em assuntos e identificá-los em blocos temáticos, que digam ao leitor o que pode encontrar nos parágrafos que se seguem.

Fazer *links* para direcionar os leitores para outras notícias do site é também importante, no sentido em que rompe com a uniformidade do texto. São elementos destacados pela cor, o que chama a atenção e seduz o leitor para que clique neles, aumentando, assim, o número de visualizações da notícia no site. Por outras palavras, é uma conexão entre duas partes de um documento ou entre dois documentos, que incluam textos, vídeos ou fotografias.

Para começar, os editores do *online* atribuíram à estagiária a tarefa de procurar notícias, preferencialmente em sites estrangeiros, e apresentá-las em forma de lista. Os

temas eram, posteriormente, avaliados e caso as notícias fossem aceites eram, então, redigidas. Publicadas, só após a revisão do editor. Os temas mais abordados e redigidos pela estagiária foram publicados nas secções ‘Mundo’, ‘Insólitos’ e ‘Tecnologia’. Já no *backoffice* do site do jornal inseria o título, a entrada, o conteúdo da notícia e, finalmente, introduzia a fotografia principal e *links*, fotogalerias ou vídeos, caso se justificasse.

Os primeiros meses de estágio foram intensos, envoltos em aprendizagem e trabalho. Os seguintes foram acumulando tarefas. A estagiária participou no guião do programa de televisão da CMTV, ‘Mundo Louco’, ao escrever os *offs* dos vários episódios semanais, em conjunto com outro colega jornalista. Além disso, a grelha de cinemas presente na edição impressa do jornal estava também ao seu cargo. A estagiária era a responsável por dividir tarefas e por garantir que as páginas onde são divulgados os filmes em exibição de norte a sul do país iam para as bancas sem quaisquer erros.

No final do primeiro estágio, a gestão do site da CMTV também era uma das tarefas que praticava diariamente. Esta função consistia na observação de todos os noticiários e/ou programas que passavam no canal de televisão e, utilizando o programa ‘Dalet’, ‘cortava’ as peças, os *offs*, as reportagens de rua, as entrevistas e os *vox-pop* que, por grau de importância, mais interessassem ao leitor. Posteriormente, era necessário colocar os conteúdos noticiosos no site da CMTV e partilhá-los na rede social Facebook.

Após os quatro primeiros meses de estágio, o *Correio da Manhã* propôs à estagiária que continuasse a integrar a empresa, no âmbito de um estágio profissional, mas numa outra secção: no ‘Mundo’. Neste departamento, a experiência foi totalmente diferente. As notícias já não eram redigidas para serem publicadas em plataforma digital (a não ser que fosse pedido em algum caso particular), mas sim na edição impressa do jornal. A informação era escrita diretamente num programa, de seu nome ‘Millennium’, e era sempre escolhida, sem exceção, pelo editor daquela secção. Além disso, foram também realizadas peças jornalísticas e *offs* para a televisão sobre os mais diversos temas de cariz internacional. Neste caso, era o coordenador da CMTV quem escolhia os assuntos para as reportagens. Em todos os casos, a ‘atualidade’ era o critério mais importante para a seleção do assunto.

Nos meses que se seguiram, o *Correio da Manhã* alargou uma das secções presentes na redação do jornal, o ‘Radar’, e foi pedido à estagiária que terminasse as suas funções naquele espaço. O objetivo, aqui, era escrever notícias ao minuto. Atualizar o site o mais

permanentemente possível, com recurso, em grande medida, às agências de notícias, como a Lusa, a Reuters ou a Agence France-Press (AFP), e a outros sites nacionais e internacionais. O método de trabalho era muito semelhante ao que era praticado na secção ‘Multiplataforma’, aliás, estas duas secções complementam-se na redação, uma vez que ambos os jornalistas estão a produzir conteúdos para a plataforma digital do jornal. A maior diferença residia no facto de as notícias, no ‘CM ao minuto’, serem ainda mais curtas, pouco aprofundadas e de leitura rápida. Um tema que valesse maior atenção mediática seria atualizado à medida que surgissem novidades relevantes.

Os assuntos mais interessantes que a estagiária escreveu e que de uma forma ou outra receberam mais atenção por parte dos *media* durante o período em que permaneceu no jornal foram a comissão de inquérito à gestão do Grupo Espírito Santo (GES) e do Banco Espírito Santo (BES), a morte do ex-jogador do Benfica, Eusébio, o caso ‘Meco’, o desaparecimento de dois aviões da companhia aérea asiática ‘Malaysia Airlines’ e, indubitavelmente, a detenção do antigo primeiro-ministro, José Sócrates.

Nas páginas seguintes são apresentados alguns dos trabalhos que a estagiária realizou, quer para a edição impressa do *Correio da Manhã*, quer para a *Correio da Manhã TV*. No entanto, não é possível mostrar os conteúdos noticiosos redigidos para o site do jornal, uma vez que a plataforma foi totalmente renovada e o motor de busca não permite procurar as notícias por autor.



Figura 2 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição- 19.01.2014

As notícias que a estagiária redigiu para a edição impressa do jornal *Correio da Manhã*, mais especificamente para a secção ‘Mundo’, foram todas escolhidas pelo editor ou sub-editor daquele segmento. Este caso não é exceção. A notícia – mãe detida por indícios de crime – foi selecionada a partir de agências noticiosas e mais aprofundadamente estudada com recurso a vários sites internacionais. Após reunidas todas as informações relevantes, o conteúdo noticioso foi construído em prol do espaço que lhe era confinado. Esse era o maior desafio de escrever para a edição em papel. A qualidade da informação que é transmitida ao leitor não pode ser posta em causa devido à quantidade de espaço, que neste caso é reduzida.



Figura 3 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição – 20.01.2014

Esta notícia – mulher acusada de crime – surge como um seguimento da notícia apresentada anteriormente. Na primeira, havia indícios de que a mãe de um menor tivesse cometido um crime contra o filho. Nesta em particular, a mulher já está a ser acusada de homicídio. O conteúdo noticioso foi escrito com recurso, maioritariamente, a agências de notícias. No entanto, a visita aos sites internacionais não deixa de ser uma preocupação no que diz respeito ao processo de produção de informação, uma vez que existe a possibilidade de recolha de mais pormenores sobre o caso a ser tratado.



Figura 4 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição – 28.01.2014

O roubo de um relicário que continha sangue do papa João Paulo II foi uma das notícias selecionadas pelo editor da secção ‘Mundo’ e redigidas, posteriormente, pela estagiária. Um crime ocorrido no seio da religião foi considerado relevante para ser a abertura da segunda página deste segmento noticioso. Após a leitura dos pormenores gerais com recurso às agências de notícias, os sites noticiosos italianos foram o seguinte motor de pesquisa. Nesta secção em particular, é importante dominar várias línguas, para poder consultar as fontes mais próximas dos acontecimentos a relatar.



Figura 5 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição – 02.02.2014

O mau tempo, em especial na Europa, é repetidamente notícia todos os Invernos. As tempestades causam danos irreparáveis, humanos e materiais. O rasto da destruição de uma catástrofe natural não deixa ninguém indiferente. Esta notícia tenta ilustrar a tragédia que as cheias e os nevões provocaram, em particular, em Itália e em França. A estagiária redigiu-a com recurso às agências noticiosas, bem como a sites internacionais que reconhecidamente operam nesses dois países.

Madrid. O presidente da Conferência Episcopal espanhola, cardeal António Rouco Varela, foi recebido à missa, no domingo, por um grupo de ativistas seminuas do grupo Femen que protestavam contra a reforma da lei do aborto.



ÁFRICA DO SUL ■ HERANÇA REPARTIDA ENTRE FAMÍLIA, ANC E ESCOLAS

Nelson Mandela deixa três milhões

Viúva Graça Machel receberá metade dos bens, mas poderá abrir mão de parte deles

RAFAELA DE ALMEIDA*

A herança do falecido ex-presidente sul-africano Nelson Mandela está avaliada em cerca de três milhões de euros e será repartida entre os membros mais próximos da família, várias escolas, membros do seu staff e pelo ANC.

O testamento de Mandela foi ontem aberto na fundação que tem o seu nome, em Joanesburgo, num ambiente de "grande emoção", e terá sido "muito bem acolhido" pelos familiares presentes.

De acordo com o documento, a viúva Graça Machel terá direito a metade dos bens de Mandela, mas, segundo a imprensa, poderá optar por receber apenas alguns ativos, incluindo quatro propriedades em Moçambique. Já a casa onde Mandela viveu depois de ter sido libertado da prisão onde morreu a 5 de dezembro do ano passado, com 95 anos, ficará para a família do seu falecido filho Makgatho Mandela, enquanto os membros mais próximos do seu staff pessoal receberão cerca de três mil euros cada. O ANC, partido que liderou, vai receber parte dos direitos de autor dos seus livros e as escolas que frequentou vão receber cerca de seis mil euros para bolsas de estudo. ■ **COM R.R. AGÊNCIAS**



FRASE
Com boa vontade será possível chegar a acordo sobre o programa nuclear iraniano no prazo de seis meses

UCRÂNIA
Sondagem
O presidente ucraniano Viktor Yanukovich e o líder opositor Vitaly Klitschko estão quase empatados nas sondagens, com 18,4% e 17,6%, respetivamente.

LIBIA
Armas químicas
Os EUA e a Líbia começaram há três meses a destruir em segredo o arsenal de armas químicas do regime de Khadafi, revelou ontem o 'New York Times'.

TIRETEIO E TOMADA DE REFÊNS



AL-QAEDA NA SÍRIA
Apoio retirado

AGENDA
HOJE
Índia: Visita do PM Joachim Gauck
Alemanha: Chanceler Angela Merkel recebe PM
AMANHÃ
Congo: Conferência de paz

Figura 6 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição – 04.02.2014

Nelson Mandela, antigo presidente da África do Sul, morreu no dia 5 de dezembro de 2013. Nesse mesmo dia, a redação do *Correio da Manhã*, em especial a secção ‘Mundo’, centrou a sua atenção naquele que seria um dos acontecimentos mais tristes e lamentáveis do ano. O legado de um dos maiores líderes do nosso tempo e a herança que deixou aos familiares (e não só) foram alguns dos temas abordados na sequência da morte do Nobel da Paz.



Figura 7 – Notícia redigida pela estagiária para a secção ‘Mundo’

Data da edição – 12.02.2014

A proximidade é um dos critérios a ter em conta pelos jornalistas quando escrevem notícias. No caso de uma secção que só trata de assuntos do foro internacional, é essencial considerar a localização geográfica do nosso país. Apesar de Portugal ser um país europeu, a notícia de um avião que cai e mata quase oitenta pessoas, ainda que seja no Norte de África, não poderia deixar de ser publicada e divulgada. A notícia foi novamente escolhida pelo editor da secção.



Figura 8 – Vivo da estagiária na reportagem 'À Descoberta da Quinta', para o programa 'Hora de Estimação'

A reportagem que passou no programa 'Hora de Estimação', dedicado ao mundo animal, foi realizada no âmbito de uma formação sobre 'vivos' e diretos. A estagiária frequentava o curso e aplicava os conhecimentos que adquiria ao sair 'em serviço', como se diz na gíria jornalística. Neste caso, visitou a Quinta Pedagógica dos Animais, nos Olivais, em Lisboa, para produzir uma 'peça', que tinha obrigatoriamente de incluir um 'vivo'. O programa foi para o ar no dia 30 de março de 2015.



Figura 9 – Vivo da estagiária na reportagem ‘Stop Bag’, para o programa ‘Manhãs CM’

A reportagem ‘Stop Bag’ fez parte do alinhamento do programa ‘Manhãs CM’, da CMTV, apresentado pela Maya e pelo Nuno Graciano, a propósito da formação que a estagiária frequentou. Foi necessário incluir um ‘vivo’ na ‘peça’, que seria posteriormente analisada pelo coordenador do programa matinal. O microfone deve estar centrado entre o rosto e o tronco, os movimentos que o jornalista faz não devem ser bruscos, bem como a voz deve ser bem colocada. Estas foram algumas das ‘dicas’ que recebeu do formador, Francisco Penim. O programa foi emitido no dia 15 de dezembro de 2014.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Os avanços tecnológicos têm vindo a marcar e a alterar profundamente as práticas, as experiências e as vivências do quotidiano dos indivíduos e um dos campos onde a ação da Internet tem mais força é o jornalístico. As empresas tradicionais da área do jornalismo foram levadas a adaptar-se e a investir nesta ferramenta, que está em constante desenvolvimento para, desta forma, conseguirem obter uma presença efetiva e global na rede. A necessidade de aposta em profissionais com características adequadas a esta nova realidade tornou-se premente. Os jornalistas passaram a deter novas maneiras de comunicar com o público, cuja exigência tem vindo a aumentar continuamente. Para Gomes (2009:107), “a Internet é vista como um novo mundo, essencialmente cor-de-rosa. Sem ser questionada pela forma, pelos meios e, sobretudo, pelo impacto, a rede é usada e pronto. Não interessam os efeitos nocivos que possa ter. E, se efetivamente os tem, parece que tal não interessa”.

Apesar de todas as mudanças sociais e económicas que os anos trouxeram, as regras essenciais subjacentes à produção de notícias permanecem “persistentemente intactas” sem sofrerem mudanças significativas (Clarke, 2014). No entanto e de acordo com a autora, há dois fenómenos interrelacionados que transformaram o carácter da indústria das notícias durante o século XX: a consolidação económica e a profissionalização do jornalismo. A força da consolidação económica contribuiu diretamente para a consolidação das práticas jornalísticas, organizadas em torno da objetividade.

Durante o século XIX, os jornais serviam audiências pequenas e especializadas, o que reflete os baixos rendimentos da altura. No entanto, tais condições foram sendo alteradas radicalmente nas décadas que se seguiram, caminhando o jornalismo para uma audiência de massas, diretamente dependente das receitas publicitárias. Ao ser formalizada a distinção entre ‘notícia’ como facto e ‘opinião’ como ideologia, o novo estilo do jornalismo ofereceu um produto que pôde ser distribuído a grandes e diversificados mercados locais, nacionais e internacionais.

Para permanecer comercialmente viável e relevante, a forma das notícias teve de adaptar-se às mudanças tecnológicas no que diz respeito à distribuição da informação. Já Pierre Bourdieu dizia que “na lógica específica de um campo orientado para a produção desse

bem altamente perecível que são as notícias, a concorrência em torno da clientela tende a assumir a forma de uma concorrência pela prioridade, quer dizer pelas notícias mais novas – e isto tanto mais, evidentemente, quanto mais próximo se está do pólo comercial” (1997:85). Submetida ao capitalismo digital, a atividade jornalística tende a desligar-se do interesse público, num contexto em que a comercialização e as tecnologias se entrecruzam. Segundo José Luís Garcia, José Marmeleira e José Nuno Matos (2014:9), “trata-se de uma série de mutações sucessivas e, em vários aspetos, violentas, sob o impulso de uma economia de mercado que possa capitalizar as formas de saber, conhecimento e informação, bem como intensificar a mercantilização da dimensão cultural da vida social e humana”. O trabalho realizado pelos jornalistas é, portanto, assumido como “meramente transacionável e consumível” (2014:10).

A ligação entre as notícias e a ideologia foi, de certo modo, obscurecida pela introdução da televisão no início dos anos 50 do século XIX, dada a sua capacidade de mostrar à audiência a visão do mundo “tal como ele é”, sem aparentemente existir a mediação de um agente ligado à produção de notícias. O imperativo visual tem a capacidade de reafirmar a objetividade, reforçar a autonomia profissional do jornalismo e, sobretudo, de remover os últimos vestígios de mediação.

1.1 TEORIAS DO JORNALISMO

A problemática inerente aos ‘efeitos’ produzidos pelos *media* é um aspeto fundamental no que diz respeito ao estudo do conjunto dos meios de comunicação social. As primeiras teorias procuraram perceber as consequências da propaganda durante e após a Primeira Guerra Mundial.

1.1.1 Teoria Hipodérmica

A Teoria Hipodérmica é um dos grandes paradigmas que pode ser identificado. O elemento fundamental desta teoria é o facto de os sujeitos estarem isolados, estarem separados, serem anónimos. Com efeito, os indivíduos “estão expostos a mensagens, conteúdos e acontecimentos que vão para além da sua experiência, que se referem a universos com um significado e um valor que não coincidem necessariamente com as regras do grupo de que o indivíduo faz parte” (Wolf, 2006:26).

Esta teoria defende que as mensagens dos meios de comunicação social de massas produziam, inevitavelmente, comportamentos previsíveis, ou seja, tinham um impacto direto nas pessoas, independentemente dos seus atributos sociais e psicológicos. Além disso, a Teoria Hipodérmica sustentava que todos os indivíduos eram membros idênticos de uma audiência de massas e respondiam da mesma maneira a todos os estímulos mediáticos. É uma abordagem global aos meios de comunicação, que se revela indiferente à diversidade presente nos vários *media*. A abordagem hipodérmica tenta, ainda, compreender quais os efeitos provocados pelos meios de comunicação social numa sociedade de massa. Segundo Wolf (2006:23), “pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central”.

Para melhor entender a Teoria Hipodérmica é necessário ilustrar o conceito de ‘sociedade de massa’. De acordo com o autor (2006:25), “a massa é constituída por um conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais”. No entanto, a massa é composta por indivíduos que não se conhecem, ou seja, estão separados uns dos outros no espaço e existem poucas possibilidades que possam exercer uma ação ou influência recíprocas. É, em grande parte, o isolamento físico do sujeito na massa que explica o facto de a Teoria Hipodérmica atribuir capacidades manipuladoras aos primeiros meios de comunicação social. Contudo, ao longo da década de 1940, surgiram novas análises que, de certa maneira, viriam a refutar estas ideias.

1.1.2 Teoria do Espelho

A primeira teoria que surgiu para explicar por que razão as notícias são como são foi a Teoria do Espelho. Essencial à teoria é a noção de que o jornalista é um “comunicador desinteressado” (Traquina, 2007), ou seja, um agente cujos interesses não o desviam da sua missão de “informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doar a quem doar”. (Traquina, 2007) O papel do jornalista é comparado ao de observador que relata com honestidade e equilíbrio os acontecimentos, com a inevitável cautela de que não emite opiniões pessoais. A ideia-chave da separação entre factos e opiniões surge em meados do século XIX com o nascimento de um novo jornalismo: o jornalismo de informação.

O conceito de ‘objetividade’ emergiu nos anos 20 e 30 do século XX, nos Estados Unidos da América, onde a qualidade principal dos textos seria, portanto, a ausência de autor. Segundo Gaye Tuchman (1972:74), “a objetividade pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da sua profissão”. O jornalista tem de tomar decisões quase instantâneas no que diz respeito à validade, fiabilidade e verdade de cada notícia e, para essa tarefa ser concretizada sem ser alvo de críticas ou depreciações, precisa de uma noção operativa da objetividade.

De acordo com a autora, há quatro procedimentos estratégicos para o jornalista conseguir alcançar a objetividade. Em primeiro lugar, deve apresentar possibilidades conflituosas. Para isso, o profissional terá de expor dois ou mais ângulos diferentes sobre o mesmo tema, reivindicando que está a ser objetivo. Em segundo lugar, é importante fornecer provas suplementares que comprovem aquilo que está a ser dito, que ajude a aceitar os factos como verdadeiros. Em terceiro lugar está a utilização ‘sagrada’ das aspas. O uso das aspas é também uma forma de prova adicional, uma vez que desta maneira os jornalistas conseguem que os outros digam aquilo que ele pensa. É, por isso, uma excelente estratégia para afirmar que não inclui as suas opiniões nas notícias. De acordo com Tuchman (1972:83), “o «news judgement» é a capacidade de escolher objetivamente de entre factos concorrentes para decidir quais os factos que são mais importantes ou interessantes”. Finalmente, a estrutura da informação deve seguir uma sequência apropriada. Os dados mais importantes devem constar do primeiro parágrafo, enquanto os restantes contêm informações de menor importância, tal como acontece na pirâmide invertida.

A realidade não deixa de ser um fator determinante do conteúdo noticioso, porém, a Teoria do Espelho é uma explicação “pobre” e “insuficiente”, nas palavras de Traquina, tendo sido posta em causa inúmeras vezes por estudiosos do jornalismo.

1.1.3 Teoria do *Gatekeeper*

Por seu lado, a Teoria do *Gatekeeper* ou ‘Teoria da Ação Pessoal’ é uma outra abordagem que Nelson Traquina avança no seu livro “O que é Jornalismo”. Esta teoria privilegia uma abordagem microssociológica, o que significa que analisa as notícias apenas a partir de quem as produz.

O conceito foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo que data de 1947, sobre a dinâmica que se desenrola no interior dos grupos sociais, no que diz respeito a problemas ligados à alteração dos hábitos alimentares. No entanto, foi David Manning White quem utilizou o conceito para estudar o fluxo de notícias dentro dos canais dos órgãos de comunicação, para conseguir identificar os critérios que estabelecem para que a informação seja aceite ou rejeitada.

O termo ‘gatekeeper’ aplica-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. De acordo com White (1950:150), “muitas vezes essa decisão é tomada pelos superiores ou pelos gatekeepers dos media concorrentes”. Isto porque é questionado se um editor recusaria divulgar uma notícia quando um dos seus concorrentes lhe está a dar incessante destaque. Basicamente, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo noticioso passa por diversos *gates*, isto é, ‘portões’. Cabe, então, ao *gatekeeper*, ou seja, ao jornalista escolher o que é ou não notícia. Os conteúdos noticiosos são transmitidos de um *gatekeeper* para o outro na cadeia de comunicação. Segundo White (1950:145), “a comunicação de notícias é extremamente subjetiva e depende de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. O autor recorda que as pessoas, segundo a psicologia individual, tendem a ter como verdade apenas as ocorrências que estão de acordo com as suas próprias convicções.

1.1.4 Teoria Organizacional

O mesmo não acontece na Teoria Organizacional. Warren Breed, autor do estudo, inseriu o jornalista no seu contexto mais imediato, a organização para a qual trabalha, e sublinhou a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a sua atividade profissional. O sociólogo norte-americano considera que o jornalista se rege pelas normas da política editorial da organização e não pelas suas crenças pessoais.

Segundo esta teoria, as notícias são o resultado de processos de interação social que ocorrem dentro da empresa e o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios que a organização apropria. Se, por um lado, a criação de notícias é vista como um produto da realidade, por outro, é caracterizada como sendo um produto social de uma organização. É necessário compreender as organizações, ao invés dos indivíduos, para analisar o sistema de produção das mesmas – neste caso as notícias.

Para os teóricos organizacionais, os jornalistas são rapidamente integrados e formatados para os valores e rotinas diárias do jornalismo. Segundo Schudson (1989:272)¹, “os jornalistas são declaradamente e muitas vezes apaixonadamente comprometidos com a ideologia do desapego, com o seu senso de profissionalismo, com a sua fidelidade à justiça ou objetividade, como tem sido profissionalmente definido”.

O que é fundamental reter na teoria organizacional é a ênfase dada aos constrangimentos impostos pelas organizações, apesar das intenções privadas dos indivíduos e da inevitabilidade da construção social da realidade de qualquer sistema. Além disso, muitos teóricos que trabalharam esta perspectiva abandonaram a tese de que existe uma “realidade” que os jornalistas ou as organizações jornalísticas distorcem.

1.1.5 Teorias de Ação Política

Já nas Teorias de Ação Política, a relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma outra dimensão. O estudo do jornalismo debruça-se, aqui, sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística. Desta maneira, a partir dos anos 70, a investigação segue outro rumo, conhecido como ‘estudos da parcialidade’.

A objetividade e a parcialidade são termos que os cidadãos normalmente associam ao papel de jornalista, indivíduo que ‘serve’ o público, que procura a verdade e que protege os cidadãos contra abusos de poder. A investigação em torno dos ‘estudos da parcialidade’ parte do princípio de que as notícias refletem a realidade sem distorção e aceita que é efetivamente possível reproduzir a realidade.

Com base nesta teoria, podemos afirmar que os *media* noticiosos são vistos de forma instrumental, o que significa que servem objetivamente determinados interesses políticos. Segundo Traquina (2007:90), “estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas ao serviço dos interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos, que as utilizam na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc”.

¹ “Journalists are avowedly and often passionately committed to their ideology of dispassion, their sense of professionalism, their allegiance to fairness or objectivity as it has been professionally defined”.

1.2 AS NOTÍCIAS E AS ORGANIZAÇÕES MEDIÁTICAS

De acordo com o texto ‘As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos’, de Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993:34), “as notícias são o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos media”.

1.2.1 Campo jornalístico

O conceito de ‘campo jornalístico’ de Pierre Bourdieu é considerado útil nesta investigação, uma vez que o autor se refere aos constrangimentos experienciados pelos jornalistas no processo de produção de notícias, mas não só. O autor tem também em conta a experiência das audiências que, de forma semelhante, se sentem frustradas pela capacidade limitativa das notícias em fornecer informação substancial.

Outra das razões que oferece credibilidade a este conceito é o facto de este fazer uma separação clara, por um lado, do ‘campo’ do jornalismo, sistema de práticas e princípios estabelecidos, e por outro, dos jornalistas enquanto indivíduos que se regem por tais práticas e princípios. Segundo Bourdieu (1997:83), “como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é, portanto, lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das coações e dos controlos cruzados (...)”.

O termo de ‘campo jornalístico’ é conceptualmente distinto dos jornalistas e de outros agentes envolvidos na produção de notícias. Segundo Pierre Bourdieu (1997:81), “o campo jornalístico faz pesar sobre os diferentes campos de produção cultural efeitos que estão ligados, na sua forma e na sua eficácia, à sua estrutura própria, quer dizer, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo a sua autonomia relativamente às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes”. Há que salientar que o ‘campo jornalístico’ está continuamente submetido aos veredictos do mercado, através de sanções diretas ou indiretas e dos níveis da audiência.

Segundo José Luís Garcia, José Marmeleira e José Nuno Matos (2014:15), “o processo de produção do objeto jornalístico parece ser assim realizado à luz de um valor de troca, de um cálculo económico, quer se trate da manutenção de custos reduzidos na realização de reportagem, quer se trate da aquiescência a um estilo facilmente vendível”.

1.2.2 Notícias como “construção”

Nos anos 70, nasce um novo paradigma que designa as notícias como “construção”, totalmente oposto à perspectiva das notícias como “distorção”. São postas em causa a própria ideologia jornalística e a teoria das notícias como espelho da realidade, sendo esta última claramente rejeitada. E há diversas razões para que tal aconteça. Em primeiro lugar, este novo paradigma argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media*, uma vez que as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo plano, defende que a própria linguagem não pode trabalhar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, dado não existir uma linguagem neutral. Por último, avança que os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos.

O paradigma das notícias como “construção” discorda ainda das teorias que defendem que as atitudes políticas dos jornalistas são um fator decisório no processo de produção de notícias. No entanto, os jornalistas têm uma aversão quanto ao conceito de “construção”. Quando se afirma que as pessoas procuram versões diferentes dos mesmos acontecimentos e que qualquer acontecimento pode ser construído de diversas maneiras, consoante o significado que lhe é atribuído, de alguma forma o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas é atacado. De acordo com Schudson (1989:263)², “tal linguagem empurra prontamente os jornalistas para um campo defensivo do seu trabalho, para um terreno mais familiar, no qual eles apenas reportam o mundo como o vêem, os factos, factos, e nada mais do que factos, e sim, há polarização ocasional, sensacionalismo ocasional, imprecisões ocasionais, mas um jornalista responsável nunca, nunca, nunca, falsifica as notícias”. A importância dos estudos etnográficos permitiu reconhecer que as rotinas são basilares nos processos de produção de notícias, sendo estas um elemento chave do novo paradigma construtivista.

A partir dos anos 70, emergem duas novas teorias que partilham o paradigma das notícias como construção social – a estruturalista e a interacionista. Ambas consideram as notícias como o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização.

² “(...) such language promptly pushed the journalists into a fierce defence of their work, on the familiar ground that they just report the world as they see it, the facts, facts, and nothing but the facts, and yes, there’s occasional bias, occasional sensacionalism, occasional inaccuracy, but a responsible journalist never, never, never fakes the news”.

As duas teorias situam o jornalista no seu local de trabalho e reconhecem a importância dos constrangimentos organizacionais. Sublinham também a importância da cultura jornalística, em particular a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade e os respetivos procedimentos que os profissionais usam para trabalhar. Rejeitam, portanto, uma visão instrumental das notícias, isto porque reconhecem que os membros da comunidade jornalística detêm um grau de autonomia. Defendem, por isso, que os jornalistas são participantes ativos na construção da realidade.

1.2.3 Economia política das notícias

Rui Miguel Gomes reflete, no livro ‘A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes’ (2009), sobre a sociologia do jornalismo do ponto de vista histórico, apoiando-se na definição de três abordagens de Michael Schudson. A primeira está relacionada com a economia política das notícias, incluindo no mesmo patamar a propriedade dos meios jornalísticos e os conteúdos das notícias. Importa referir que a influência das tecnologias na diminuição dos custos e na concretização de edições mais ligeiras e atraentes para o público está enquadrada nesta perspetiva.

A segunda abordagem prende-se com a organização social do trabalho jornalístico. Aqui, é descrita a interação entre os jornalistas e as fontes de informação, bem como as rotinas produtivas realizadas por ambas as partes. Esta corrente permite ainda compreender o esforço dos jornalistas na elaboração de notícias, dadas as delimitações impostas pela empresa para a qual trabalha no que diz respeito às tarefas atribuídas.

O terceiro ponto de vista prende-se com os contributos culturais. O autor entende que a notícia é socialmente construída e, além disso, é a relação entre um acontecimento e um determinado sistema simbólico. O essencial a reter é que para Michael Schudson as notícias são formas de cultura. Os *media* são alvo de reestruturações organizacionais e tecnológicas e sujeitam-se a constrangimentos culturais e políticos. Além disso, as pressões externas de cariz comercial tiram a neutralidade ao rigor noticioso, ao qual valores económicos e políticos se sobrepõem habitualmente. No fundo, as notícias são construções sociais, nas quais a pirâmide invertida é aplicada convenientemente aos acontecimentos.

A economia política das notícias, segundo Michael Schudson, é uma perspetiva comumente caracterizada e caricaturada como “teoria da conspiração”, o que quer dizer

que “há uma direção dominante da classe capitalista que dita aos editores e aos jornalistas o que incluir nos jornais”. (Schudson, 1989:266)³ No entanto, a partir do momento em que é ignorado o facto observável de que os repórteres normalmente avançam com histórias por eles escolhidas e que a maioria não faz ideia de quem está à frente da direção das instituições para as quais trabalham, a perspectiva da economia política é facilmente disseminada. Ao mesmo tempo, é possível afirmar que existe normalmente um problema em demonstrar que as notícias ‘coincidem com’ e reforçam a definição da situação política. Segundo Schudson (1989:268)⁴, “as capacidades de uma classe capitalista manipular a opinião ou criar um sistema fechado do discurso são limitadas; ideologia no capitalismo contemporâneo é «território contestado»”.

1.2.4 Tipos de acontecimentos

Segundo Gomes (2009:25), “as coisas são noticiáveis, porque representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do aleatório – devem ser trazidos aos horizontes do significativo”. Harvey Molotch e Marilyn Lester, no texto ‘As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos’, consideram que os acontecimentos (*happenings*) são constituídos por três categorias distintas de pessoas que detêm um posicionamento específico na organização do trabalho jornalístico.

A primeira diz respeito aos promotores da notícia (*news promoters*), sendo aqueles que indicam uma ocorrência como especial. Segundo os autores (1993:39), “por «promoção» nós entendemos a ação de um ator, que ao presenciar uma ocorrência ajuda a torná-la pública para um grande número de pessoas”. Em segundo lugar, temos os jornalistas e os editores (*new assemblers*), que trabalham a partir dos materiais facultados pelos promotores. Estes transformam um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos. São, portanto, os *media* que selecionam as ocorrências mais importantes, interessantes ou especiais, ou seja, verificam o valor das histórias para, posteriormente, se tornarem de conhecimento público. De acordo com Molotch e Lester (1974:40), “a típica

³ “(...) that there is a ruling directorate of the capitalism class that dictates to editors and reporters what to run in the newspapers”.

⁴ “The abilities of a capitalist class to manipulate opinion and create a closed system of discourse are limited; ideology in contemporary capitalism is contested territory”.

conceção do papel dos meios de comunicação social, pelo menos no Ocidente, nas sociedades formalmente sem censura, é que eles são como que os repórteres-refletores-indicadores de uma realidade objetiva, composta de acontecimentos reconhecidamente «importantes» do mundo”. Finalmente, há os consumidores de notícias (*news consumers*) que, por sua vez, assistem a certas ocorrências disponibilizadas pelos meios de comunicação social. De acordo com os autores do texto (1974:42), “os elementos do público (...) desempenham o mesmo tipo de atividade constituinte que os «new assemblers»”. Assim, podemos considerar que os materiais anteriormente fornecidos pelos *media* e o presente contexto das notícias molda o trabalho do consumidor na construção dos acontecimentos.

É importante ressaltar que há diferenças nos modos como as ocorrências são conduzidas ao estatuto de acontecimento público. Em primeiro lugar, temos os acontecimentos de rotina. Segundo Molotch e Lester (1974:42), “os acontecimentos de rotina são distinguíveis pelo facto de o «happening» subjacente em que presumivelmente se baseiam serem realizações intencionais e pelo facto de as pessoas que se encarregam do «happening» serem idênticas àquelas que os promovem em acontecimentos”. A declaração de conferência de imprensa, a título de exemplo, é o típico acontecimento de rotina. No entanto, nada indica o êxito de um acontecimento de rotina, embora partilhem determinadas características.

Em segundo lugar, temos os acidentes, que diferem substancialmente dos acontecimentos de rotina em duas vertentes. Primeiro, os acontecimentos não são intencionais e, depois, porque aqueles que promovem o acontecimento como público não são os mesmos daqueles cuja atividade deu origem à ocorrência. Segundo os autores (1974:47), “os acidentes residem assim nos cálculos errados que levam à quebra da ordem habitual”. O drama e o caráter atípico dos acidentes fazem com que seja difícil negar a sua existência. No entanto, há que sublinhar que nem todos os acidentes são tornados públicos.

Já os escândalos partilham características dos acidentes e dos acontecimentos de rotina, mas também têm diferenças a assinalar. De acordo com Molotch e Lester (1974:48), “um escândalo implica uma ocorrência que se torna num acontecimento através da atividade intencional de indivíduos”. O escândalo, tal como um acontecimento de rotina, é intencional e promovido. Contudo, a promoção, ou seja, a sua divulgação, não é feita por aqueles que despoletaram o *happening*. Aliás, o acontecimento é, na maior parte das vezes, uma surpresa para os atores principais da história. Um escândalo exige, ainda, a “cooperação voluntária de pelo menos uma das partes com poder e legitimidade decorrentes da sua experiência em primeira mão ou da sua posição na estrutura social”

(1974:48). Tal como nos acidentes, o escândalo normalmente revela assuntos secretos da vida privada ou dos processos institucionais.

O quarto e último tipo de acontecimento a abordar é o acaso feliz (*serendipity*), que também integra em si características dos acontecimentos de rotina e dos acidentes. O acontecimento de *serendipity* tem uma ocorrência subjacente que não é planeada, tal como acontece nos acidentes, mas é promovida pelo próprio *effector* – promotor (o mesmo ocorre nos acontecimentos de rotina). Uma das suas características é que o promotor dissimula-o para fazê-lo parecer como habitual. Os heróis autoproclamados são um exemplo deste tipo de acontecimento. Atuam sobre o cumprimento de uma determinada tarefa, corajosa e socialmente ambicionada. Desta maneira, através da autopromoção, um acidente é convertido num ato deliberado. Os acontecimentos de *serendipity* são os considerados menos úteis.

1.3 VALORES-NOTÍCIA E ROTINAS PRODUTIVAS

1.3.1 Critérios de noticiabilidade

“Os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia” (Traquina, 2007:186). É possível distinguir dois tipos de valores-notícia, de acordo com o autor: os de seleção e os de construção.

Entre os valores-notícia de seleção, subdivididos em critérios substantivos, temos a morte. Nas palavras de Traquina, “onde há morte, há jornalistas” (2007:187). A morte é, indubitavelmente, um valor-notícia crucial e um motivo que explica o negativismo no mundo do jornalismo. A notoriedade é o segundo valor-notícia apontado por Traquina. O nome e o estatuto do agente principal do acontecimento são um critério de noticiabilidade importante para a comunidade jornalística. Outro valor-notícia fundamental é a proximidade, quer em termos geográficos, quer em termos culturais. É necessário, por exemplo, estabelecer a relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade um acidente. A relevância, por sua vez, é o valor-notícia ao qual cabe responder às inquietações do público, isto é, informá-los dos acontecimentos importantes. Para os jornalistas, a novidade é outro conceito elementar no que diz respeito a escrever notícias. O que há de novo sobre determinados temas é central para poder voltar a falar sobre o assunto. O tempo é também um valor-notícia de destaque, porém, assume

diversas formas. A atualidade é sempre um critério a ter em conta e quanto mais ‘em cima’ do acontecimento o jornalista estiver, melhor. A produção quotidiana de notícias estabelece que devem ser divulgados os acontecimentos mais recentes, na altura em que o noticiário é emitido. A aspiração seria atingir a simultaneidade entre o acontecimento e o momento da sua divulgação ao público. A efeméride é outro critério a salientar, uma vez que os aniversários de datas importantes têm o costume de ser recordados. O fator tempo surge, ainda, numa terceira forma. É possível escrever sobre o mesmo tema de uma forma mais prolongada no tempo, caso se justifique. A notabilidade de determinado acontecimento, ou seja, a sua tangibilidade, é outro fator a ter em conta quando falamos de valores-notícia. É imperativo que aconteça qualquer coisa manifesta, específica, visível e evidente aos olhos dos jornalistas. Este valor-notícia alerta-nos para o facto de o campo jornalístico estar mais virado para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas. Há vários registos de notabilidade, sendo eles, de acordo com Traquina, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a inversão, o insólito, a falha, a escassez, o inesperado, o mega-acontecimento, o conflito e o escândalo.

No que diz respeito aos valores-notícia de seleção, subdivididos em critérios contextuais, podemos considerar a disponibilidade, isto é, a facilidade em termos monetários e de meios que o jornalista dispõe para fazer a cobertura dos acontecimentos. O equilíbrio é outro dos valores-notícia enquadrados neste segmento, isto é, a composição equilibrada do noticiário, quer seja em termos de cobertura geográfica ou classes etárias. A noticiabilidade de determinado evento pode ser posta em causa dada a quantidade de notícias existentes sobre o assunto. A visualidade é também um critério nesta categoria de valores-notícia, tendo os materiais visuais uma alta importância na comunidade jornalística, especialmente no mundo da televisão. Quanto mais visualmente ilustrar, quanto mais pontos de vista fornecer sobre dado assunto, mais qualidade terá a notícia, sendo a clareza da linguagem essencial para descortinar aquilo que o jornalista tem para dizer, uma vez que, em rádio e televisão, não é possível voltar atrás para compreender aquilo que não foi idealmente explicado. A concorrência é outro dos critérios. Todas as empresas têm concorrentes e as empresas de comunicação não são exceção. Os jornalistas tentam encontrar uma posição que os diferencie da concorrência: a exclusividade. Temos, ainda, o dia noticioso, sendo este o último valor-notícia deste subgrupo. Durante certas alturas do ano, a gama de conteúdos noticiosos tem os seus pontos altos e baixos. Por exemplo,

durante o mês de Agosto (a chamada *silly season*), acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem ser as notícias mais importantes do dia, uma vez que é um dia pobre em ocorrências com valor-notícia.

Nas palavras de Nelson Traquina (2007:198), “por valores-notícia de construção entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”. Os jornalistas devem escrever as notícias da forma mais simples possível, desprovida de ambiguidades. O primeiro valor-notícia a referir, aqui, é a amplificação. Quanto mais amplificado é o acontecimento, mais oportunidade terá de ser notável. A relevância é outro valor-notícia de construção. A função do jornalista é tornar o acontecimento relevante e demonstrar o seu significado ao público. Já a personalização é uma estratégia para captar a atenção dos leitores e outro dos critérios a abordar. Neste caso, o jornalista deve acentuar o fator ‘pessoa’, ou seja, valorizar os atores envolvidos no acontecimento. Outro critério de noticiabilidade é a dramatização, que consiste no reforço dos laços emocionais, os aspetos mais críticos e conflituosos. Finalmente, temos a consonância, ou seja, a notícia deve ser interpretada num contexto já explorado pelos leitores, com a mobilização de assuntos que o público já conhece.

Os valores-notícia podem ser considerados como uma componente da noticiabilidade. Segundo Wolf (2006:197), “o rigor dos valores-notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos”. Os valores-notícia têm um carácter dinâmico, de acordo com o autor do livro ‘Teorias da Comunicação’ e, por isso mesmo, mudam no tempo, ou seja, não são sempre os mesmos. Há, de facto, acontecimentos que ultrapassam o patamar da noticiabilidade, quando se tornam significativos e relevantes ao ponto de irem ao encontro dos interesses do público e dos *media*. O reajustamento e a redefinição dos valores-notícia representam uma expansão da esfera informativa, o que quer dizer que hoje em dia são comunicados assuntos que antigamente não eram notícia.

Os critérios substantivos dos valores-notícia articulam-se em dois factores, sendo eles a ‘importância’ e o ‘interesse’ dos próprios conteúdos noticiosos. A ‘importância’ é determinada por quatro variáveis, entre elas o “grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável” (2006:201). Quer isto dizer que, por vezes, embora o acontecimento possa ser algo maçador para o público, se o assunto se referir a

algo que os leitores devam conhecer, a matéria terá de ser transmitida. A segunda variável diz respeito ao “impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional” (2006:202), ou seja, a capacidade de incidir no interesse do país. Ligado a este fator, está o valor-notícia da ‘proximidade’. A afinidade cultural e a proximidade geográfica com o público são dois fatores a ter em conta na seleção de notícias. A terceira variável diz respeito à “quantidade de pessoas que o acontecimento envolver” (2006:203). Quanto mais elevado for o número de pessoas que estiveram envolvidas em determinado acidente ou desastre ou, ainda, quando maior for a presença de personalidades conhecidas e distintas, maior será a visibilidade dos acontecimentos. A quarta e última variável está relacionada com a “relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (2006:204), ou seja, à cobertura de eventos que têm uma duração prolongada.

O segundo critério de relevância diz respeito ao ‘interesse’ da notícia. Segundo Wolf (2006:205), “são interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspeto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção”. No entanto, este fator está aberto a opiniões subjetivas e, além disso, está ligado às imagens que os jornalistas têm do público. O que é facto é que não há retornos positivos ao fazer um tipo de jornalismo aprofundado se a audiência não tiver interesse naquilo que está a ler, ouvir ou a ver. De acordo com Wolf (2006:206), “as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: suficientemente compridas para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção”.

1.3.2 Emergência de novos valores-notícia

O texto ‘The Times in Digital Age’ (2014), de Nikki Usher, mostra como os jornalistas do jornal *The New York Times* tentaram enfrentar os desafios de criar conteúdos *online* e em papel, tendo em consideração a emergência de novos valores-notícia que, segundo a autora, são a urgência (*immediacy*), a interatividade (*interactivity*) e a participação (*participation*). O maior desafio desta era digital está, sobretudo, em resistir à pressão de produzir constantemente conteúdos para alimentar os sites noticiosos que estão “esfomeados” por material fresco.

De acordo com Nikki Usher, existem valores que orientam a prática jornalística no mundo do jornalismo *online*. O resultado é a reestruturação das rotinas, o que levou à emergência dos novos valores-notícia anteriormente mencionados: urgência, interatividade e participação. No entanto, os “velhos” valores-notícia continuam presentes no processo de produção de notícias e a objetividade continua a ser um ritual estratégico e uma aspiração profissional para todos os jornalistas.

O conceito de urgência, segundo Nikki Usher, está relacionado com o facto de os jornalistas, a qualquer momento, poderem estar a escrever para edição em papel do jornal, bem como estar a pensar em reportagens sobre determinados temas polémicos, escrever para um *blog* ou estar a atualizar em permanência o site do jornal. De acordo com o texto “Incertezas, vulnerabilidades e desdobramento de atividades”, de José Luís Garcia, José Marmeleira e José Nuno Matos (2014:10), “é-lhes [aos jornalistas] exigida uma participação incessante, uma flexibilidade repetida, destituída de resistência, até porque sabem que o seu trabalho, agora mais do que nunca, está condenado à obsolescência, à desatualização rápida”. Para os jornalistas, a urgência pode ser considerada como um núcleo, definidora dos valores-notícia. A urgência, no que toca aos jornais, tem um significado diferente. Neste caso, os jornais são o lugar onde se encontra o registo histórico, os detalhes, ou seja, a grande história. É preciso compreender que, de facto, cada meio tem os seus prazos e os seus objetivos, bem como o seu próprio sentido de tempo. Contudo, este panorama sofreu alterações após a ascensão do ambiente de informação em rede. Os sites tornaram-se não só plataformas nas quais são congregados e discutidos os eventos noticiosos, mas também fontes de notícias de última hora. A urgência tornou-se parte da cultura normativa dos jornalistas que trabalham para o formato *online*. A autora, Nikki Usher, utiliza a metáfora da roda do hamster para melhor compreendermos a produção de notícias na era digital, onde a velocidade é mais importante do que a verificação dos factos e onde a quantidade é mais importante do que a qualidade (2014:12)⁵.

Já no que diz respeito ao termo ‘interatividade’, as redações começaram a dar alguma importância aos gráficos interativos, às fotogalerias e ao áudio. Estes métodos integrados nos conteúdos noticiosos dão vida às histórias que surgem na Internet de uma forma que vai para além das palavras. De uma perspetiva editorial, a interatividade emergiu como um valor contestado, segundo Nikki Usher, que estrutura, ordena e

⁵ “The hamster wheel is a metaphor for news production in the digital age, where speed is more important than fact checking, and quantity is more important than quality”.

influencia o trabalho jornalístico e a percepção do papel dos profissionais. Por sua vez, os jornalistas ditos tradicionais conseguem compreender a importância do jornalismo interativo, mas a verdade é que sentiram constrangimentos relativamente às mudanças que vieram alterar os velhos hábitos. No entanto, o certo é que Estudos provenientes dos Estados Unidos, Bélgica e Irlanda sugerem que existe uma lacuna entre as oportunidades que a interatividade oferece e o seu atual uso e implementação. De acordo com o trabalho que Nikki Usher desenvolveu, o jornalismo interativo influencia a percepção das funções, a descrição dos trabalhos e a rotina dos jornalistas. No entanto, alguns vêem-na como uma mais valia, outros como uma imposição. Através da interatividade, os leitores têm não só uma experiência de leitura mais enriquecedora, bem como permanecem durante mais tempo nos sites, sendo esta uma importante medida para as métricas da *web*. Por outras palavras, o termo ‘interatividade’ caracteriza-se como sendo um valor que reorienta o jornalismo *online*. O conceito ajuda a explicar, num nível mais amplo, a nova capacidade dos leitores em controlar aquilo que lhes é apresentado, quer seja texto, áudio ou multimédia. As pressões económicas externas motivaram as redações a contratar novos profissionais para criarem formas interativas de contar histórias. Internamente, a interatividade invadiu o quotidiano dos jornalistas, uma vez que estes trabalham as várias iniciativas que promovem a centralidade desse mesmo conceito. O futuro do jornalismo *online* passa por incorporar a interatividade no seu produto de trabalho (Usher, 2014)⁶; tornou-se numa parte da política das notícias e um valor operacional que organiza e orienta as práticas. Desenvolver a interação do utilizador com o computador e a sua participação via *media* sociais são dois passos cruciais para o futuro das organizações de notícias. As histórias podem ser contadas de diversas maneiras e o leitor pode optar por conhecer aquilo que realmente lhe interessa e construir a sua própria experiência de narrativa.

A ‘participação’ é outro conceito, ou melhor dizendo, um dos novos valores-notícia que Nikki Usher refere no seu texto ‘The Times In Digital Age’. Com recurso aos *smartphones* e às redes sociais, como por exemplo o Facebook ou o Twitter, as pessoas ditas comuns já capturam momentos dramáticos. A participação da audiência, na verdade, tornou-se num valor fundamental para o jornalismo *online*. A participação desafia as normas do jornalismo tradicional ao sugerir que qualquer pessoa, a qualquer momento, pode tornar-se num repórter. Tanto os jornalistas como os leitores/utilizadores criam

⁶ “(...) the future of online journalism required being able to incorporate interactivity into their work product”.

conteúdos que podem ser igualmente interessantes (*user generated content*). A participação traz consigo, no entanto, uma preocupação subjacente: como aumentar as receitas e a credibilidade da marca.

Os valores-notícia ‘antigos’ formataram a produção de notícias durante décadas, enquanto os ‘novos’ critérios de noticiabilidade estão a provocar alterações neste processo. Há novos desafios: criar notícias num ambiente digital requer um ajustamento ao rápido fluxo de informação.

1.3.3 Rotinas produtivas

A escassez de tempo e de meios, elementos fundamentais das rotinas produtivas, acentua a importância dos valores-notícia. Além disso, tal como diz Traquina (2007:118), “o conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de estórias noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia”.

As principais fases da produção de 'informação são a recolha, a seleção e a apresentação. Na maior parte das vezes, o material recolhido para dar vida a um noticiário trata-se de material produzido noutra local, numa agência noticiosa, por exemplo. A redação limita-se a receber a informação e a reestruturá-la, de acordo com os valores-notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio no qual será transmitido. De acordo com Wolf (2006:220), “a fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido”. A forma de organizar a recolha dos materiais está ligada à necessidade de rotinizar o trabalho jornalístico. Segundo Gaye Tuchman (1993:75), “os jornalistas invocam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade”.

CAPÍTULO 2

CONCEITOS APLICADOS AO JORNALISMO ONLINE

2.1 CONVERGÊNCIA

O ambiente noticioso do século XX, segundo avançam Graham Meikle e Guy Redden na obra ‘News Online – Transformations and Continuities’ (2011), foi sendo moldado por transformações emergentes e, de certa forma, contestadas. A união das telecomunicações, dos conteúdos mediáticos e das múltiplas plataformas tornaram possível um novo ambiente de *media* digital, que opera em tempo e escala reais. As notícias são, entre outras coisas, um produto, sendo que as prioridades e os imperativos das organizações moldaram os valores-notícias. A verdade é que as reportagens de investigação, políticas ou internacionais deram lugar ao crescimento inexorável de notícias que envolvam escândalos e celebridades, isto devido, em grande parte, a fatores comerciais. No entanto, as notícias não são apenas um produto organizacional, de acordo com os autores. Os conteúdos noticiosos são também um produto cultural e o ambiente de *media* convergente oferece novas possibilidades.

O termo ‘convergência’, segundo Meikle e Redden, é normalmente utilizado em referência à redefinição dos conteúdos através de múltiplas plataformas, mas também pode ser descrito como a união de vários *media* que outrora estiveram completamente separados. As notícias são o principal palco de discussão de matérias de interesse social e tentam definir a realidade por meio da produção industrial de dramas não-ficcionais sobre eventos partilhados, de acordo com os autores.

Já de acordo com o texto ‘Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting’, de Stephen Quinn, “a convergência é um destino provável para os *media* em muitas partes do mundo”. (2005:1)⁷ Pode ser uma forma de poupar dinheiro, fazer um melhor jornalismo ou até mesmo uma forma de saber lidar com um futuro incerto. A combinação das três plataformas – papel, digital e televisão – tem em vista um modelo de negócio rentável para as organizações jornalísticas.

⁷ “Convergence is likely destination for the news media in many parts of the world”.

Segundo o autor, o termo ‘convergência’ tem inúmeras definições que variam de país para país, de empresa para empresa, de cultura para cultura. Uma série de variáveis, tais como a legislação, a tecnologia e as audiências influenciam a medida em que a convergência é possível. Muitos dos leitores que seguem os conteúdos noticiosos de determinado site têm vidas agitadas e pouco tempo a perder com as publicações, sendo este um dos maiores paradoxos dos jornais modernos. Apresentar conteúdos que sejam de consulta fácil e rápida, mas que ao mesmo tempo ofereçam conteúdos sobre as matérias aprofundados e informativos.

Um dos fatores sociais a ter em conta na sequência desta evolução é o desenvolvimento de uma tendência dos leitores para esperarem, ou melhor, precisarem de conveniência. Uma das consequências do caminho em direção a esta conveniência é a mudança na forma como as pessoas obtêm as notícias, bem como a forma de interagir com elas. Por outro lado, a fragmentação das audiências acompanha esta nova tendência, uma vez que os leitores escolhem as notícias quando e onde lhes é conveniente.

As novas maneiras de contar histórias emergiram da combinação dos computadores, dos dispositivos portáteis e ainda do potencial interativo da Internet e da televisão. Os produtos e as novas tecnologias que as pessoas podem utilizar em movimento, tal como os telemóveis, e que permitem aos consumidores melhor gerir e poupar o seu tempo, são cada vez mais populares. Um mundo de excesso informativo, segundo Quinn, necessita de um sistema de valores reestruturado, no qual partilhar e resumir a informação existente tem prioridade em detrimento de novos dados.

A natureza do acontecimento vai determinar os recursos humanos e técnicos que serão envolvidos no processo de produção da notícia. Uma das vantagens do jornalismo de convergência é, de acordo com o autor, ter várias plataformas disponíveis para cobrir um evento de maior dimensão. Os editores necessitam, neste caso, de fazer uma avaliação apreciativa de cada meio e conhecer a melhor maneira de explorar as ferramentas que têm ao seu dispor, para posteriormente decidirem quais os mais apropriados para o repórter levar para o terreno.

É importante sublinhar que cada meio de comunicação social tem as suas vantagens e os seus desafios. O jornalismo de convergência oferece a possibilidade de reunir as forças de cada um, para obter e partilhar uma forma mais completa de reportagem. Em primeiro lugar, o jornal é portátil e flexível, tal como fácil de ler e pesquisar. Além disso,

este meio permite aos jornalistas entrar em detalhes nos conteúdos noticiosos. No entanto, a imprensa é limitada em termos de espaço disponível e os conteúdos são estáticos. A partir do momento em que o jornal é distribuído, as notícias não podem voltar a ser atualizadas.

Já no caso da televisão, as suas maiores vantagens são o facto de transmitir emoções e facultar o sentido de tempo real, mesmo que os acontecimentos tenham sido descritos há uma semana. É, sobretudo, um meio visual e agrega muita informação num curto período de tempo. As audiências têm tendência a classificar a televisão como um meio credível. A sua natureza passiva pode ser vista como uma fraqueza, bem como o facto de não ser um bem portátil.

Por outro lado, os *media online* congregam em si a urgência da televisão e as características da imprensa em descrever os eventos detalhadamente, porém, através das plataformas digitais os conteúdos podem ser atualizados em permanência. Além disso, as publicações na *web* suprimem os custos relacionados com a impressão e a distribuição. As maiores vantagens deste meio são a capacidade de apresentar conteúdos interativos e oferecer várias formas de multimédia, uma vez que o consumo por parte dos leitores está cada vez mais multiplataforma. O jornalismo *online* possibilita a criação de novas maneiras de produzir informação, além de promover a interatividade e o desenvolvimento da convergência.

2.2 HIPERTEXTUALIDADE, MULTIMEDIALIDADE E INTERATIVIDADE

O aparecimento do jornalismo na *web* conduziu a uma mudança generalizada na forma de escrever notícias. Por exemplo, num ciberjornal o espaço deixa de ser finito, isto é, o editor não está condicionado por ter de encaixar o texto num determinado espaço. Por outro lado, a hipertextualidade também tem influência sobre o percurso que o leitor segue em função dos seus interesses pessoais. Segundo Canavilhas (2008:3), “a webnotícia desenvolve-se numa sucessão arquitetónica de blocos de informação ligados através de links”. A notícia *online* cumpre duas funções: a documental e a narrativa.

Na função documental, os *links* dão aos leitores uma teia de informação de livre navegação. A notícia é construída com diferentes níveis de leitura. Por um lado, um leitor mais exigente tem a oportunidade de aprofundar os seus conhecimentos e, por outro, os

leitores com menos tempo ou com um grau de exigência mais reduzido podem aceder somente aos dados mais importantes. Já a função narrativa está relacionada com os (quase) infinitos percursos de leitura. Aqui, interessa a forma como o público lê a notícia, estando esta ação relacionada com a maneira como o jornalista utiliza os *links*.

A hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são marcas do ciberjornalismo. Segundo o artigo ‘Hipertexto e Receção de Notícias Online’ (2008), de João Canavilhas, a reduzida utilização da hipertextualidade pelos jornalistas poderá ter que ver com a falta de tempo dos profissionais, com a ausência de um modelo que não se limite a reproduzir os conteúdos do jornal e, sobretudo, com o receio de que o público não aceite uma leitura não linear, característica fundamental do jornalismo *online*.

A redação hipertextual implica uma participação ativa do leitor, que pode escolher um determinado itinerário de leitura, criando sucessões temporais. Na teoria, uma notícia constituída por textos ligados através de *links* tem muita potencialidade. Primeiro, porque oferece ao leitor a possibilidade de escolher a maneira como lê os conteúdos informativos. Além disso, fornece uma maior quantidade de informação de contexto, o que permite aprofundar os assuntos tratados. Contudo, esta rede de textos exige que o público faça um esforço suplementar ao clicar nos *links*, podendo ser um obstáculo à evolução das particularidades do webjornalismo. De acordo com Canavilhas (2008:5), “esta mudança de paradigma entre os mundos analógico e digital resultante da não-linearidade do texto e da libertação dos percursos de leitura previamente definidos pelo autor de um texto pode significar uma potencial dificuldade para os utilizadores e, nesse sentido, um obstáculo na hora de redigir notícias com hipertexto”.

A hipertextualidade é uma marca diferenciadora do jornalismo que se faz na *web*, sendo a base de uma linguagem não-linear, multimédia e interativa. Segundo Canavilhas (2008:2), “o hipertexto é um conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na *web*. A sua influência faz-se sentir em todas as áreas do webjornalismo porque interfere com a linguagem, os géneros e com a forma como os recetores se relacionam com os conteúdos através da interatividade”.

A construção de uma notícia em ambiente digital obedece a regras diferentes das que são utilizadas na redação de conteúdos noticiosos para a imprensa escrita. O jornalista deve ter em conta, de acordo com Canavilhas (2008:4), três novas variáveis: o critério com que vai repartir a informação em blocos, a forma como vai distribuir esses blocos pelos diferentes níveis de leitura e, finalmente, a escolha da palavra a ‘linkar’.

2.3 INFORMAÇÃO NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Segundo Graham Meikle e Guy Redden, no livro ‘News Online – Transformations and Continuities’ (2011) – os jornalistas são agentes de poder simbólico e, enquanto trabalhadores de uma organização noticiosa, são autorizados a contar histórias através das quais damos sentido à sociedade em que vivemos. Contudo, esta dinâmica tem vindo a ser alterada. Os *smartphones* com câmaras embutidas fazem de qualquer pessoa um potencial repórter, bem como as redes sociais oferecem uma multiplicidade de possibilidades de convergência. Os leitores têm, atualmente, um acesso mais simples e mais rápido a mais informação do que alguma vez tiveram. Além disso, podem registar as suas reações através dos comentários às notícias e podem contribuir através das suas próprias plataformas, escrevendo os seus próprios conteúdos.

A informação digital é tão portátil e facilmente manipulada que torna-se difícil, segundo os autores, de separar os contextos da produção daqueles do consumo. Esta nova liberdade de poder contribuir é vista como uma democratização da esfera pública e uma redistribuição do poder simbólico. No entanto, poderá contribuir para o enfraquecimento dos jornalistas profissionais.

Os avanços tecnológicos estão a levar as notícias mais longe e mais rápido, tornando-se a audiência cada vez mais ampla. Uma desvantagem deste processo diz respeito ao facto de o jornalismo estar a perder especificidade, dada a necessidade de atingir assuntos de interesse geral. No entanto, o aparecimento dos dispositivos móveis com acesso à Internet possibilita dar resposta aos variados segmentos de mercado, sejam quais forem os interesses do público.

As possibilidades de distribuição informativa nos *smartphones* são mais variadas e as empresas de telecomunicações, por sua vez, oferecem uma multiplicidade de serviços como, por exemplo, receber notícias de última hora através de SMS (*short message service*). Segundo Canavilhas (2012:5), “este novo ecossistema mediático ubíquo e personalizado encerra um enorme potencial para o jornalismo”.

O telemóvel é um objeto do quotidiano de milhares de indivíduos em todo o mundo. Este dispositivo, que acompanha permanentemente um grande número de pessoas, evoluiu até se tornar no aparelho multifuncional que hoje em dia conhecemos. A distribuição de conteúdos noticiosos pelos telemóveis e computadores dos consumidores

abriu portas para lançar novos formatos jornalísticos, na tentativa de serem mais apelativos.

Em primeiro lugar, no caso da distribuição de notícias, assistiu-se a um cenário de mudança: o sistema *pull* – caracterizado por ser o consumidor a procurar o conteúdo – deu lugar ao sistema *push*, no qual são os conteúdos a procurar o consumidor. Em segundo lugar, no caso dos novos formatos, há a registar o aparecimento de conteúdos hipermultimediáticos e imersivos. Além disso, as notícias ganharam outra velocidade, principalmente as notícias de última hora, que atualmente podem ser distribuídas e recebidas através de alertas no telemóvel, o que oferece ao leitor uma ligação permanente e quase em simultâneo com a ocorrência dos acontecimentos.

A quantidade de caracteres admitido no formato SMS e a facilidade com que as mensagens podem ser lidas fazem com que a receção de notícias seja adaptável a todos os ambientes. Entre utilizadores também é fácil reenviar as mensagens, o que possibilita uma redistribuição da informação. De acordo com Canavilhas (2012:7), “o ecossistema mediático entrou numa nova era caracterizada pelo consumo individual e móvel onde o consumidor e a plataforma de receção tomam esse lugar de destaque”.

“A multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade facilitada por altos níveis de usabilidade” (2012:9) estão ligadas ao sucesso dos *smartphones*, canal de comunicação direto entre os jornais e os leitores, na receção de conteúdos noticiosos. A hipertextualidade é uma das características elementares na exploração do potencial dos *smartphones*, à semelhança do que se verifica nos computadores. A ligação de blocos de informação através de *links* oferece ao leitor um consumo de notícias personalizado; basta clicar no monitor do dispositivo. O poder que o utilizador tem para desencadear qualquer ação na plataforma – interatividade – é outra característica fundamental.

A multimedialidade também exerce, aqui, um papel importante. A leitura de textos extensos pode ser um obstáculo devido às pequenas dimensões do ecrã, mas o som e a imagem em movimento ganham terreno nestes aparelhos, tornando-os excelentes plataformas para um jornalismo convergente, pois incorporam diferentes tipos conteúdos numa única notícia.

Os *smartphones* até têm funcionalidades que permitem indicar a posição geográfica do aparelho e a velocidade a que se desloca (GPS) para, desta forma, adaptarem os conteúdos noticiosos de acordo com o contexto geográfico e à situação em que o leitor se

encontra. Estas características singulares dos dispositivos móveis têm uma série de vantagens. Primeiro, seria possível dar prioridade às notícias da zona onde está o utilizador. Depois, seria dada a opção de escolher os conteúdos em formato texto, vídeo ou áudio. É a isto que o autor do texto ‘Jornalismo para Dispositivos Móveis: Informação Hipermultimediática e Personalizada’ chama de “divergência de conteúdos” (2012:11). Segundo Canavilhas (2012:11), “este jornalismo contextualizado é o grau máximo da personalização”.

No que diz respeito aos *tablets*, é a diferença de tamanhos de ecrã que gera, por um lado, alguma indefinição quanto aos modelos noticiosos a eleger. Por outro lado, como a maioria não dispõe da funcionalidade de fazer chamadas, estes equipamentos dificilmente permitirão o relacionamento de proximidade que os *smartphones* estabelecem. Têm, sim, maior portabilidade em relação aos computadores. Canavilhas aborda no seu artigo três modelos para usufruir das potencialidades dos *tablets* na distribuição de notícias.

O ‘Modelo Complemento’ é o nome do primeiro e seria um modelo de complementaridade à imprensa escrita, ou seja, “consiste numa distribuição vespertina das notícias publicadas nos jornais da manhã, mas com novos desenvolvimentos, textos de opinião para enquadramento do acontecimento, uma forte componente multimédia interativa e um design adaptado à plataforma” (2012:13). Uma segunda versão atenderia à distribuição de conteúdos pouco aprofundados, pois o importante seria manter o leitor informado.

A maior preocupação do segundo modelo – ‘Modelo de Agência’ – é, portanto, divulgar as notícias antes de todos os outros órgãos de comunicação social. Neste caso, não se dá prioridade à opinião ou à multimedialidade, mas antes à atualidade dos acontecimentos.

Por último, temos a utilização do *tablet* como ‘ereader’. No ‘Modelo de Suporte’ são distribuídas as versões tradicionais das publicações, mas noutros formatos, como, por exemplo, em PDF. O autor aponta três grandes vantagens: fácil manuseamento do jornal, sistema de retroiluminação que permite a leitura em qualquer ambiente e distribuição global sempre que exista um ponto de acesso à Internet para fazer o *download* do jornal (2012:14). Dos três modelos, este é o que menos explora as potencialidades hipermultimediáticas do *tablet*.

O utilizador e o dispositivo criam, assim, um vínculo de proximidade único e diferenciador. Segundo Canavilhas (2012:16), “a relação é de tal forma personalizada que

o próprio dispositivo se transforma numa espécie de endereço particular, criando um canal de comunicação pessoal entre o seu proprietário e o mundo”.

CAPÍTULO 3

DESENHO METODOLÓGICO

3.1 RELAÇÃO COM A INVESTIGAÇÃO

“Caminho para chegar a um fim” é o que significa literalmente em grego a palavra método (*methodos*). O procedimento científico tem de romper com o senso comum, ser construído pela razão e verificado pelos factos. Ao longo do Relatório de Estágio, é necessária a lembrança de que deve existir um ajuste entre o que se pretende investigar e definir qual o método que vamos utilizar para o fazer. É, aqui, que os métodos de investigação representam um papel fundamental.

O método escolhido para realizar e centrar este estudo é o quantitativo. As suas principais vantagens dizem respeito à equivalência no tratamento das respostas, à clareza na obtenção de resultados e à capacidade de ‘objetivar’ os fenómenos sociais. No que toca aos principais desafios que enfrenta, podemos considerar o facto de o indivíduo inquirido estar perante uma estruturação de problemas que não é sua, mas antes do investigador. Além disso, estimula-se a produção de respostas meramente reativas, sendo difícil conseguir uma amostra representativa.

O processo de recolha dos dados foi efetuado com recurso a um inquérito por questionário, distribuído a 31 jornalistas do *Correio da Manhã*. Segundo Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (2008:181) “é, pois, importante que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal forma que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira”. O inquérito por questionário consiste em colocar uma série de perguntas, a um conjunto de inquiridos, relativas à sua situação profissional, às suas opiniões ou ao seu nível de conhecimentos acerca de uma problemática. Este método é especialmente vantajoso, uma vez que permite quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a inúmeras análises de correlação.

A ferramenta de cálculo utilizada para analisar estatisticamente os dados dos inquéritos que a estagiária distribuiu na redação do jornal é o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Este programa é considerado uma ferramenta informática complexa, uma vez que permite realizar cálculos estatísticos e visualizar, em poucos minutos, os seus

resultados em forma de gráfico, tabela, entre outros. As questões aqui aplicadas são fechadas, dicotômicas, de resposta mutuamente exclusiva ou de resposta múltipla.

Após a inserção, no programa, dos dados relativos aos inquéritos distribuídos aos jornalistas das três plataformas – jornal, televisão e *online* – foram pedidas tabelas de frequências, de forma a averiguar a distribuição dos participantes pelas várias categorias das variáveis em análise. Os resultados permitem-nos visualizar números absolutos, bem como percentagens da sua distribuição.

Nesta etapa do Relatório de Estágio, importa ainda lembrar a pergunta de partida, sendo ela: “De que forma o fenómeno da convergência tem influenciado o jornalismo?”. Este estudo pretende, portanto, compreender de que forma o fenómeno da convergência é implementado nas redações, os benefícios e desafios que traz para as empresas, de que maneira os jornalistas encaram este processo, as especificidades dos produtos concebidos para a rede, as rotinas produtivas dos jornalistas e as consequentes alterações nos critérios de noticiabilidade.

3.2 RECOLHA DOS DADOS

A observação indireta, tal como acontece no inquérito por questionário, “deve vencer a resistência natural ou a inércia dos indivíduos” (Quivy e Campenhoudt, 2008:184). É necessário pô-lo em prática de forma a conseguir-se uma proporção de respostas suficiente para que a análise seja válida. Neste caso em particular, a amostra é constituída por 31 jornalistas e é caracterizada como sendo uma amostra por conveniência. É, portanto, formada por indivíduos cujo acesso é facilitado ao investigador, por estarem disponíveis em um determinado momento e local, de sua conveniência. Apesar de ser um tipo de amostra pouco oneroso, é mais propensa a enviesamentos, pois não garante a representatividade da população. É, comumente, utilizada em estudos onde não se pretende a generalização dos resultados, tais como estudos exploratórios ou estudos-piloto.

A estagiária decidiu dirigir-se à redação do *Correio da Manhã* para ‘convencer’ os jornalistas a responderem ao inquérito e a receção foi, no geral, positiva. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008:184), “o papel do inquiridor é, neste caso, o de criar nas pessoas interrogadas uma atitude favorável, a disposição para responderem francamente às perguntas e, por fim, entregaram o questionário corretamente preenchido”.

- De que forma se distribuem os indivíduos pelas variáveis em análise

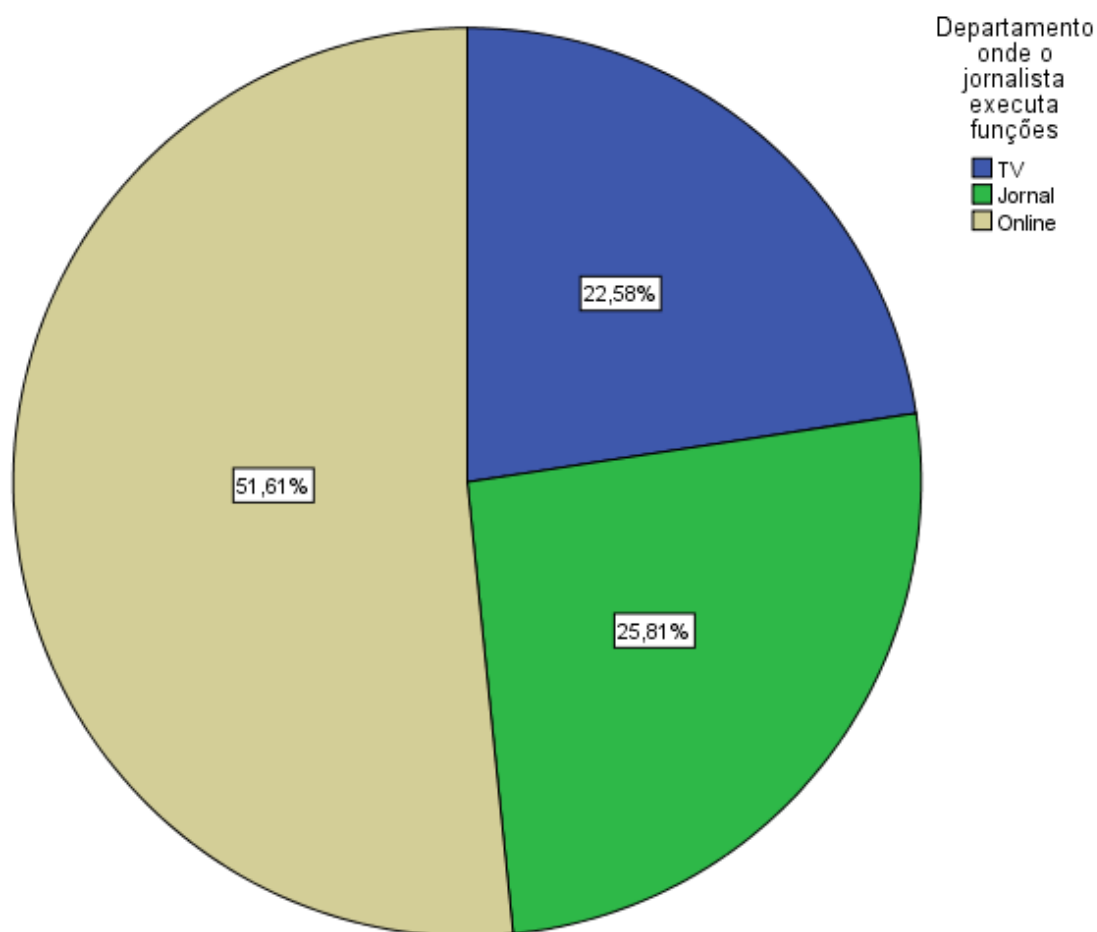


Gráfico 1 - Departamento onde o jornalista executa funções

No que concerne ao departamento onde o jornalista executa funções, podemos afirmar que, de um universo de 31 jornalistas inquiridos, sete dizem respeito aos jornalistas que trabalham na *Correio da Manhã TV* (22,6%), oito aos profissionais que escrevem para a edição impressa (25,8%), sendo o grupo mais representativo da presente amostra os jornalistas que redigem notícias para o site do *Correio da Manhã* – 16 (51,6%).

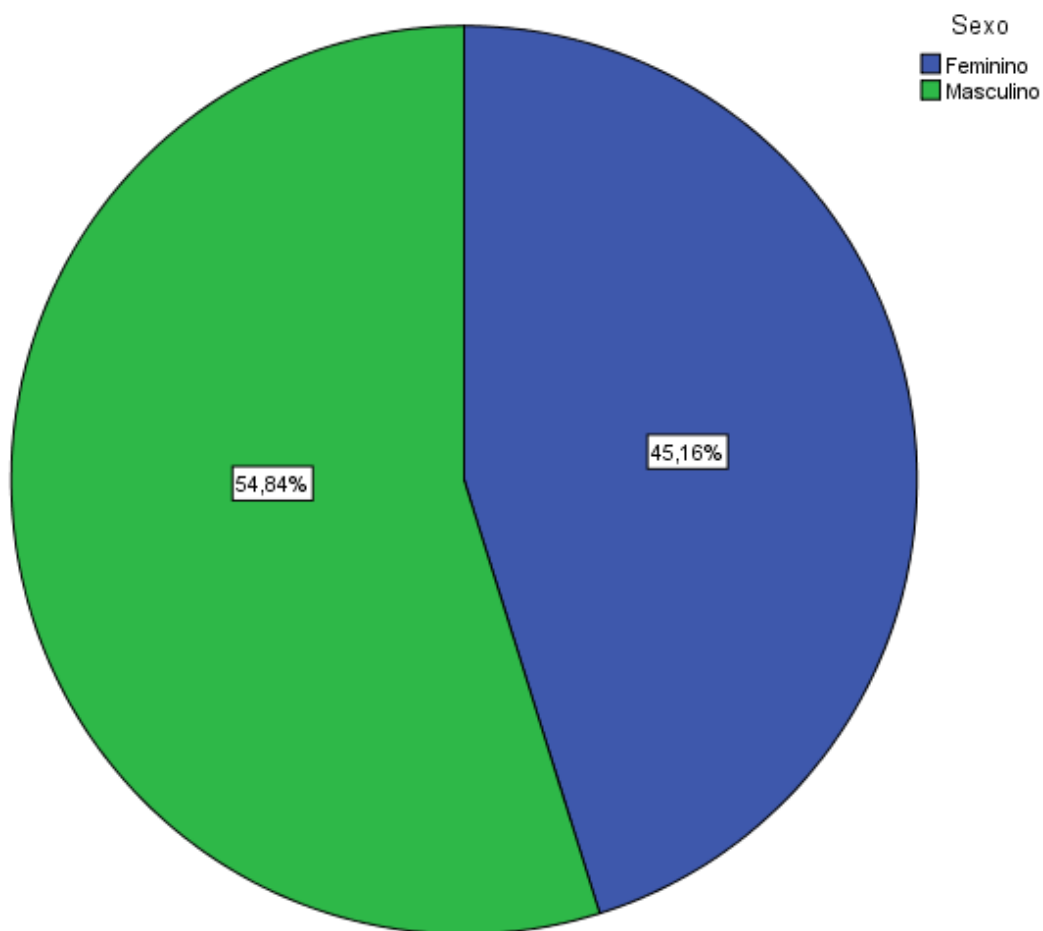


Gráfico 2 – Sexo

Relativamente ao género dos inquiridos, conseguimos apurar que 17 dos 31 inquiridos são homens (54,8%), enquanto, por outro lado, foram apuradas 14 respostas de mulheres, o que corresponde a uma percentagem de 45,2%.

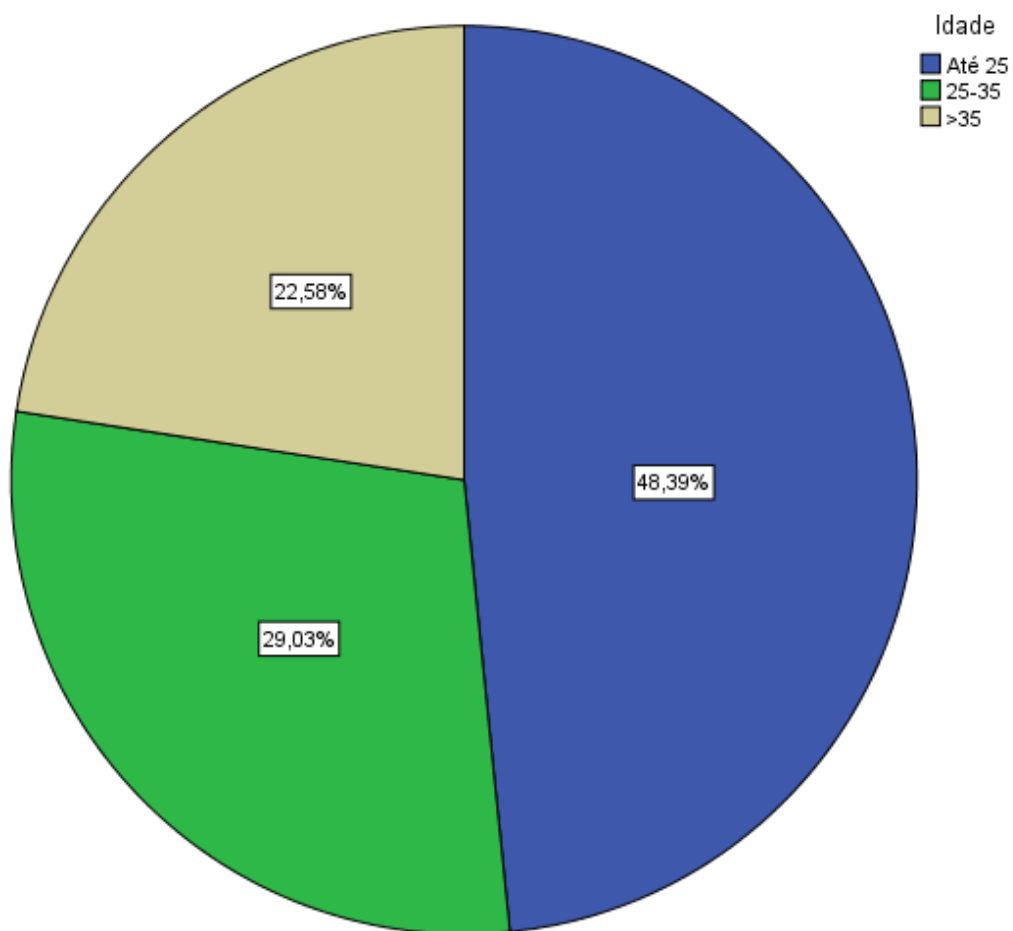


Gráfico 3 - Idade

Quanto à idade dos jornalistas que responderam ao inquérito, podemos afirmar que a faixa etária 'até 25 anos' corresponde a 15 dos 31 inquiridos. A percentagem desta fatia qualifica-se nos 48,4%. Já os jornalistas que têm idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, estando representados nesta amostra nove dos 31 inquiridos, correspondem a 29,0% da amostra. No que diz respeito aos jornalistas seniores, houve sete profissionais com mais de 35 anos a responder às perguntas, sendo de 22,6% a percentagem correspondente.

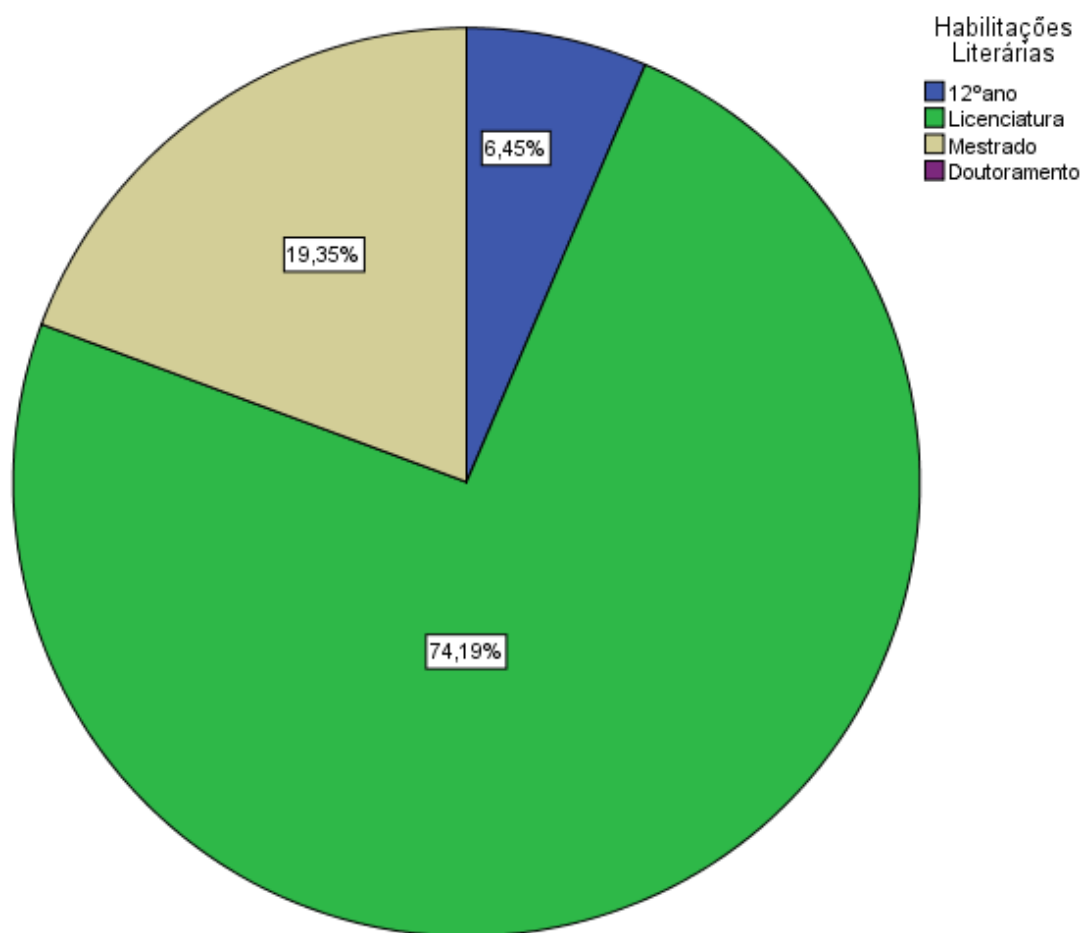


Gráfico 4 - Habilitações Literárias

As habilitações literárias de 23 dos 31 inquiridos são a licenciatura, o que corresponde a uma percentagem de 74,2%. Há ainda seis jornalistas que possuem o mestrado (19,4%) e apenas dois com o 12º ano, somente 6,5% da amostra. Estão aqui, portanto, representados os dados sociodemográficos dos inquiridos, que incluem variáveis como o sexo, a idade e as habilitações literárias. A maioria dos jornalistas que respondeu ao inquérito por questionário trabalha na secção ‘Multiplataforma’, é do género masculino e tem menos de 25 anos, representando este último dado quase metade da amostra. Quanto ao grau académico, a licenciatura é a habilitação académica mais comum entre os inquiridos.

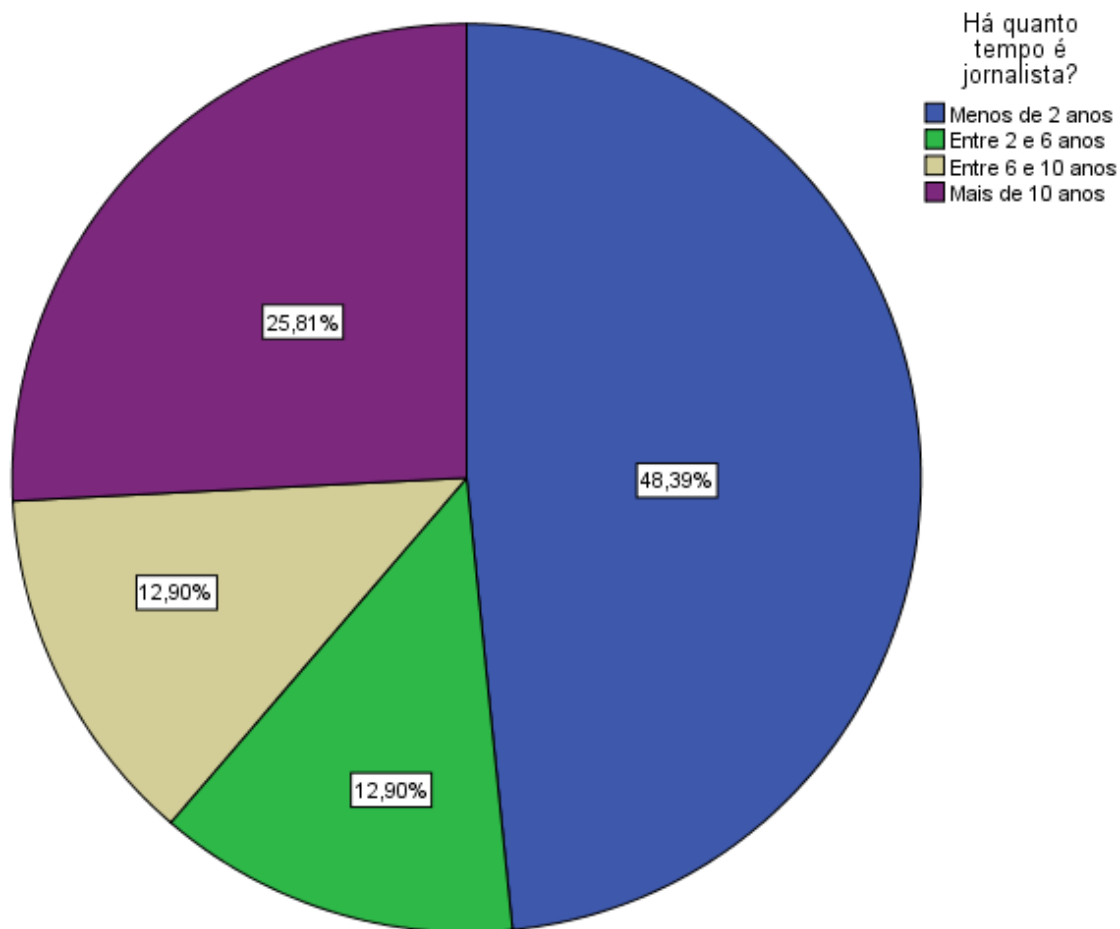


Gráfico 5 - Tempo de profissão

Os jornalistas com menos de dois anos de experiência correspondem a 48,4% da amostra, ou seja, 15 dos 31 inquiridos trabalham na área do jornalismo há pelo menos um ano. Já os profissionais com mais de 10 anos de experiência correspondem a 25,8% da amostra. Oito dos 31 jornalistas exercem funções há mais de uma década. Há 12,9% de representatividade (quatro dos 31 inquiridos) na fatia dos inquiridos que são jornalistas entre os dois e os seis anos. São registados valores idênticos entre os seis e 10 anos de experiência.

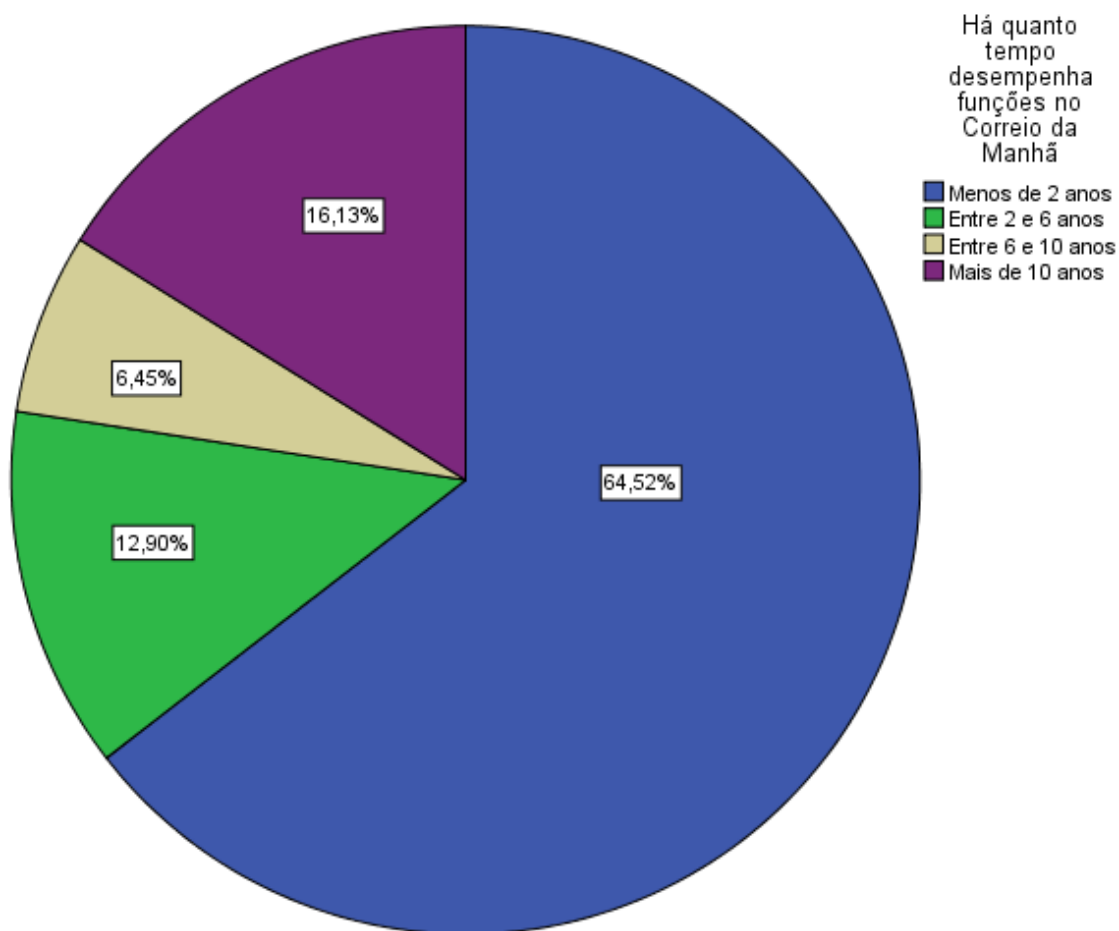


Gráfico 6 - Tempo a desempenhar funções no CM

Mais de metade, isto é, 64,5% dos inquiridos exercem funções no *Correio da Manhã* há menos de dois anos. Em oposição, os jornalistas com mais experiência, neste caso há mais de 10 anos, representam 16,1% da amostra. Há cinco jornalistas nesta posição. Os jornalistas que exercem entre dois e seis anos funções no *Correio da Manhã*, sendo eles quatro, figuram 12,9% dos inquiridos. São apenas dois os jornalistas que trabalham entre seis e 10 anos no jornal diário, representando uma fatia de 6,5% da amostra.

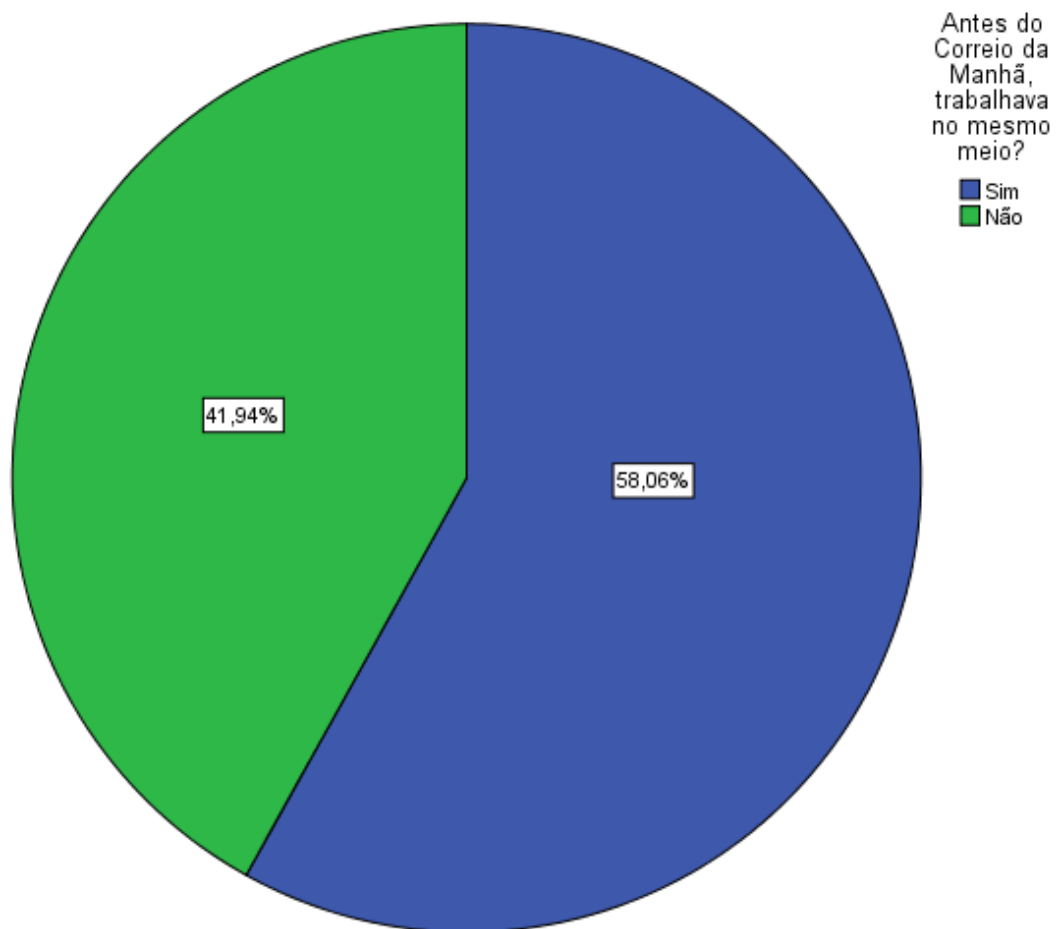


Gráfico 7 - Experiência no mesmo meio

Mais de metade dos jornalistas inquiridos, ou seja, 58,1% já trabalhou na mesma área, o que quer isto dizer que 18 pessoas já exerceram funções enquanto jornalistas, porém, noutro órgão de comunicação social. Por outro lado, 41,9% dos inquiridos, isto é, 13 dos 31 jornalistas, nunca havia trabalhado no mesmo meio.

Durante quantos anos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Até 5 anos	14	45,2	77,8	77,8
	Entre 5 e 10 anos	2	6,5	11,1	88,9
	Mais de 10 anos	2	6,5	11,1	100,0
	Total	18	58,1	100,0	
Omisso	0	13	41,9		
Total		31	100,0		

Quadro 1 - Anos de experiência noutro meio

Dos 18 (58,1%) que responderam positivamente à questão anterior ('Antes do *Correio da Manhã*, trabalhava no mesmo meio?'), houve 14 jornalistas que afirmaram ter trabalhado noutro meio de comunicação até cinco anos, o que representa uma percentagem de 45,2%. No entanto, como houve 13 respostas omissas, o que corresponde a 41,9% da amostra, há, neste caso, uma percentagem válida. Por outras palavras e de modo a simplificar, os 14 jornalistas que trabalharam noutro órgão até cinco anos representam, afinal, 77,8% da amostra. Há dois dos 31 jornalistas inquiridos que trabalharam entre cinco e 10 anos noutro órgão de comunicação, o que corresponde a 6,5% (percentagem) e a 11,1% (percentagem válida) da amostra, atendendo à exceção descrita acima. Os inquiridos que exerceram funções mais de 10 anos noutro meio de comunicação apresentam os mesmos valores.

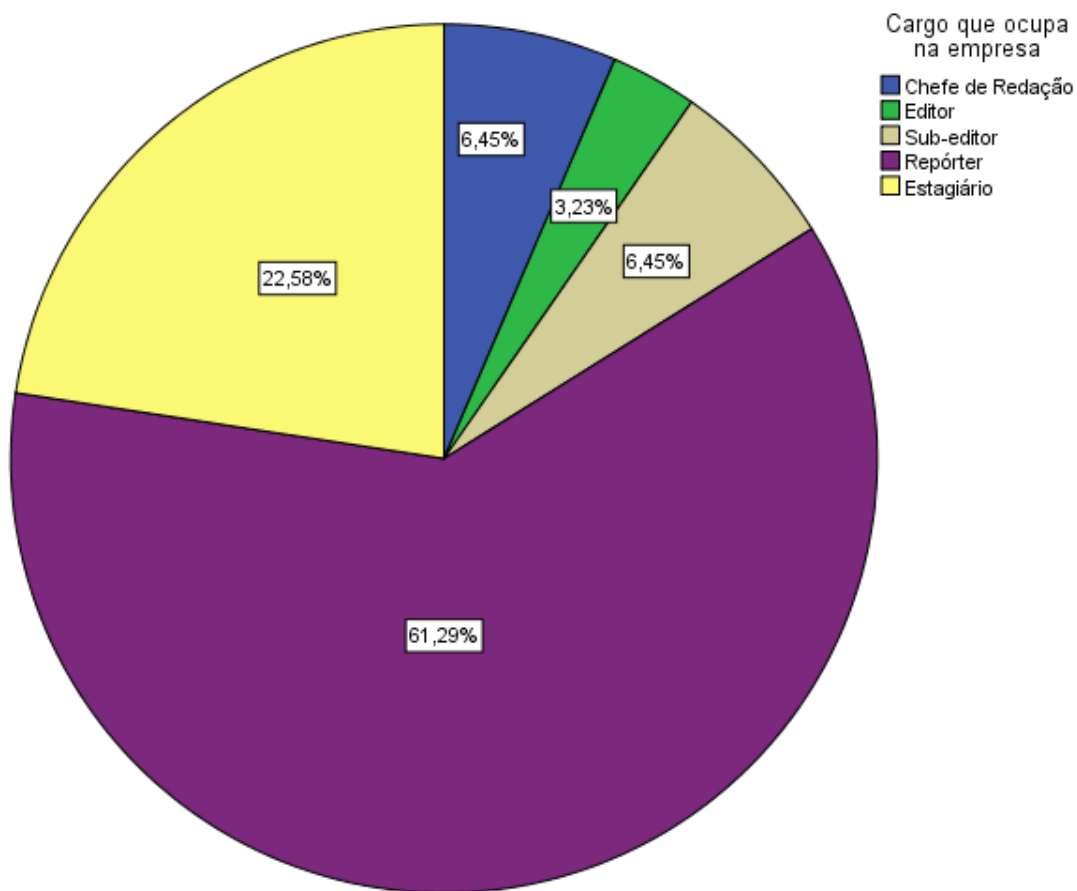


Gráfico 8 - Cargo que ocupa na empresa

Relativamente ao cargo que os inquiridos desempenham na empresa, podemos contabilizar 19 repórteres, o que corresponde a 61,3% da amostra – mais de metade do universo total. De seguida, há sete estagiários a ocupar 22,6% da fatia da amostra. Foi também inquirido um editor, que soma 3,2%, e dois sub-editores, cujo valor se apresenta nos 6,5%. Os dois chefes de redação que responderam ao inquérito representam, igualmente, 6,5% da amostra.

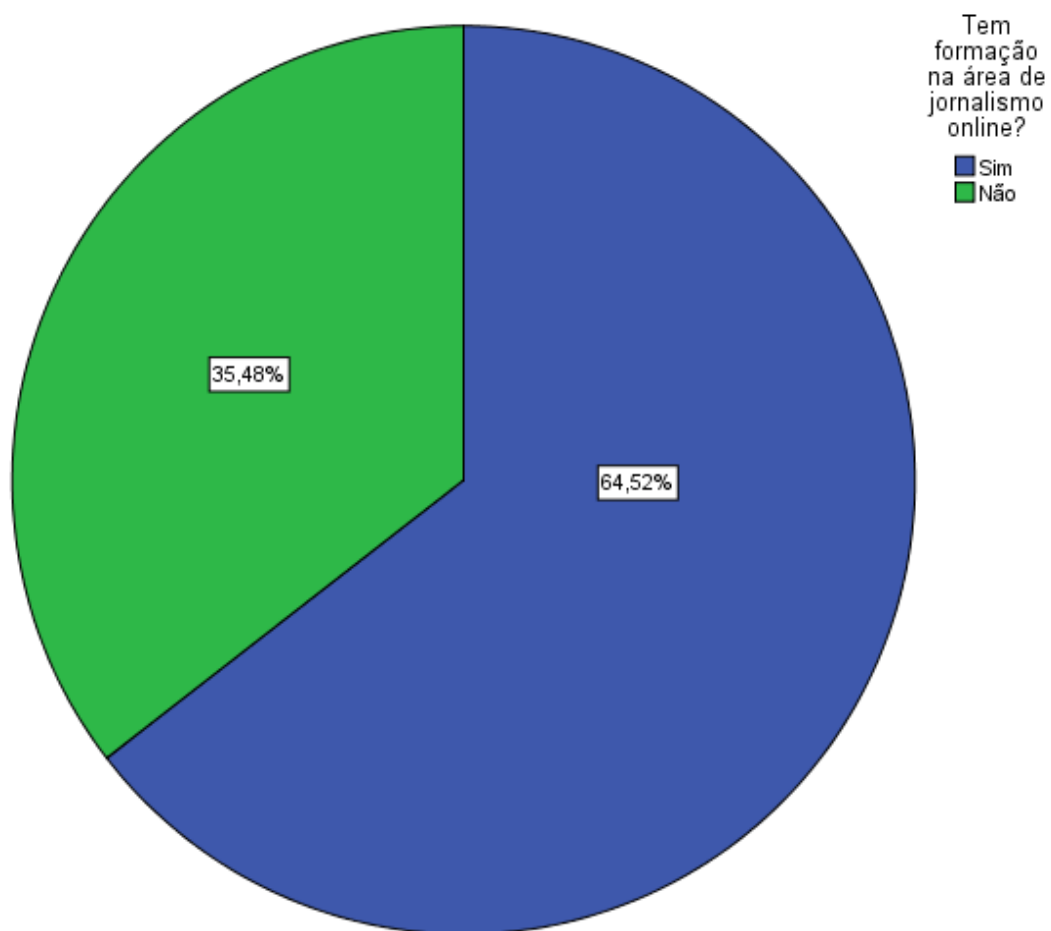


Gráfico 9 - Formação na área do jornalismo online

Com a análise dos dados obtidos através dos inquéritos, podemos afirmar que mais de metade da população inquirida, isto é, 64,5% tem formação na área do jornalismo *online*. Os restantes 35,5% da população não têm, efetivamente, formação neste domínio.

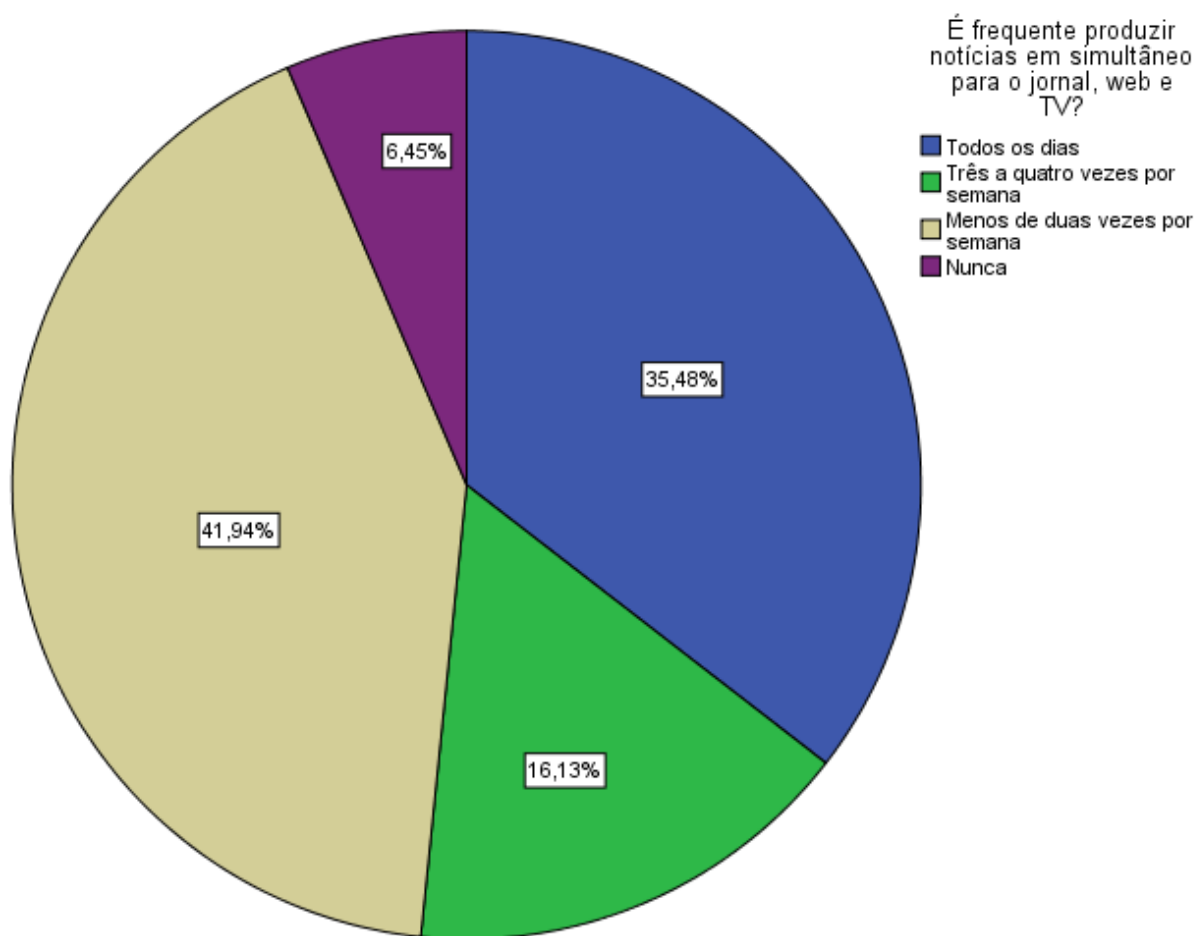


Gráfico 10 - Produção de notícias para as três plataformas

A frequência de produção de notícias em simultâneo para as três plataformas – televisão, jornal e *online* – foi também, neste inquérito, questionada. Há 41,9% de profissionais inquiridos (13 dos 31 jornalistas) a afirmar que produzem menos de duas vezes por semana notícias para as três plataformas. São 35,5% os jornalistas que escrevem todos os dias notícias para os três meios. Os profissionais que produzem conteúdos noticiosos para a televisão, jornal e *online* três a quatro vezes por semana correspondem a uma fatia de 16,1% da amostra. São apenas 6,5% dos inquiridos que nunca o fazem.

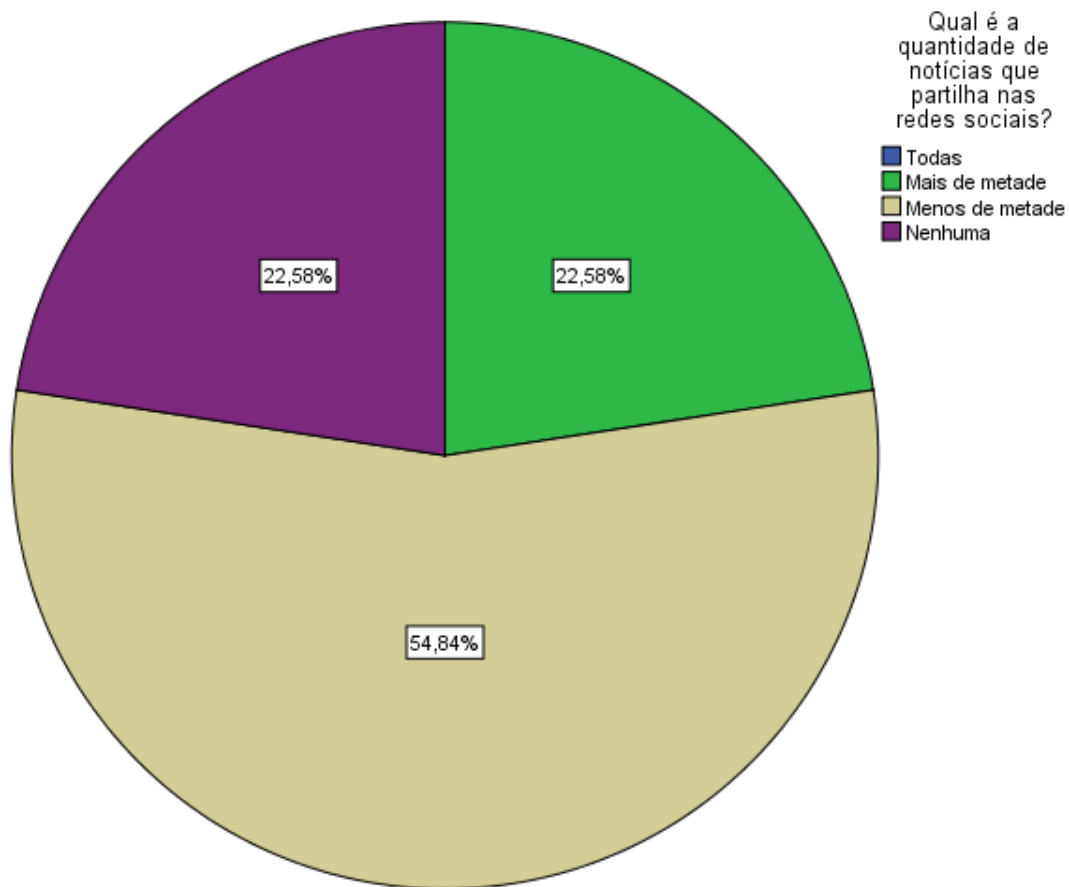


Gráfico 11 - Notícias partilhadas nas redes sociais

As notícias são partilhadas

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	9	29,0	29,0	29,0
Facebook	15	48,4	48,4	77,4
Facebook e Twitter	6	19,4	19,4	96,8
Twitter	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Quadro 2 - Redes Sociais

Há 17 jornalistas (54,8%) que partilham menos de metade das notícias que escrevem nas redes sociais. Por outro lado, há registo de 22,6% da amostra (sete dos 31 jornalistas) a publicar mais de metade dos conteúdos que redige nas plataformas sociais. Valores idênticos são assinalados pelos jornalistas que não partilham nenhum conteúdo noticioso nas redes sociais, ou seja, 22,6% (sete dos 31 jornalistas).

As notícias são partilhadas no Facebook por 15 jornalistas (48,4%), no Facebook e no Twitter (19,4%) por outros seis e a publicar conteúdos noticiosos no Twitter existe apenas um inquirido (3,2%). Existem, no entanto, nove pessoas às quais não cabe esta tarefa, o que corresponde a 29,0% da amostra recolhida.

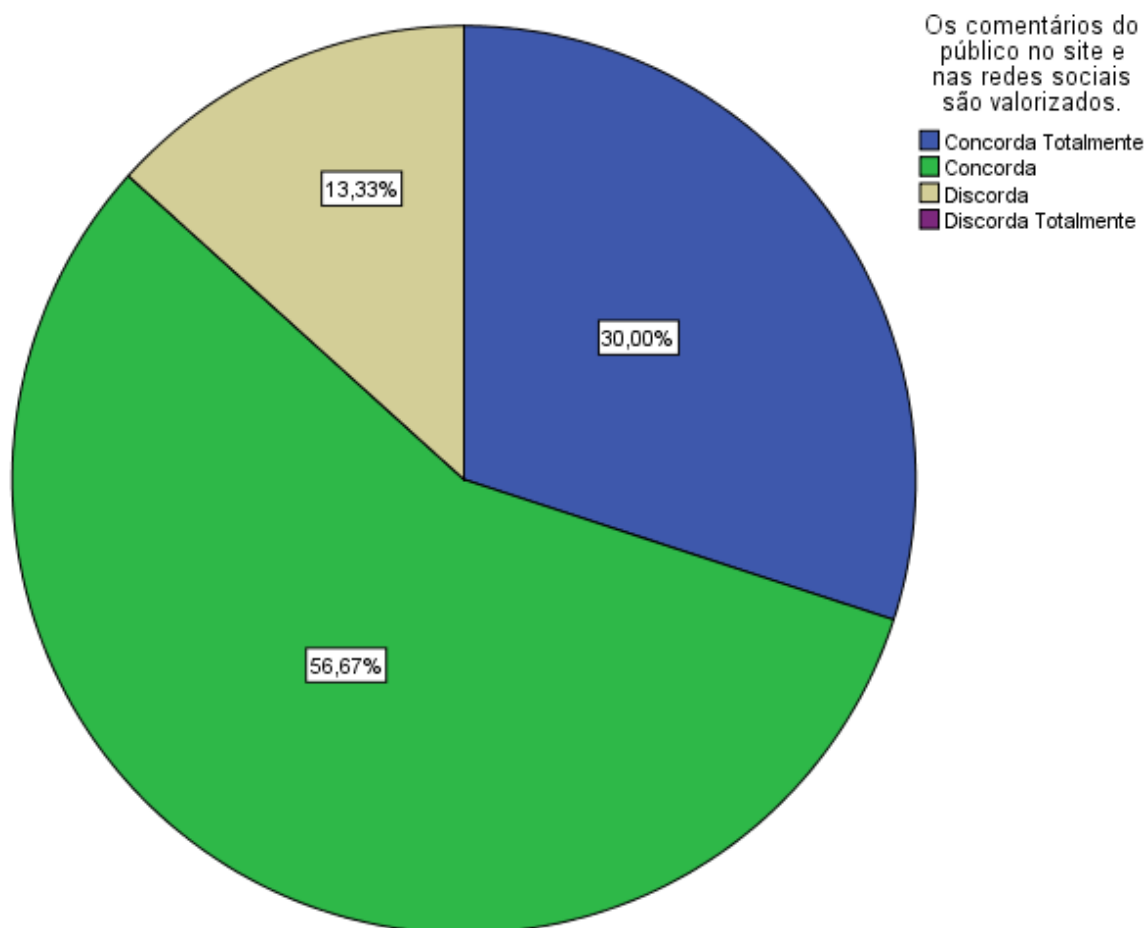


Gráfico 12 - Comentários no site e nas redes sociais

“Os comentários do público no site e nas redes sociais são valorizados”. Mais de metade da população inquirida, ou seja, 56,7% (17 dos 31 jornalistas), concorda com esta

afirmação. A concordar totalmente com esta premissa estão nove jornalistas (30,0%). Apenas quatro inquiridos discordam, o que corresponde a 13,3% do universo total.

As fontes de informação que mais utiliza

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Agências noticiosas	5	16,1	16,1	16,1
Agências noticiosas e Exclusivos	2	6,5	6,5	22,6
Agências noticiosas e Sites nacionais e internacionais	6	19,4	19,4	41,9
Agências noticiosas, Sites nacionais e internacionais e Exclusivos	3	9,7	9,7	51,6
Exclusivos	5	16,1	16,1	67,7
Sites nacionais e internacionais	10	32,3	32,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Quadro 3 - Fontes de informação

Relativamente às fontes de informação que os jornalistas inquiridos mais utilizam, podemos afirmar que os sites nacionais e internacionais são os mais requisitados para a redação de notícias, com 32,3% (10 dos 31 jornalistas). De seguida, encontram-se as agências noticiosas em conjunto com os sites nacionais e internacionais, correspondendo a 19,4% (seis dos 31 jornalistas). As notícias exclusivas são as fontes que cinco dos 31 inquiridos mais utilizam, sendo que 16,1% da amostra serve-se dos exclusivos para fazer jornalismo no *Correio da Manhã*. O mesmo valor é apontado para quem escreve notícias com recurso às agências noticiosas (16,1%). A utilização de agências noticiosas, sites

nacionais e internacionais e exclusivos para redigir notícias é apontada por 9,7% do universo total (três dos 31 jornalistas). Por fim, o conjunto “agências noticiosas e exclusivos” é o menos empregado, uma vez que apenas 6,5% dos profissionais inquiridos (dois dos 31 jornalistas) escolheu esta opção.

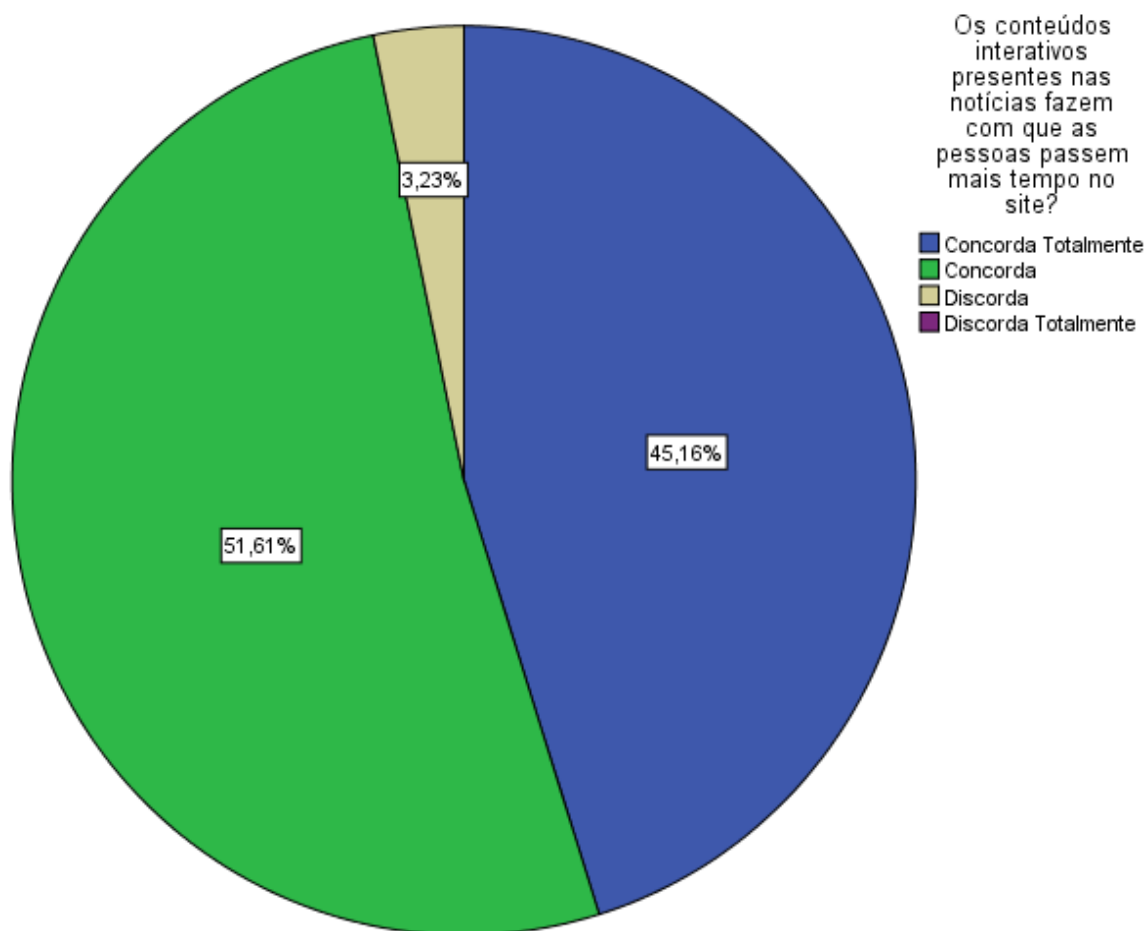


Gráfico 13 - Conteúdos interativos

Há 51,6% dos inquiridos (16 dos 31 jornalistas) a concordar que os conteúdos interativos presentes nas notícias fazem com que as pessoas passem mais tempo no site do jornal. A concordar totalmente com esta afirmação estão 14 dos 31 jornalistas, o que corresponde a 45,2% da amostra. No total, 96,8% das respostas são positivas. Apenas um dos jornalistas inquiridos discorda (3,2%) e não acredita que os leitores permaneçam mais tempo no site graças às fotogalerias, vídeos, mapas ou gráficos.

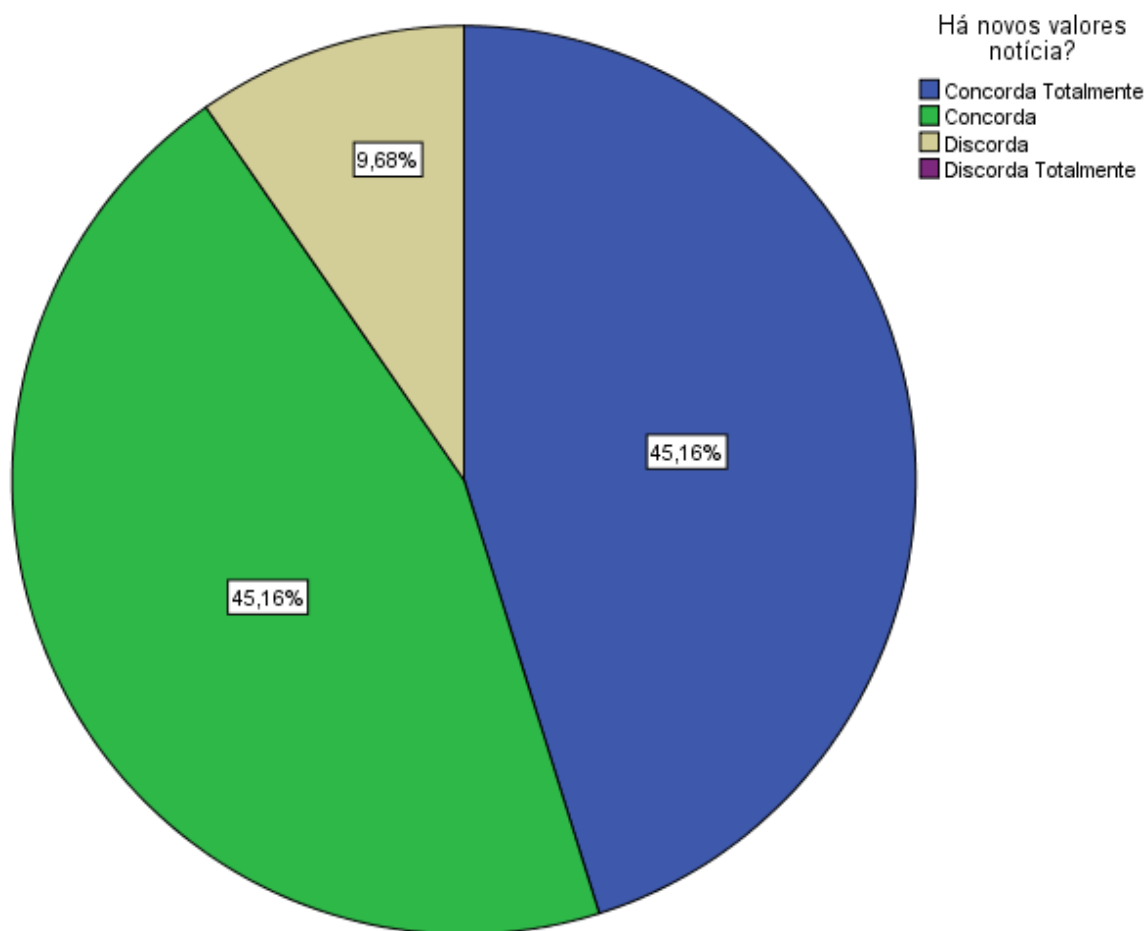


Gráfico 14 - Valores-notícia

De acordo com os dados recolhidos, 90,3% da população concorda que há novos valores-notícia. Os números são idênticos nas variantes “concorda totalmente” e “concorda”, sendo que 14 dos 31 jornalistas inquiridos aceita que existem novos valores-notícia, além dos tradicionalmente conhecidos, o que corresponde a 45,2% da amostra para cada preferência. Contudo, é importante sublinhar que três dos jornalistas inquiridos discordam que haja novos valores-notícia, o que equivale a 9,7% da amostra. Segundo Nikki Usher, a urgência, a participação e a interatividade são os novos valores-notícia do jornalismo *online*.

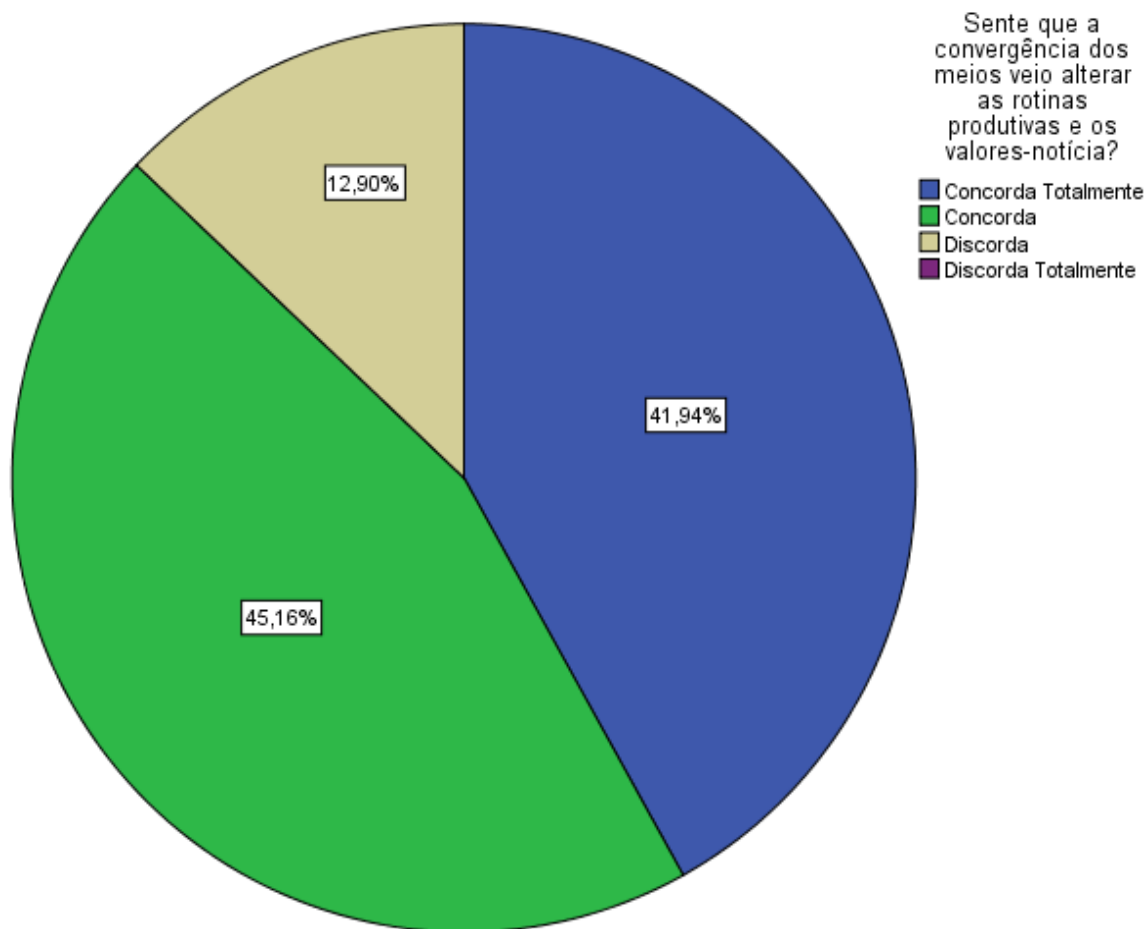


Gráfico 15 - Convergência

“A convergência dos meios veio alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia”. Dos 31 jornalistas inquiridos, 14 concordam com esta afirmação, correspondendo a 45,2% da amostra. A concordar totalmente com o facto de a junção das três plataformas disponíveis na redação – televisão, jornal e *online* – estar a modificar as práticas quotidianas e até os parâmetros pelos quais os profissionais escolhem ou rejeitam determinadas notícias estão 13 jornalistas, o que equivale a 41,9% do universo total. No entanto, há 12,9% dos inquiridos (quatro dos 31 jornalistas) a discordar que a convergência dos meios tenha alterado a maneira de produzir notícias, bem como as rotinas produtivas dos jornalistas.

Quais são os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Dinheiro	1	3,2	3,2	3,2
Dinheiro e Recursos Humanos	1	3,2	3,2	6,5
Recursos Humanos	11	35,5	35,5	41,9
Tempo	11	35,5	35,5	77,4
Tempo e Recursos Humanos	3	9,7	9,7	87,1
Tempo, Dinheiro e Recursos Humanos	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Quadro 4 - Constrangimentos

Os recursos humanos e o tempo são os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias, tendo 11 jornalistas assinalado uma destas opções, o que equivale a 35,5% para cada qual. É importante realçar que um total de 71% da população inquirida revela serem estes os maiores impedimentos para a redação de conteúdos noticiosos.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

- Caracterização da amostra

Os jornalistas que trabalham na secção ‘Multiplataforma’ do *Correio da Manhã*, ou seja, os profissionais que escrevem notícias para o site do jornal, são o grupo mais representativo da presente amostra (51,6%). Os homens foram quem mais participou no inquérito (54,8%), bem como os mais jovens; com idades compreendidas até aos 25 anos (48,4%), na sua maioria repórteres (61,3%). No que diz respeito às habilitações literárias, a que está mais representada no currículo dos jornalistas é a licenciatura (74,2%).

Podemos, ainda, considerar que a maioria dos inquiridos tem menos de dois anos de experiência (48,4%) e também está ao serviço do *Correio da Manhã* há menos de dois anos (64,5%). Antes de exercerem funções no CM, mais de metade, ou seja 58,1% dos jornalistas já tinha trabalhado no mesmo meio até cinco anos (45,2%).

Em relação à formação na área do jornalismo *online*, é possível afirmar que 64,5% dos profissionais inquiridos têm conhecimentos neste domínio. Contudo, a produção de notícias para as três plataformas do jornal acontece, para a maior parte dos profissionais (41,9%), menos de duas vezes por semana.

Os profissionais partilham menos de metade das notícias que escrevem (54,8%) nas redes sociais, sendo o Facebook a mais popular de todas (48,4%). Mais de metade da população inquirida (54,8%) concorda que os comentários no site do jornal e nas redes sociais são valorizados. Já as fontes mais utilizadas para redigir conteúdos noticiosos são os sites nacionais e internacionais (32,3%).

Podemos também afirmar que mais de metade dos jornalistas (51,6%) concorda que os conteúdos interativos fazem com que as pessoas passem mais tempo no site. Os inquiridos mostraram-se divididos entre o “concorda” e o “concorda totalmente” quando se trata de assegurar que há novos valores-notícia, representando cada uma das respostas 45,2% da amostra.

Em relação à questão da convergência alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia, menos de metade concorda com a afirmação (45,2%). Finalmente, os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias assinalados pelos inquiridos são o tempo e os recursos humanos (com 35,5% em cada categoria).

- Cruzamento das variáveis

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008:190), “os dados recolhidos por um inquérito por questionário, em que um grande número de respostas são pré-codificadas, não têm significado em si mesmas”. Por outras palavras, os dados são úteis, sim, mas quando um tratamento quantitativo nos permita comparar respostas de diferentes categorias e analisar as correlações entre as variáveis.

Dado que a presente amostra é consideravelmente pequena, uma vez que se trata de um estudo exploratório, não foi possível encontrar correlações estatisticamente significativas. Isto acontece, maioritariamente, dada a robustez dos testes estatísticos em oposição a uma amostra pequena, que não nos permite avançar com os testes. Assim sendo, apresentar-se-ão, de seguida, os cruzamentos de variáveis efetuados.

Sexo * Quais são os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias?

			Quais são os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias?					Total	
			Dinheiro	Dinheiro e Recursos Humanos	Recursos Humanos	Tempo	Tempo e Recursos Humanos		Tempo, Dinheiro e Recursos Humanos
Sexo	Feminino	Frequência	0	0	6	4	2	2	14
		% Sexo	0,0%	0,0%	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Masculino	Frequência	1	1	5	7	1	2	17
		% Sexo	5,9%	5,9%	29,4%	41,2%	5,9%	11,8%	100,0%
Total		Frequência	1	1	11	11	3	4	31
		% Sexo	3,2%	3,2%	35,5%	35,5%	9,7%	12,9%	100,0%

Quadro 4 - Cruzamento das variáveis “sexo” e “constrangimentos”

A figura apresentada anteriormente mostra o cruzamento entre as categorias que representam a variável “sexo” (variável dicotómica) e a variável “constrangimentos” (variável qualitativa nominal).

Com base na análise observa-se que para 41,2% dos jornalistas do sexo masculino o tempo é o maior constrangimento no processo de produção de notícias e, em segundo

lugar, os recursos humanos (29,4%). Já a falta de recursos humanos é para 42,9% das mulheres a maior restrição, sendo o tempo (28,6%) a segunda variável mais restritiva.

Idade * Qual é a quantidade de notícias que partilha nas redes sociais?

			Qual é a quantidade de notícias que partilha nas redes sociais?			Total
			Mais de metade	Menos de metade	Nenhuma	
Idade	Até 25	Frequência	3	8	4	15
		% Idade	20,0%	53,3%	26,7%	100,0%
	25-35	Frequência	3	5	1	9
		% Idade	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
	>35	Frequência	1	4	2	7
		% Idade	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Total		Frequência	7	17	7	31
		% Idade	22,6%	54,8%	22,6%	100,0%

Quadro 5 - Cruzamento das variáveis “idade” e “notícias partilhadas nas redes sociais”

O cruzamento entre as categorias da variável “idade” (variável quantitativa contínua) e da categoria “notícias partilhadas nas redes sociais” (variável qualitativa nominal) é representado na tabela acima, em forma de percentagem.

É importante destacar que os jornalistas que têm entre 25 e 35 anos de idade representam 33,3% da amostra que partilha mais de metade das notícias que redige nas redes sociais. Os profissionais com idade superior a 35 anos caracterizam, por sua vez, 14,3% da fatia da amostra que partilha mais de metade dos conteúdos noticiosos nas redes sociais. Estes últimos são também aqueles que, em maior escala, não partilham quaisquer conteúdos informativos nas redes sociais (28,6%).

Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã * Os comentários do público no site e nas redes sociais são valorizados.

			Os comentários do público no site e nas redes sociais são valorizados.			Total
			Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	
Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	Menos de 2 anos	Frequência % Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	7 35,0%	10 50,0%	3 15,0%	20 100,0%
	Entre 2 e 6 anos	Frequência % Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	0 0,0%	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
	Entre 6 e 10 anos	Frequência % Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Mais de 10 anos	Frequência % Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	2 50,0%	2 50,0%	0 0,0%	4 100,0%
Total	Frequência % Há quanto tempo desempenha funções no Correio da Manhã	9 30,0%	17 56,7%	4 13,3%	30 100,0%	

Quadro 6 - Cruzamento das variáveis “tempo que desempenha funções no CM” e “comentários no site e nas redes sociais”

Este quadro apresenta os dados relativos ao cruzamento das variáveis “tempo que desempenha funções no CM” (escala de rácio) e “comentários no site e nas redes sociais” (variável qualitativa ordinal).

Do cruzamento efetuado é possível observar que 50% dos jornalistas que desempenham funções no CM há mais de 10 anos concordam totalmente que os comentários do público são valorizados, enquanto 35% dos profissionais que exerce funções no CM há menos de dois anos tem a mesma opinião. Mais de metade dos inquiridos (56,7%) concorda que os comentários dos leitores são valorizados. Não há inquiridos a discordarem totalmente da afirmação.

Cargo que ocupa na empresa * Os conteúdos interativos presentes nas notícias fazem com que as pessoas passem mais tempo no site?

			Os conteúdos interativos presentes nas notícias fazem com que as pessoas passem mais tempo no site?			Total
			Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	
Cargo que ocupa na empresa	Chefe de Redação	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Editor	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Sub-editor	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Repórter	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	6 31,6%	12 63,2%	1 5,3%	19 100,0%
	Estagiário	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	5 71,4%	2 28,6%	0 0,0%	7 100,0%
Total	Frequência % Cargo que ocupa na empresa	14 45,2%	16 51,6%	1 3,2%	31 100,0%	

Quadro 7 - Cruzamento das variáveis “cargo” e “conteúdos interativos”

As variáveis “cargo” (variável qualitativa nominal) e “os conteúdos interativos” (variável qualitativa ordinal) são agora cruzadas e as percentagens obtidas analisadas.

Os editores do *Correio da Manhã* concordam totalmente (100%) com o facto de os conteúdos interativos incluídos nas notícias fazerem com que os leitores prolonguem o seu tempo de navegação no site do jornal. São também estes profissionais, especialmente os que estão à frente do próprio site, que escolhem os conteúdos noticiosos a apresentar, sugerindo que sejam feitas fotogalerias ou incluídos vídeos, por exemplo, de determinado tema. A discordar com a afirmação temos apenas 5,3% dos repórteres inquiridos, sendo que não há nenhum jornalista do *Correio da Manhã* a discordar totalmente. Há também 71,4% dos estagiários do jornal a concordar totalmente que a interatividade dos conteúdos faz com que os leitores permaneçam durante mais tempo no site.

Há quanto tempo é jornalista? * Há novos valores notícia?

			Há novos valores notícia?			Total
			Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	
Há quanto tempo é jornalista?	Menos de 2 anos	Frequência % Há quanto tempo é jornalista?	9 60,0%	4 26,7%	2 13,3%	15 100,0%
	Entre 2 e 6 anos	Frequência % Há quanto tempo é jornalista?	0 0,0%	4 100,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Entre 6 e 10 anos	Frequência % Há quanto tempo é jornalista?	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Mais de 10 anos	Frequência % Há quanto tempo é jornalista?	4 50,0%	3 37,5%	1 12,5%	8 100,0%
Total		Frequência % Há quanto tempo é jornalista?	14 45,2%	14 45,2%	3 9,7%	31 100,0%

Quadro 8 - Cruzamento das variáveis “tempo de profissão” e “novos valores-notícia”

Este quadro mostra o cruzamento das variáveis “tempo de profissão” (variável qualitativa ordinal) e “novos valores-notícia” (variável qualitativa ordinal).

Com base na análise observa-se que 60% dos jornalistas com menos de dois anos de experiência concorda totalmente com a emergência de novos valores-notícia, com somente 13,3% a discordar da afirmação. A totalidade dos profissionais com prática na área do jornalismo, compreendida entre dois e seis anos, concorda que há novos critérios de noticiabilidade, enquanto 75% dos jornalistas com experiência entre os seis e 10 anos concorda com a premissa. Podemos afirmar também que metade dos inquiridos que são jornalistas há mais de 10 anos concorda totalmente com o surgimento de novos valores-notícia.

É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV? * Sente que a convergência dos meios veio alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia?

			Sente que a convergência dos meios veio alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia?			Total
			Concorda Totalmente	Concorda	Discorda	
E frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	Todos os dias	Frequência % É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	7 63,6%	3 27,3%	1 9,1%	11 100,0%
	Três a quatro vezes por semana	Frequência % É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
	Menos de duas vezes por semana	Frequência % É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	4 30,8%	7 53,8%	2 15,4%	13 100,0%
	Nunca	Frequência % É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 100,0%
Total	Frequência % É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, web e TV?	13 41,9%	14 45,2%	4 12,9%	31 100,0%	

Quadro 9 - Cruzamento das variáveis “produção de notícias para as três plataformas” e “convergência”

Das percentagens aqui apresentadas observa-se o cruzamento das variáveis “produção de notícias para as três plataformas” (variável qualitativa ordinal) e “convergência” (variável qualitativa ordinal).

Mais de metade dos jornalistas que produz notícias todos os dias em simultâneo para o jornal, *web* e TV (63,6%) concorda totalmente que a convergência das três plataformas veio alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia, sendo que apenas 9,1% discorda. Contudo, também metade (50%) dos jornalistas que nunca produzem conteúdos para os três segmentos do *Correio da Manhã* concorda totalmente com a afirmação.

CONCLUSÃO

O presente Relatório de Estágio consiste na memória descritiva do estágio realizado no jornal diário *Correio da Manhã*, sendo que ao longo da investigação foi discutida a questão “De que forma o fenómeno da convergência tem influenciado o jornalismo?”. Para dar uma resposta científica a esta pergunta de partida, foi realizado um inquérito por questionário distribuído por 31 jornalistas do CM e utilizado o método quantitativo para analisar os dados recolhidos. Com recurso ao programa SPSS, foi possível fazer o cruzamento de diversas variáveis e retirar, assim, algumas conclusões acerca do tema acima mencionado.

O fenómeno da convergência tem influenciado a prática jornalística, ao nível da produção de conteúdos noticiosos, da distribuição da informação, da especificidade dos produtos concebidos para a rede, das rotinas produtivas e dos valores-notícia. Perto de metade dos jornalistas inquiridos (45,2%) concorda que a convergência veio alterar as rotinas dos profissionais e os critérios de noticiabilidade.

Há cada vez mais uma tendência generalizada para que os jornalistas se desdobrem em múltiplas tarefas, de forma a conseguirem acompanhar o ritmo inebriante da produção de conteúdos noticiosos. Mais de metade dos jornalistas inquiridos (63,6%) que produz notícias todos os dias em simultâneo para o jornal, para a televisão e para a *web* concorda totalmente com o facto de a convergência dos meios estar a alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia, sendo que 4,3% discorda da afirmação.

No entanto, 35,5% dos jornalistas inquiridos escreve diariamente notícias para as três plataformas, o que significa que a rotinização de redigir notícias para o jornal, para a televisão e para a *web* não é acentuada. A fatia dos jornalistas que escreve menos de duas vezes por semana conteúdos para as diversas plataformas é a mais representativa (41,9%). Há apenas 6,5% dos inquiridos que nunca o faz.

Existe 90,3% da população inquirida a concordar com o aparecimento de novos critérios de noticiabilidade, sendo eles a urgência, a interatividade e a participação. Podemos, então, afirmar que 60% dos jornalistas com menos de 2 anos de experiência concorda totalmente com a emergência de novos valores-notícia, sendo que metade dos inquiridos com mais de 10 anos de experiência tem a mesma opinião.

A maior pretensão de todos os órgãos de comunicação social é, de facto, atingir a simultaneidade entre o acontecimento e o momento da sua divulgação ao público. A convergência dos meios é fundamental para alcançar este propósito e, de facto, tem influenciado a forma como se faz jornalismo. Estas três plataformas – jornal, televisão e *web* – têm características próprias e nunca a sua complementaridade fez tanto sentido.

O novo ambiente de *media* digital reúne as forças de todos os meios e tenta colmatar as fraquezas de cada um. As edições impressas dos jornais oferecem aos leitores versões mais detalhadas e pormenorizadas das ocorrências, porém, não podem ser atualizadas a partir do momento em que vão para as bancas. Já a televisão proporciona ao público a sensação de tempo real e, além disso, tem a habilidade de agregar muita informação em curtos períodos de tempo. O jornalismo *online* reúne em si a urgência da televisão, a descrição detalhada dos eventos dos jornais e dá espaço aos jornalistas para atualizar em permanência os conteúdos informativos.

Do universo total, podemos afirmar que 51,6% dos inquiridos concorda que a interatividade dos conteúdos indica uma passagem mais prolongada pelo site do jornal. A totalidade dos editores do *Correio da Manhã* concorda com a afirmação, enquanto 5,3% dos repórteres inquiridos não tem a mesma opinião.

Por seu lado, o público reivindica rapidez, facilidade e conveniência na receção dos conteúdos informativos, sendo os dispositivos móveis e as redes sociais que melhor cumprem estes três desejos dos leitores, dada a sua flexibilidade e portabilidade. Há 54,8% dos jornalistas inquiridos a partilhar menos de metade das notícias que produz nas redes sociais. Não há ninguém que partilhe todos os conteúdos que escreve no Facebook ou no Twitter. São os jornalistas com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos de idade (33,3%) que partilham mais de metade das notícias que redigem nas redes sociais. Já os profissionais com mais de 35 anos são aqueles que não partilham quaisquer conteúdos informativos nas redes sociais (28,6%).

Na teoria, as potencialidades do jornalismo de convergência são enormes. Contudo, ainda existem lacunas entre as oportunidades que a interatividade oferece e a sua atual implementação. A reduzida utilização da hipertextualidade pode ser justificada devido à falta de tempo dos jornalistas ou ainda pelo receio que o público tem em aceitar uma leitura não linear.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, PIERRE (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora
- CANAVILHAS, JOÃO (2013) *Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde*, Coimbra: Edições Minerva
- CLARKE, Debra (1953) *Journalism and Political Exclusion: Social Conditions of News Production and Reception*, New York: McGill-Queen's University Press
- GARCIA, José Luís, MARMELEIRA, José, MATOS, José Nuno (2014) “Incertezas, Vulnerabilidades e desdobramento de atividades” In José Rebelo (org.) *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, Lisboa: Editora Mundos Sociais
- GOMES, Rui Miguel (2009), *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*, Lisboa: Livros Horizonte
- MEIKLE, Graham, REDDEN, Guy (2011) *News Online – Transformations and Continuities*, England: Palgrave Macmillan
- MOLOTCH, Harvey, LESTER, Marilyn (1993) “As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos” In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Vega
- PEREIRA, Alexandre (2004) *SPSS – Guia Prático de Utilização – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo
- QUINN, Stephen (2005) *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*, New York: Peter Lang Publishing
- QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, LucVan (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva
- SCHUDSON, Michael, *The Sociology of News Production* (1989), Sage Publications
- TRAQUINA, Nelson (2002) *O que é Jornalismo*, Lisboa: Quimera
- TUCHMAN, Gaye (1993) “A Objetividade como Ritual Estratégico: Uma Análise das Noções de Objetividade dos Jornalistas” In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Vega

USHER, Nikki (2014) *Making News At TheNew York Times*, University of Michigan Press: Estados Unidos da América

WHITE, David Manning (1993) “O Gatekeeper: Uma Análise de Caso na Seleção de Notícias” In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Vega

WOLF, Mauro (2006) *Teorias da Comunicação*, Barcarena: Editorial Presença

WEBGRAFIA

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

ANEXOS

INQUÉRITO:

1. Sexo:

Feminino

Masculino

2. Idade:

Até 25

25-35

Mais de 35

3. Habilitações Académicas

12º Ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4. Há quanto tempo é jornalista?

Há 1 ano ou menos

Entre 1 e 2 anos

Entre 2 e 4 anos

Entre 4 e 6 anos

Entre 6 e 10 anos

Há mais de 10 anos

5. Há quanto tempo desempenha funções no *Correio da Manhã*?

Há 1 ano ou menos

Entre 1 e 2 anos

Entre 2 e 4 anos

Entre 4 e 6 anos

Entre 6 e 10 anos

Há mais de 10 anos

6. Antes do *Correio da Manhã*, trabalhava no mesmo meio?

Sim

Não

7. Durante quantos anos?

Até 5

5-10

Mais de 10

8. Cargo que ocupa na empresa.

Chefe de redação

Editor

Sub-editor

Repórter

Estagiário (a)

9. Tem formação na área do jornalismo *online*?

Sim

Não

10. É frequente produzir notícias em simultâneo para o jornal, *site* e televisão?

Todos os dias

Três a quatro vezes por semana

Menos de duas vezes por semana

Nunca

11. Qual é a quantidade de notícias que partilha nas redes sociais?

Todas

Mais de metade

Menos de metade

Nenhuma

12. As notícias são partilhadas:

No Facebook

Twitter

Instagram

Outras Quais? _____

13. Os comentários do público no ‘site’ e nas redes sociais são valorizados?

Concorda totalmente

Concorda

Discorda

Discorda Totalmente

Obs: _____

14. As fontes de informação que mais utiliza são:

Agências noticiosas

Sites nacionais e internacionais

Exclusivos

15. Considera que os conteúdos interativos presentes nas notícias fazem com que as pessoas passem mais tempo no site?

Concorda totalmente

Concorda

Discorda

Discorda Totalmente

16. Na sua opinião, há novos valores-notícia? (um conceito usado na investigação sobre o jornalismo é o de valor-notícia, em que acontecimentos mais próximos, com maior impacto (por exemplo, o número de mortos ou acidentados) e escândalo têm mais probabilidades de passarem a notícia)

Concorda totalmente

Concorda

Discorda

Discorda Totalmente

Obs: _____

17. Sente que, de alguma forma, a convergência dos meios veio alterar as rotinas produtivas e os valores-notícia?

Concorda totalmente

Concorda

Discorda

Discorda Totalmente

18. Quais são os maiores constrangimentos no processo de produção de notícias?

Tempo

Dinheiro

Recursos Humanos