



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

A ERA DO JORNALISMO DIGITAL: O CASO DO JORNAL *EXPRESSO* QUE AO
SEMANÁRIO JUNTOU UMA EDIÇÃO DIÁRIA

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

Por

Inês Barrento Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2015



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

A ERA DO JORNALISMO DIGITAL: O CASO DO JORNAL *EXPRESSO* QUE AO
SEMANÁRIO JUNTOU UMA EDIÇÃO DIÁRIA

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

Por

Inês Barrento Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação do Professor Doutor Rogério Santos

Novembro de 2015

Resumo

O jornalismo foi uma das áreas mais afectadas com o constante avanço das novas tecnologias durante a última década. A forma como se contam histórias e se dá a conhecer as notícias sofreu uma grande alteração e o seu paradigma está sempre em constante actualização.

O presente relatório de estágio foi então construído com base na experiência de trabalho durante seis meses no jornal *Expresso*, onde a constante inovação dos meios veio trazer ao seio dos órgãos de comunicação social um jornal totalmente digital. A investigação teórico-prática orientada pelo Professor Doutor Rogério Santos analisa a estrutura e estratégia de um jornal tradicional que teve necessidade de se (re)adaptar para enfrentar o mercado que está em constante mudança e adaptação com o crescimento da tecnologia, criando um jornal digital único em Portugal.

Desta forma, este relatório procura, através de entrevistas exploratórias e grelhas de análise, encontrar um padrão na publicação de artigos diários no jornal. Ou seja, a investigadora tenciona perceber qual o método de trabalho utilizado para a criação de um jornal digital, já que as ofertas ao nível da tecnologia são inúmeras permitindo aos jornais poupar tempo e recursos.

As principais conclusões mostram que a internet incentiva o jornalista a ser um profissional sedentário e de rotinas. Ou seja, atrás do computador encontramos tudo aquilo que procuramos. Contudo, é este mesmo jornal digital que poderá atrair mais leitores. Com a inserção de conteúdos interactivos nas peças jornalísticas, o leitor vai sentir-se atraído pela novidade e pelas imagens que há muito deixaram de ser estáticas passando assim a ser apresentadas em vídeo e facilitando a sua leitura.

Palavras-chave: Digital; *Expresso*; Rotina; Interactividade; Imprensa; Tecnologia; Artigos

Abstract

Journalism was one of the most affected areas with the steady advance of new technologies over the last decade. The way how journalists tell stories and make news has changed and its paradigm is a constant updated.

This internship report was built by the work experience for six months in the *Expresso* newspaper, where the constant innovation of media has brought into the social media a new digital newspaper. The theoretical and practical research supervised by Professor Rogerio Santos analyzes the structure and strategy of a traditional newspaper which had need to (re) adapt to face the market that is constantly changing and adapting to the technological growth, creating a unique digital newspaper in Portugal.

Thus, this report search, through exploratory interviews and analysis grids, find a pattern in the publication of articles in the daily newspaper. I.e., the researcher try to realize what the working method is used to create a digital newspaper, once that the new media offers in terms of technology numerous resources which is able to save time and resources of the companies.

The main conclusions show that the internet encourages the journalist to be a sedentary professional who lives by routines. This means that the journalist makes his job behind the computer where we find everything we need. However, this same online newspaper is the one which will attract more readers. With the interactive contents in news stories, the reader will be attracted by the novelty and by the images that are no more static, becoming presented on video, and thus facilitating the reading for the audience.

Key-Words: Digital; *Expresso*; Routine; Interactivity; Press; Technology; News

Agradecimentos

À minha mãe, ao meu pai, aos meus tios e aos meus avós por toda a paciência, apoio e confiança que depositaram em mim.

Aos meus amigos académicos, em especial à Raquel, por todas as conversas e palavras certas nos momentos em que desistir seria o caminho mais fácil.

Aos meus colegas estagiários. À Joana, à Carolina, à Cátia e à Iryna, por toda a cumplicidade, companheirismo e apoio nos trabalhos mais difíceis.

Aos profissionais do *Expresso* com quem mais trabalhei. Obrigada pela dedicação e atenção me deram nas horas de aprender e que me permitiram realizar este trabalho.

Ao Professor Rogério Santos que me encorajava a cada reunião. Obrigada pela sábia e dedicada ajuda que me permitiu traçar o caminho para a construção deste relatório de estágio.

Índice:

Introdução	11
Capítulo I - Do papel ao digital	15
1.1 - A transformação do jornalismo.....	15
1.1.1 - Do jornalismo impresso ao jornalismo digital;	15
1.1.2 - A evolução da tecnologia e os desafios ao jornalismo	19
1.2 - A profissionalização do jornalismo	21
1.2.1 - A ascensão de uma actividade a uma profissão.....	21
1.2.2 - O profissional de antes e o profissional de agora	25
1.3 - Produção de novos produtos jornalísticos	28
1.3.1 - A rotina como norma profissional na produção de notícias	28
1.3.2 - Os conteúdos interactivos e adaptação do leitor.....	35
1.3.3 - O ecrã e o papel	39
Capítulo II - “<i>Expresso</i>, Liberdade para pensar”	43
2.1 - Apresentação do <i>Expresso Diário</i>	43
2.1.1 - Apresentação da redacção	46
2.2 - Memória descritiva do estágio	48
Capítulo III - <i>Expresso Diário</i> – Uma análise	55
3.1 - Metodologia de análise	55
3.2 - Os pilares da construção do jornal	59
3.3 - O <i>Expresso Diário</i> ao detalhe	62
3.3.1 - A estratégia.....	65
3.3.2 - A interactividade como <i>chave</i> para o sucesso	68
3.3.3 - A relação do jornalista com as fontes na era digital	70
3.4 - O jornal <i>Expresso</i> e as multiplataformas	72

Conclusão	77
Bibliografia	81
Anexos	85
Anexo 1 - Entrevistas exploratórias	85
Anexo 1.1 - Entrevista a Pedro Santos Guerreiro.....	85
Anexo 1.2 - Entrevista a Ricardo Costa	90
Anexo 2 - Grelhas de análise	95
Anexo 2.1 - Mês de Fevereiro	97
Anexo 2.2 - Mês de Março	107

Introdução

Há duas décadas que os meios de comunicação competem diariamente para estarem na vanguarda da tecnologia. Os jornais, as rádios e as televisões foram dominados pela plataforma digital e, 20 anos depois de o primeiro médium ter lugar na internet, esta plataforma já não é apenas mais um suporte para comunicar. O protagonismo que lhe foi atribuído veio alterar o cenário da comunicação em Portugal e veio trazer uma redescoberta diária de como ser o primeiro a apostar em conteúdos inovadores que vão vincular o leitor ou espectador ao seu órgão de comunicação. No entanto, apesar da evolução quase instantânea da tecnologia bem como do crescente acesso aos conteúdos de informação, estão em causa novas oportunidades, mas também novos desafios tanto para os jornalistas que agora estão integrar-se no meio, como para aqueles que são fiéis à profissão que ao longo dos anos se teve de adaptar a contextos sociais, políticos, económicos e tecnológicos.

Para concluir o mestrado em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, foi permitido à investigadora escolher um meio de comunicação no qual pudesse pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica nesta área. O presente relatório analisa então o seu estágio curricular, que decorreu de Setembro de 2014 a Março de 2015, no *Expresso Diário* – o produto que pôs o semanário na liderança de conteúdos pagos na internet com um meio que não existe em nenhum grupo de comunicação português e que a tecnologia permitiu criar. A escolha do jornal *Expresso* recaiu sobre o interesse da investigadora sobre a imprensa e não tanto sobre a televisão ou a rádio. Por ter sido lançado em Maio de 2014 e ser ainda pouco estudado, a investigadora viu no *Expresso Diário* a oportunidade de participar num projecto único e recente em Portugal que coloca o mais velho meio de comunicação do maior grupo de comunicação à frente dos outros meios no que diz respeito à inovação.

Desta forma, o objectivo deste trabalho é estudar e analisar como é que um jornal tradicional consegue ficar na linha da frente quanto à tecnologia com o lançamento de um produto que nenhum outro meio, independentemente da sua linha editorial, ousou criar. De um jornal semanário em papel, o *Expresso* fez questão de se tornar diário nas plataformas digitais – e exclusivamente para assinantes ou para quem compre o semanário – mantendo o leitor fidelizado. Com cinco ou seis temas-chave por edição, o *Expresso Diário* procura

fazer a análise do próprio dia com o mesmo rigor na informação a que o leitor do semanário está habituado.

A passagem de um meio em papel para um conteúdo pago na Internet teve em conta factores tecnológicos, económicos e culturais. A tecnologia como já acima foi referido permitiu criar um produto de excelência que valoriza e mostra que o *Expresso*, apesar de ser tradicional, não se coíbe de acompanhar a evolução dos media e o rumo que a comunicação está a tomar. Quanto a factores económicos, como bem sabemos, hoje em dia cada vez mais se poupa nos recursos. Para o *Expresso Diário* foram contratados apenas seis jornalistas e vídeo-jornalistas especializados no campo da Internet, ferramenta que faltava àquela redacção. Todos os outros mantiveram as funções, tendo apenas que saber acompanhar a evolução do jornal, o que nos leva para o campo das mudanças culturais. Os jornalistas mais velhos tiveram que saber ver na mudança a oportunidade, ou seja, tiveram que acompanhar a evolução da tecnologia de modo a fixarem-se naquela redacção sem terem que ser substituídos por jornalistas mais novos que já crescem com a tecnologia a ser leccionada nos cursos que acabaram de concluir.

A direcção do jornal viu, assim, na criação do *Expresso Diário* uma oportunidade de se vincar e de liderar o mercado, sem se deixar ficar para trás. Porém, onde há oportunidade há também desafios. Fazer perceber ao leitor como é que este jornal digital funciona não foi tarefa fácil, uma vez que o público-alvo do *Expresso* se situa entre os 25 e os 65 anos. Os leitores de 25 e 30 anos terão menor dificuldade de se adaptar a uma nova tecnologia, mas os de 50 ou 60 anos - onde se fixa a maioria dos leitores - teve uma maior dificuldade em aderir a este projecto. Um obstáculo que a própria direcção teve que ultrapassar e que ainda hoje tenta encontrar soluções para facilitar o acesso. O relatório do Obercom sobre o estado da imprensa em Portugal feito em 2014 conclui que o número de tiragens tem vindo a diminuir ao longo dos últimos cinco anos. Um resultado que fará então a empresa repensar a sua estratégia e o lançamento de novos produtos que colmatem essa falha.

Para dar início a este estudo, foi necessário partir de uma pergunta, de forma a assegurar a dinâmica e a organização do trabalho. Deste modo, a pergunta de partida a que a investigadora pretende responder na parte empírica deste trabalho é: *como se constrói o jornal digital do Expresso?* Para obter a resposta, a investigadora reuniu durante os meses de Fevereiro e Março os temas principais do *Expresso Diário* perfazendo um total de 233

artigos para analisar e encontrar um padrão na escolha dos temas que diariamente constroem o jornal digital.

Quanto à organização deste trabalho a investigadora antecipa que está dividido em três capítulos. Um primeiro que terá como base a investigação teórica, um segundo que apresentará o objecto de estudo do presente relatório e um terceiro capítulo que incidirá sobre o trabalho empírico da investigadora.

O primeiro, por seu turno, está dividido em três grandes capítulos. No primeiro, a investigadora aborda através de dois subcapítulos a evolução do jornalismo impresso para o jornalismo digital e os seus consequentes desafios, conquistas e derrotas. Numa segunda fase mas seguindo a linha de raciocínio da aluna, procura-se contextualizar a ascensão da profissão do jornalista. Como passou de uma simples actividade a uma profissão e como é que ao longo dos tempos a mesma profissão teve de enfrentar várias mudanças nos seus meios tradicionais de trabalhar. No último ponto deste grande capítulo, falar-se-á sobre a produção de novos conteúdos jornalísticos, já que é para lá que caminhamos. Dividido em três subcapítulos achou-se pertinente abordar a rotina de trabalho dos novos profissionais, assim como os novos produtos a serem produzidos e consumidos. A interactividade surge também como um novo conceito pertinente ao tema do presente relatório uma vez que é parte inerente a este novo meio que aqui está a ser estudado. Terminou-se então sob a forma como lemos no ecrã ou no papel e qual delas será a mais contributiva para o ser humano a nível intelectual e social a partir de vários estudos citados pela investigadora.

O segundo subdivide-se em três partes. “*Expresso – Liberdade para Pensar*” é o título do capítulo que numa primeira parte apresenta o órgão mais antigo do grupo Impresa bem como dá a conhecer o objecto de estudo deste relatório que é o médium mais recente do mesmo grupo. De seguida, apresenta a redacção do jornal que sofreu alterações em função do novo produto lançado. Uma redacção organizada e estruturada em função de um jornal semanário teve que se saber readaptar e reorganizar para conseguir produzir conteúdos diários. O terceiro e último subcapítulo diz respeito à “*Memória Descritiva*” da investigadora que durante seis meses redigiu cerca de 101 artigos, o que dá uma media de um ou dois artigos por dia. Além dos artigos, a investigadora estava responsável por produzir conteúdos informativos e não-informativos para as diferentes secções do *Expresso Diário*, permitindo-lhe fazer um trabalho diversificado.

O último e terceiro capítulo, é o capítulo empírico no qual a investigadora procura responder à pergunta de partida acima indicada. Ele está dividido em outros três grandes subcapítulos. Primeiro será apresentada a metodologia de análise abordada para a análise do tema em questão. Segue-se então a parte empírica onde a aluna começa por explicar como trabalhou o tema e como executou a sua grelha de análise para poder chegar às conclusões. A investigadora optou por organizar da seguinte forma o seu trabalho: primeiro é apresentado o jornal *Expresso* em relação aos temas diários – que é no fundo o tema de investigação deste relatório – de uma forma organizada e detalhada. Depois, a aluna procura entender como é feita a organização desses mesmos temas, como estão estruturados e quais os sucessos e insucessos deste jornal. Além disso, a aluna não poderá esquecer a contextualização da época para construção e sobrevivência deste meio bem como todos os desafios que o próprio jornalismo atravessa.

Capítulo I - Do papel ao digital

1.1 - A transformação do jornalismo

1.1.1 - Do jornalismo impresso ao jornalismo digital;

Desde o início da humanidade que o homem encontrou várias formas de comunicar, entre eles os gestos, os símbolos e a fala. A escrita aparece por fim e, em menos de nada, passa do conceito tradicional para o moderno acompanhando a evolução da tecnologia. O tempo de intervalo entre a introdução de novas técnicas e tecnologias tornou-se cada vez menor, provocando uma mudança significativa nas formas de interacção social.

As primeiras redes de comunicação foram estabelecidas com objectivos políticos, económicos e religiosos na época do Império Romano e, só no século XIX, é que as redes de comunicação foram organizadas à escala global devido “ao desenvolvimento das novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico de mensagens” (Thompson, 1995: 137). O desenvolvimento desses novos meios, como o telégrafo, o telefone, a rádio, televisão e mais recentemente a Internet permitiram uma comunicação à distância de maneira flexível e instantânea. A noção moderna de comunicação só se consolidou após a Segunda Guerra Mundial, culminando num novo paradigma social. “Os três grandes campos da comunicação – os media, as telecomunicações e a informática – viram seu campo de actuação desenvolver muito mais do que os próprios especialistas previam” (Breton e Proulx, 2006: 245).

O conceito de *sociedade de informação* surge então na segunda metade do século XX ligado à ideia de produção de conteúdos e consequentemente à ideia de um mercado que poderia dar lucro. O crescimento das redes mundiais de comunicação e o acelerado desenvolvimento das tecnologias digitais associam-se a um processo de informatização da vida social, onde existe uma maior e mais barata distribuição no acesso à própria informação através das mudanças sociais nas quais os sistemas tecnológicos e comunicacionais passaram a estar cada vez mais presentes na vida quotidiana das pessoas mediando interacções. Ou seja, não se trata de reunir e comercializar dados, mas de fazer um uso eficiente e diferenciado da informação comunicando, conforme defende Stockinger (2001). “O termo *sociedade da comunicação* denomina um sistema social global, onde a informação é tratada apenas pelos media, ou seja em formas e formatos de comunicação. Mais do que um factor

de produção, a comunicação opera a base dos sistemas sociais na sua microestrutura” (Stockinger, 2001: 7).

Depois da *sociedade de* informação, surge a *sociedade em rede* que reagrupa empresas, organizações e indivíduos alcançando um novo paradigma na sociedade mostrando como a economia está organizada à volta das redes globais que geram informação. Castells (2012: 556) afirma que a “rede é um conjunto de nós interligados” que permitem a capacidade de gerar e processar dados de forma eficaz. Rüdiger (2007: 84) diz que “as comunicações em rede são o antídoto ao individualismo que é uma das forças impulsionadoras da era da informação”. Ou seja, no processo da fragmentação social, os contactos multiplicaram-se e reorganizaram-se de outras formas, como é o caso do ambiente virtual, valorizando assim o conceito de proximidade como se as redes substituíssem as antigas comunidades onde os indivíduos interagiam presencialmente.

O jornal impresso ganhou a forma como o conhecemos hoje pois foi ele o primeiro e o maior veículo de comunicação do jornalismo, ganhando credibilidade e confiança de seus leitores. Contudo, o aparecimento da Internet e a consequente evolução tecnológica veio trazer ao mercado do jornalismo a oportunidade de explorar novas ideias, novos conteúdos e expandir os seus horizontes. Como refere Hélder Bastos (2012) no seu ensaio, os últimos dezassete anos foram de constante mudança e evolução do tradicional para tecnológico levando a que os jornalistas, tanto novos como velhos, tivessem que se saber adaptar ao *ciberjornalismo*. Em Portugal, a entrada da Internet como ferramenta de trabalho nas redacções demorou a introduzir-se, mas quando finalmente chegou, veio para ficar. Os processos de mudança na comunicação acontecem com a convergência dos media através de plataformas que se vão agregando, inovando e que consequentemente ganham novos formatos que impulsionam e reinventam o jornalismo. O jornal impresso ainda resiste, mas é o jornalismo *online* e digital que cada vez ganha mais força e território junto do público.

José Afonso Furtado (2006) escreve que a Internet traz novas formas de escrita, edição de textos, distribuição e, essencialmente, novos hábitos de leitura. Porém, o autor defende que o aparecimento da era digital não vem acabar com a tradicional leitura em papel, mas que assume um papel de complementaridade entre os meios acabando por associar a três formas distintas de comunicar: “o manuscrito, o impresso e o electrónico” (2006: 87). Furtado (2006) refere ainda a questão temporal como uma característica fundamental na passagem do impreso para o digital. Para o autor, “a temporalidade dos novos media, ao

contrário do caso da leitura de livros, é baseada na paroxística aceleração da velocidade” (2006: 96) e isto porque, segundo ele, o impresso, do qual faz parte o papel e a tinta, marca os livros com palavras que não podem ser apagadas, enquanto que, no mundo digital, a sua intemporalidade e imutabilidade é posta em causa cada vez que se publica um texto.

Nesse sentido, pode dizer-se que estamos perante um tempo onde não há uma ordem estabelecida onde tudo acontece ao mesmo tempo. Ou seja, a velocidade aumenta vertiginosamente no mundo digital fazendo com que a noção de três tipos de tempo, o longo, o curto e o largo, façam parte dos estudos de Furtado (2006). O tempo longo é aquele que se relaciona com “tudo o que podemos separar em unidades temporais com a única necessidade de continuar sincronizados com o tempo social” (Furtado, 2006: 114). Por sua vez, o tempo curto é um tempo rápido, o tempo do imediato, do “agora e já!”, caracterizando-se por uma sucessão de instantes. Já o tempo largo, refere-se a todo o tempo que permanece intocável no tempo como é o caso das bibliotecas, artigos arquivados e todos os suportes que armazenam informação (Furtado, 2006: 115). A Internet, sendo um dos mais poderosos media na actualidade, relaciona-se com aquilo a que o autor apelida de tempo curto, uma vez que tudo acontece em tempo real e no momento em que vivemos. Para Furtado (2006: 114-115), a cultura do livro remete então para a relação entre o passado e o presente, enquanto que a televisão remete para o eterno presente e a Internet para o tempo real.

Mark Deuze (2007), por seu turno, corrobora este argumento mas defende que terá que existir uma “ideologia do jornalismo”, caracterizada por um conjunto de valores e papéis partilhados pelos jornalistas para que a profissão continue credível a partir da noção de serviço público, objectividade, instantaneidade e ética. Contudo, estes pilares fundamentais do jornalismo têm vindo a ser desafiados ao longo das últimas décadas quer pela evolução do jornalismo que faz os seus profissionais mais competitivos e mais trabalhadores, quer pela constante evolução da Internet que veio reconfigurar as práticas nas redacções e que, segundo Bastos (2012: 290), tem vindo a “diluir a noção de serviço público e a noção do jornalista como vigilante dos poderes instituídos”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Stuart Hall (2001: 87) defende que há um aumento da “desprofissionalização” e do amadorismo nas redacções pondo em causa a questão da objectividade que faria de um jornalista transparente para com o seu trabalho. Contudo, “por vezes, os jornalistas e *ciberjornalistas* são incentivados a terem “voz”, a deixarem de se “esconder” por detrás da

aparente neutralidade das notícias, para assim poderem “competir” como vozes carregadas de subjectividade” (Bastos, 2012: 291).

As constantes mudanças no jornalismo surgem a um ritmo desmesurado, acabando por fugir ao controlo do próprio profissional que com elas tem que lidar diariamente. A mudança de rotinas, o saber adaptar-se ao tempo que corre ou a ideia de que cada vez mais o público é quem impõe as regras da sua profissão fazem com que o jornalista se sinta limitado e veja a sua profissão nas mãos da audiência. No entanto, a ideia de que o jornalista pode fornecer informação em tempo real e ainda obter o *feedback* do público na hora, dão ao jornalista poder para se sentir mais vivo na profissão ao poder desempenhar o seu papel e sentir-se um herói da sociedade.

1.1.2 - A evolução da tecnologia e os desafios ao jornalismo

As primeiras actividades jornalísticas surgiram entre os séculos XV e XVI através de panfletos, publicações e impressos que davam conta das novidades políticas e das relações comerciais e sociais. No final do século XVII surge então o jornal como fonte primária para divulgar informação e formar opinião assim como juntar os interesses privados da esfera pública (Thompson, 1998). “O acesso aos meios de comunicação tornou-se assim numa necessidade construtiva da nova democracia” (Breton e Proulx, 2006: 53). Nesse sentido, o jornalismo representou e ainda hoje representa um importante instrumento de debate no espaço público.

Com a entrada do jornalismo no negócio dos media, a imprensa de opinião teve obrigatoriamente que se conformar com o jornalismo factual e de imparcialidade. A adopção de um padrão de produção de conteúdos através de novas técnicas e tecnologias procurou organizar uma rotina de produção para distribuir a informação em maior número e mais facilmente concretizando a produtividade e competitividade. “O chamado processo de globalização, favorecido pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias da informação, conduz à constituição dos grandes conglomerados de comunicação, dos quais o jornalismo é apenas mais um dos múltiplos ramos de um negócio que envolve entretenimento, propaganda, telefonia e tantos quantos forem os campos do que se convencionou chamar de “media” (Moretzsohn, 2007: 117).

A convergência dos media trouxe às redacções novas formas de trabalhar e novos conteúdos jornalísticos, emergindo uma nova figura no jornalismo que é o jornalista multimédia. Um jornalista que será capaz de produzir conteúdos informativos com estrutura e linguagem apropriadas para todos os suportes, num espaço de tempo reduzido. As redacções tiveram então que saber acompanhar a evolução da tecnologia ao ponto de terem de ser confrontados com a participação directa e em tempo real do seu público. Traquina (2004) defende que as inovações tecnológicas, nomeadamente a Internet, marcaram as práticas jornalísticas no que se refere ao tempo dos processos de produção, globalizando as notícias e as audiências transformando o jornalismo numa “arena de discussões” entre os membros da sociedade. Os papéis de produtor e consumidor estão a entrelaçar-se, uma vez que o cidadão comum está cada vez mais activo e pode interagir e interferir espontaneamente nas notícias publicadas e na maneira como os factos são do conhecimento público.

Com o desenvolvimento da tecnologia, a visão do jornalismo sobre o que “aconteceu” transforma-se no que está a “acontecer agora”. Ou seja, a introdução de novas ferramentas e técnicas veio trazer ao jornalismo um novo cenário: o do cidadão comum que, de receptor de notícias, passa também ele a ser produtor. Com a constante actualização da Internet, o utilizador tem em mãos ferramentas que lhe possibilitam intervir nos meios de comunicação, inclusive divulgá-la, levando a que esses novos públicos façam com que os jornalistas pensem noutra forma de gerir a profissão. Contudo, Moretzsohn (2007) defende que nenhuma tecnologia por si só é capaz de alterar as relações sociais apesar de a maior parte das promessas democratizantes e de participação popular surgiram a partir da Internet. “Transformar todo cidadão em jornalista não é uma aspiração nova, apesar da novidade do conceito: perde-se na memória a origem da confusão entre o exercício do jornalismo e a liberdade de expressão” (Moretzsohn, 2007: 272). O *ciberespaço* continuará a conquistar territórios aumentando os riscos da profissão de jornalista, onde todo e qualquer cidadão poderá desempenhar o papel de um profissional dos media, dificultando assim a credibilidade da informação, como é prioridade em qualquer meio.

Wolton (2010) corrobora esta ideia dizendo que com o conseqüente desenvolvimento ao acesso à informação, “o jornalista se encontra numa encruzilhada: ou ele é a testemunha de uma época ultrapassada; ou ele é um dos principais guardiões da liberdade de informação, mantendo-se distante de todos os poderes, funcionando como o avaliador da honestidade, o que só aumenta a necessidade de intermediários e de explicação” (2010: 73). Os meios de comunicação têm que saber percorrer o caminho da evolução da ciência de braços dados com a tecnologia. Se um profissional não souber dar ao público aquilo que pode e não souber acompanhar a evolução da sociedade, esse meio de comunicação ficará para trás em prol de todos aqueles que diariamente se actualizam num mundo que hoje em dia é feito de evoluções tecnológicas. O jornalismo impresso será o mais afectado, uma vez que o papel vai ficando cada vez para último plano. Não é preciso acabar com um meio para avançar com outro, basta saber coordená-los e conferir-lhes um carácter de complementaridade com o qual tanto o leitor como o jornalista beneficiarão.

1.2 - A profissionalização do jornalismo

1.2.1 - A ascensão de uma actividade a uma profissão

“O jornalismo não é uma das profissões consideradas... O jornalismo está mais bem estabelecido agora, mas não está entre as profissões respeitadas. Apesar de os jornalistas na Europa, nos EUA e noutros locais se terem associado a ricos e poderosos, nunca foram respeitados por eles”, escreveu Michael Schudson em 1983. 30 anos depois pode dizer-se que esta frase ainda se mantém actual.

Se, no início do século XIX, os críticos de imprensa atingiam os jornais o mais que podiam, certo é que os jornais também não se poupavam a críticas à política da época. Porém, com o desemprego que vigorava na altura, arranjar um emprego era o sonho de muitos e o jornalismo captava aqueles que gostavam de ler e escrever já que era algo que não era apenas uma actividade mas também ainda não era classificada como uma profissão. No entanto, em qualquer dos casos, era uma actividade que conferia um carácter intelectual dispensando um longo período de preparação e despesa, ao contrário das profissões e actividades de prestígio da época.

Conforme retrata Traquina (2007: 64) a melhor forma que na altura se arranjou para promover a profissionalização do jornalismo passou pela criação de clubes, associações e sindicatos, tendo sido os Estados Unidos da América (EUA) os pioneiros neste campo logo em 1867 com o “Washington’s Correspondents’ Club”. A partir de 1880 seguiram-se França, Inglaterra e também Portugal e todos com vários objectivos em comum: melhorar as condições de trabalho, ajudar a construir uma coesão social e beneficiar com assistência médica, licenças de circulação nos caminhos-de-ferro e sobretudo, beneficiar com as reformas.

Em Portugal, nasceu em 1880 a Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses com o intuito de “desenvolver esforços para elevar o nível da imprensa à altura da primeira instituição social dos povos livres e civilizados”. A Associação da Imprensa Portuguesa foi criada por seu turno em 1987 e era destinada a “todos os trabalhadores, embora modestos, que se empreguem na ingloria e, por vezes, bem mais rude fauna da imprensa periódica”. A Associação da Classe dos Trabalhadores da Imprensa surge em 1904 para vincular os objectivos ligados às condições laborais e aos vencimentos que, depois em 1924, foi transformada num sindicato que só depois, em 1974, quando foi derrubado o regime fascista

é que ganhou voz. A realização de encontros de jornalistas a nível internacional surge como uma nova forma de organização e promoção da profissão, no entanto, “a questão que se debatia continuava presente: o profissional versus o amador” (Traquina 2007: 67).

Além destes factores, também a educação não pode ser deixada de parte quando se fala do jornalismo enquanto profissão. Mais uma vez os EUA estão na vanguarda das ideias ao, em 1860, desenvolverem a instrução jornalística no ensino superior. Também em França a disciplina de “Jornalismo prático” ficou associada ao curso de Ciências Políticas e Sociais, ao contrário da Grã-Bretanha onde o desenvolvimento do ensino jornalístico tardou devido ao facto de ser um curso antagónico em relação aos que predominavam na época no país (Elliot, 1978: 313). Esta formação ao nível da licenciatura evoluiu em meados do século XX para níveis de mestrado e doutoramento, passando depois a existir os próprios gabinetes de pesquisa jornalística.

Segundo Traquina (2007: 70) “a imprensa regional, especialmente a semanária, constitui o mais importante campo de treinos para a indústria como um todo”, na medida em que prepara os aprendizes da profissão para os jornais diários, para as emissões locais e nacionais, e até mesmo para a profissão de relações públicas. Porém, a evolução da estenografia, a invenção de novos géneros como a reportagem e a entrevista e a elaboração de uma linguagem específica – como a da pirâmide invertida – torna o trabalho mais conciso e a mensagem é transmitida mais facilmente. Desta forma, Traquina (2007: 72) considera que existe “a obrigação de mediar e simplificar, cristalizar e identificar” os elementos que constroem a notícia, reivindicando assim “a constituição de uma profissão” (Traquina, 2007: 72). Como o próprio autor diz “em todos os países, os jornalistas não foram excepção quanto aos objectivos essenciais do processo de profissionalização: 1) maior liberdade e autonomia; 2) um estatuto social identificado com as profissões dos médicos e advogados” (2007: 107).

A sociologia das profissões (Greenwood, 1957) tenta compreender os aspectos deontológicos, a ratificação de uma comunidade profissional e o sentimento de autoridade profissional. Depois da discussão sobre se o jornalismo é ou não uma profissão e se ter chegado à conclusão de que efectivamente era, a profissão de jornalista estava num patamar alto, por ser considerada uma “profissão nobre” para a época.

Nesse sentido, Michael Schudson e Chris Anderson (2009: 88) realizaram vários estudos onde descrevem dois tipos de profissionais criados a partir das escolas do jornalismo: o primeiro emerge do próprio jornalismo e não está preocupado se o jornalismo produz

conhecimento autoritário ou se cinge às características profissionais não estando então dependentes de um *status* ou de uma hierarquia. A segunda vertente de profissionais de que os autores falam relaciona-se com a “sociologia das organizações noticiosas” (2009: 88) e com os estudos do jornalismo na medida em que se centra na personagem que o jornalista interpreta na reivindicação da sabedoria e conhecimento. Ou seja, enquanto o primeiro tipo de profissional sofre com a sua “provavelmente inconsciente” adaptação ao que é a profissão, o segundo tipo confunde objectividade jornalística com o próprio jornalismo. Contudo, os autores alertam que a objectividade, nomeadamente no sistema norte-americano, é um aspecto que não cabe no profissionalismo de um jornalista.

No mesmo ensaio, Schudson introduz o conceito de objectividade como parte fundamental da ascensão do jornalista como profissional identificando cinco marcos na história da profissionalização do jornalista. O primeiro surge na sequência da expansão e liderança do profissional jornalista, no qual Schudson (2008: 92) refere que a contínua investigação por parte de académicos acompanhou de perto o desenvolvimento da própria ideologia profissional do jornalismo, associando-o a algo que faz diferença a nível da sociedade bem como tem um carácter de autonomia e liberdade. Desta forma, a objectividade serve como um ponto de extremidade normativo, activado pela modernização da relação entre política, negócios e jornalismo; o jornalismo já não é visto apenas como uma ferramenta, mas sim como um objectivo a cumprir. O segundo marco relaciona-se com o surgimento de plataformas tecnológicas que poderão, ou não, ser consideradas como uma nova forma literária que colocarão em causa a objectividade do profissional, a partir daquilo que o autor considera como “utopias” escritas na Internet. O terceiro tipo de acontecimento refere-se à associação do jornalismo ao comércio, deixando de ser uma profissão que procurava satisfazer os cidadãos, passando a estar à procura de audiências e consumidores que façam vender o produto por eles criado ficando desde logo associado ao capitalismo. A quarta fase é onde começa a controvérsia discutida por Schudson quando, em 1978, lança o seu livro *Discovering in the News* onde põe em causa a objectividade no jornalismo defendendo que a objectividade não pode ser vista como a única norma ocupacional tanto para emergir como para apoiar a ascensão do profissional e, em alguns casos, pode até não ser a norma mais importante. O quinto, e último ponto, diz respeito ao contra-argumento de Kaplan (2002), que se mostra a favor do desenvolvimento da objectividade como uma regra profissional vendo-a como uma marca distinta na “esfera pública”. Os jornalistas devem,

então, agir de modo a relatar as notícias objectivamente, não significando isso que eles sejam apenas observadores imparciais de acontecimentos mas que relatem os factos de determinado acontecimento o mais parcial e equilibrado possível (Solosky, 1993: 96).

A melhoria dos meios de transportes, a continuação da vida escolar e a evolução da tipografia foram determinantes para fazer do jornalismo uma actividade, ou profissão, sustentável. O jornal torna-se então num bem de consumo e os jornalistas ganham protagonismo até se especializarem em determinado assunto compondo as diferentes secções de cada jornal. Emerge também a fixação de uma hierarquia profissional bem como passam a existir linhas editoriais definidas e organizações de jornalistas como sindicatos. Ao longo do século XX, o jornalismo português sofreu diversas mutações estruturais e legislativas e sobretudo aquando do contexto de privação de liberdade que condicionou a autonomização e profissionalização dos jornalistas (Traquina, 2007).

Actualmente é a Internet quem comanda os jornalistas mais antigos e as novas gerações que se estão a formar. Tanto o jornalista como os órgãos de comunicação têm necessariamente que adaptar as suas identidades àquilo que a tecnologia incita para que possam acompanhar o próximo passo que esta profissão está a dar e que é, sem dúvida, desafiador.

1.2.2 - O profissional de antes e o profissional de agora

O jornalista possui, à partida, um sentido de aventura e oportunidade estando sempre que pode à procura de um “furo jornalístico” para poder mostrar ao mundo como o seu trabalho é fundamental. Porém, esta “visão romântica” do que é ser jornalista (Traquina, 2007) já não acompanha a evolução da sociedade. A instantânea evolução tecnológica de que a sociedade foi alvo veio alterar todo o comportamento do jornalista perante os leitores que a internet tem criado.

Em 1947, surgiu o conceito de *gatekeeper* por Kurt Lewin num estudo sobre as dinâmicas que existem no seio dos grupos sociais. D.M. White utilizou o conceito Lewin comparando o momento em que se decide o que se coloca na mesa para o jantar, com o que deve ser ou não considerado notícia. Assim, este conceito foi utilizado pelo mercado da comunicação atribuindo ao *gatekeeper* o papel de editor, ou seja, aquele que define o que deve ser noticiado a partir dos valores-notícia, linha editorial e outros critérios fundamentais na divulgação de informação. Contudo, a audiência é cada vez menos passiva e mais activa fazendo com que “o carácter individual da actividade de *gatekeeper* seja ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como um processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* (Wolf, 2005: 78)”. Com o desenrolar das investigações neste campo, os estudos sobre o *gatekeeper* começam a perceber que, mais do que baseados nos juízos individuais feitos pelos jornalistas, os critérios de noticiabilidade fazem parte de critérios profissionais e organizacionais tais como a eficiência e a velocidade, ou seja, “o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*” (Wolf, 2005, p. 187).

A partir dos anos 1970, principalmente a partir dos trabalhos de Gaye Tuchman (1978) e Herbert Gans (1979), começam a ser desenvolvidas as pesquisas sobre *newsmaking*, que tentam mostrar quais as imagens de mundo passam os noticiários e como é que isso está relacionado com as exigências da rotina de produção nas organizações jornalísticas. Por mais que esta abordagem esteja relacionada ao modo de produção das notícias em uma redacção, ela procura compreender as práticas sociais dos jornalistas com relação às notícias, entendendo a cultura profissional e a organização do trabalho (Wolf, 2005).

O jornalista que começou noutra época era um jornalista que perdia tempo com o seu trabalho. Perdia tempo a verificar os factos, a procurar em arquivos, a conversar com

várias pessoas até encontrar a fonte certa. O trabalho de investigação jamais ficava esquecido para o jornalista de antigamente, uma vez que era esse trabalho que lhe dava confiança e motivação para continuar vinculado àquela profissão principalmente quando sabia que a sua investigação tinha contribuído por bons motivos para o crescimento da sociedade. O tradicional papel de *gatekeeper*, que outrora fora um “monopólio de jornalistas” (Bastos, 2012), e que determinava aquilo que era noticiado a partir de determinados valores-notícia, tem vindo a sofrer alterações cedendo gradualmente o seu lugar ao *ciberjornalista*. Actualmente, o rigor na verificação dos factos não é tão preciso como na altura do *gatekeeper*, acontecendo por vezes dar-se primeiro a notícia e depois então confirmar-se os factos. Para Hélder Bastos (2012) nenhuma outra função jornalística foi “tão claramente desafiada pela Internet. Na rede, um *gatekeeper* deixou de ser o *gatekeeper* para ser um *gatekeeper* entre muitos outros”.

O papel do *ciberjornalista*, por seu turno, apareceu automaticamente nas redacções que se viram obrigadas a adaptar à era digital. Não havia mais ninguém que executasse as suas tarefas, pelo que se viram obrigados a mudar o papel da sua profissão que cada vez mais ficou enraizado no seu quotidiano. Para Bastos (2012: 287) “dar primeiro e confirmar depois tornou-se, no pior dos casos, um postulado pernicioso em voga. (...) Cria-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega”. Se não há tempo para verificar a informação que as agências noticiosas enviam para as redacções, publica-se na íntegra a peça da agência, pondo de parte uma peça que um qualquer jornalista poderia ter aprofundado.

Porém, os *ciberjornalistas* não vêem outra alternativa senão seguir a corrente. “A entrada em cena de novos actores, desde entidades e empresas não-jornalísticas a cidadãos e comentadores, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas e valorização de notícias” (Bastos, 2012: 288). No entanto, esta “renovação” da profissão de jornalista permitiu aos *ciberjornalistas* adquirir outras capacidades tais como aprender a saber seleccionar informação – já que na internet se pode publicar de tudo – ou desenvolver as suas capacidades técnicas em web e assim conseguir acompanhar o futuro da tecnologia em prol do leitor.

Alex Bruns (2005), por seu lado, introduz um novo conceito que contrasta com o de *gatekeeper*: o *gatewaching*, ou seja, a publicação de notícias em *open source*, que poderá substituir o papel tradicional do jornalista. O autor sugere assim que o jornalista se reinvente

de modo a tirar o maior partido da tecnologia da internet, já que é uma plataforma com potencial para singrar dali em diante, conforme se veio a verificar. Desta forma, também o leitor ganha outro potencial: o de poder colaborar na produção noticiosa tornando-se, como o autor sugere, em *producers*. O conceito de *gatewatching* introduz assim uma alteração dos papéis tanto para o jornalista, como para o leitor que passa a ter um papel activo.

Outra das grandes alterações entre o “velho e o novo jornalista” relaciona-se com a sedentarização a que o *ciberjornalista* está habituado. Cada vez mais as saídas em reportagem são espaçadas uma vez que a recolha de dados e o contacto com as fontes é feito à frente do computador e a partir do telemóvel, ao invés do que acontecia até há pouco tempo, onde o jornalista era um observador presente trazendo na memória imagens e cheiros que lhe permitiam fazer um trabalho mais detalhado sobre determinado acontecimento. Tal como diz Salaverría (2005: 62), “os jornalistas «digitais» convertem-se em imitações de antigos redactores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado”.

Para além dos jornalistas de internet, há novos tipos de jornalista que vão emergindo como é o caso dos jornalista de opinião e comentadores ou de, uma outra forma, os freelancers. Ainda que o jornalismo tenha nascido dos artigos de opinião, a frequência com que um jornalista se torna comentador ou jornalista de opinião não é a mesma, porque, como já foi dito acima, cada vez mais a objectividade regula a profissão do jornalista não sendo por vezes aceite que um jornalista seja, ao mesmo tempo, um comentador.

1.3 - Produção de novos produtos jornalísticos

1.3.1 - A rotina como norma profissional na produção de notícias

O que é a notícia? A resposta a esta pergunta é estudada há já muitos anos e alterada consoante as sociedades evoluem. No entanto, segundo Néilson Traquina (2007) os critérios pelos quais a notícia se cinge são duradouros ao longo do tempo. A notícia é, para o autor, “o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte e a celebridade” (2007: 201). A procura pela resposta ao que é a notícia, segundo o mesmo autor, está inserida historicamente, ou seja, varia consoante o comportamento humano e institucional da sociedade em que se insere valorizando a ideia de que não existem regras que façam de um acontecimento uma notícia. As regras de que Traquina (2002) fala são aquilo que universo do jornalismo se chama de “valores-notícia” – não há prioridade na utilização dos mesmos, mas são eles que transformam uma história numa notícia.

As notícias são o resultado de um processo de produção definido como recolha, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos), num produto (as notícias), diz Traquina (1993: 171). Embora o procedimento para a produção pareça simples, a sua construção torna-se complexa e dinâmica levando à questão central no campo jornalístico: que critérios e factores determinam o que é notícia. No processo de produção da notícia, os valores-notícia contribuem para “uma maior organização ao caos circundante” (Vizeu, 2005:83) criando assim uma rotinização do trabalho. Isto é, aparecem como parte dos elementos produtivos de uma notícia aparentando bom senso e tornando-os em elementos naturais. É neste sentido que os jornalistas contribuem todos os dias para a construção de uma realidade onde se cria um enredo de representações.

De acordo com Tuchman (1983) o trabalho informativo baseia-se na narração de relatos de aspectos da vida quotidiana que servem de base para a acção social. Além disso, o processo de produção da notícia só é possível com um profissional do jornalismo que sirva aos interesses da entidade à qual está vinculado. No início da imprensa, os estudos apontavam para o papel individual do jornalista na selecção e produção da notícia. Porém, actualmente há factores como o espaço, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura que tem que se ter em conta na produção da notícia.

Traquina (2007:203) defende que “os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística partilhado pelos membros desta comunidade interpretativa. Servem de

«óculos» para ver o mundo e para o construir”. Desta forma, estes critérios existem então para que a notícia não seja aquilo que o jornalista quer, mas sim, para que a notícia seja dada a conhecer atendendo ao princípio da imparcialidade com que qualquer jornalista deverá estar familiarizado. Galtung e Ruge (1965) descrevem os doze “valores-notícia” fundamentais no trabalho jornalístico, os quais passo a enumerar: 1) frequência; 2) amplitude do evento; 3) clareza ou falta de ambiguidade; 4) significância; 5) consonância; 6) inesperado; 7) continuidade; 8) composição; 9) referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite; 11) personalização; 12) negatividade.

Os doze “valores-notícia” que Galtung e Ruge anunciam podem ser relacionados com os sete conceitos que Traquina (2002: 201) define como notícia. O insólito pode identificar-se com o inesperado, na medida em que qualquer dos casos está associado a algo de que não se está à espera que aconteça; o extraordinário pode relacionar-se com clareza ou falta de ambiguidade pois o extraordinário causa perplexidade e incerteza; o catastrófico com a amplitude do evento, uma vez que toma proporções desmesuradas nos media; a guerra com continuidade, já que todos os dias assistimos a um novo acontecimento nesse campo; a violência como consonância porque tenta-se sempre voltar a contar novas histórias sobre aquilo que todos os dias fazem notícia; a morte com a negatividade; e a celebridade com a referência a nações e pessoas de elite. Para que a notícia tenha maior notoriedade, Traquina (2002: 199) assegura que os “valores-notícia” fundamentais são a “amplificação, a relevância, a personalização e a dramatização”.

Se tivermos em conta há quanto tempo se fala de regras para redigir notícias e fazer bom jornalismo apercebemo-nos como elas atravessam gerações tornando a profissão como uma empresa que estabelece padrões de funcionamento. “O conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de *estórias* noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia”, defende Traquina (2002: 118). Quanto mais um jornalista dominar as técnicas de escrita e souber com quem contactar e o que perguntar, mais facilmente saberá qual o procedimento para escrever a notícia, defende o autor. Por exemplo, quanto mais anos de experiência um jornalista tem, mais as fontes do próprio são consistentes tornando-se numa “relação simbiótica” (Traquina, 2002: 121) entre os dois já que um depende do outro. As fontes privilegiadas ajudam a formar a rotina do jornalista na medida em que o próprio já sabe como proceder e lidar com determinada fonte além de que a estabilidade e viabilidade está sempre garantida quanto mais o profissional se relacionar com a fonte. Por outro lado,

também a fonte beneficia ao saber como o jornalista trabalha e com o que pode contar quando a sua história for publicada tornando-se numa espécie de relação de interesses mútua.

A rotina é, portanto, algo que o autor considera estar cada vez mais presente na produção de uma notícia uma vez que está associada a uma construção social, já que é um processo negociado entre vários agentes onde o jornalista tanto age de acordo com a sua cultura e identidade social, como age sob interesses externos no campo do poder. Assim, a “rotinização” do trabalho jornalístico associa-se às “teoria interaccionista e estruturalista” (Traquina, 2007: 122) descritas como “ uma questão de representantes de uma burocracia apanhando notícias pré-fabricadas de representantes de outras burocracias”, ou seja, a rotina do trabalho do jornalista conduz a uma dependência das fontes, tornando o acesso ao campo jornalístico num bem estruturado socialmente.

Breed (1955) enumera seis razões que levam o jornalista a conformar-se com a política da casa (Traquina: 1993): (1) a autoridade institucional e sanções; (2) sentimentos de obrigação e estima para com os superiores; (3) as aspirações de mobilidade (a carreira profissional); (4) a ausência de conflitos; (5) o prazer da actividade e (6) as próprias notícias como valor. Ou seja, para o autor a política editorial da empresa é apreendida “por osmose”, uma vez que o jornalista acaba por ser integrado na política editorial da instituição através de uma sucessão de recompensas ou punições.

Contudo, as notícias também registam constrangimentos organizacionais sobre os quais os jornalistas se debatem diariamente: os processos pelos quais as rotinas são estabelecidas, a erupção aleatória dos acontecimentos e as autoridades definidas (Carey, 1986). Se o jornalista opta por utilizar métodos rotineiros que lhe permitam publicar o seu trabalho mais rapidamente, a qualidade e objectividade que o próprio apresenta poderão não corresponder à expectativa. John Solosky (1993: 91) sustenta esta ideia, ao contrário de Traquina (2002), ao questionar o profissionalismo de um jornalista que age sobre um trabalho metódico e rotinado permitindo às organizações jornalísticas controlar o comportamento dos seus repórteres e editores, bem como garantir mais eficácia e sustentabilidade económica. Para Solosky a visão romântica e real do jornalismo devia ser “a de um repórter em cruzada que (...) investiga um dos mais infames políticos da cidade, e depois de um árduo trabalho e um pouco de sorte, apanha o político «em flagrante» (...)”. Porém se a relação do jornalista com o político vai além das duas profissões, é natural que o profissionalismo do jornalista fique comprometido”.

Solosky (1993: 92-93) alerta assim para as regras que, ao funcionarem como um método ou uma rotina, podem comprometer a profissão de jornalista. Se Traquina utiliza os “valores-notícia” como a parte mais objectiva do trabalho jornalístico, Solosky (1993) acredita que “os objectivos e procedimentos das organizações comerciais burocráticas levarão inevitavelmente ao conflito com os objectivos e os procedimentos dos seus profissionais” (Solosky 1993: 93), ou seja, a fidelidade de um profissional à sua profissão leva-o a entrar em conflito com o paradigma lucrativo da sua empresa. No entanto, a “ideologia do profissionalismo” não é compatível com a “ideologia do capitalismo”, uma vez que existem fortes componentes anti-capitalismo e anti-mercado que estão inerentes ao serviço que o profissional procura prestar à sociedade. No caso concreto do jornalismo, o autor defende que existem dois modos de controlar o comportamento dos jornalistas: se por um lado se estabelece padrões e normas de comportamento, por outro tem-se em conta o sistema de recompensa profissional.

A culpa da rotinização do trabalho jornalístico está, segundo Solosky (1993: 95), nos estudos académicos que os novos jornalistas são obrigados a ter. Através de exercícios nas universidades ou de estágios, quer curriculares quer profissionais, os aprendizes desta profissão acabam por ser confrontados com determinadas regras que lhes vão delinear o caminho. A par disso, o autor acrescenta que “o jornalismo não pode esperar controlar a educação profissional para atingir a standardização cognitiva para o profissionalismo”. Ou seja, o comportamento jornalístico acaba por estar enraizado nas normas profissionais partilhadas tornando-se numa forma de “controlo organizacional” para as empresas o que, segundo o mesmo autor, também é necessário na medida em que “o profissionalismo oferece aos jornalistas uma base de poder independente que pode ser utilizada para frustrar a forte interferência da direcção das actividades profissionais do *staff* “ e no qual “o profissionalismo dá demasiada liberdade aos jornalistas e assim as organizações jornalísticas devem adoptar procedimentos que limitem ainda mais o comportamento profissional dos seus jornalistas”.

Desta forma, com o conceito da rotinização põe-se em causa o essencial do trabalho jornalístico. Sair para a rua para ir atrás da história é uma acção que cada vez vai ficando para trás quando a internet dá ao jornalista tudo aquilo que ele quer ler. Enquanto empresas, também os jornais estão à procura de modelos produtivos que lhes garantam a sobrevivência com lucro. Por enquanto ainda não se considera o fim do jornalismo em papel, mas é notória

uma redução no número de leitores. Assim, os jornalistas e os jornais tendem a adaptar-se aos novos formatos de jornalismo.

Ao ter hábitos alinhados e fontes garantidas, o jornalista trabalha como uma “fábrica de montagem” criando a sua história sempre a partir da mesma ideia, da mesma fonte e com o mesmo *timing*, perdendo-se menos tempo e ganhando menos dinheiro. No entanto, a profissão do jornalista acaba por ficar desvalorizada na medida em que a investigação fica quase posta de parte, uma vez que a cadeira, o computador e o telefone tomam o lugar do gravador, dos sapatos confortáveis e da rua. A boa história procura-se na internet e com o conhecimento de boas fontes. O facto de os jornais ganharem o seu lugar na internet também contribui para este método rotineiro pois a escrita para um jornal digital é limitada. Tem que se dizer o mesmo, mas em menos palavras, uma vez que o leitor não está interessado em histórias que o façam pensar, mas em histórias nas quais a mensagem é passada de forma directa, simples e concreta para que não perca tempo a ler.

A rotina estabelecida pelo jornalista é, também, culpa da convergência dos media que acompanham a evolução das sociedades. Se o leitor quer ler notícias no telemóvel, o jornalista vê-se obrigado a escrever num formato que em nada tem a ver com o papel. Porém, até que ponto será este método mais viável? Se se investiga menos e se produz mais, a qualidade da informação que se vai dar ao leitor é também ela menor. O jornalista passa a ser um “produtor de notícia” deixando para trás o essencial que é a confirmação da informação com as fontes de que tem direito.

A convergência dos media leva-nos a quatro dimensões descritas por Salaverría (2008): a empresarial (apropriação da internet como nova plataforma de divulgação e as estruturas organizacionais decorrentes disso, como aquisições, fusões e sinergia entre grupos); a tecnológica (reconfiguração das rotinas e técnicas jornalísticas em detrimento das novas tecnologias, introduzindo novos modos de produzir e distribuir a informação); a profissional (mudanças profundas no trabalho dos jornalistas, em consequência das reestruturações empresariais e tecnológicas, exigindo novos conhecimentos essencialmente ao nível da tecnologia); e, por fim, a dimensão comunicativa (novas possibilidades de linguagens para o jornalismo, com formatos específicos para a esfera digital e para a configuração multimédia). Assim sendo, segundo o autor, o perfil do novo profissional de imprensa em ambiente de convergência resume-se a: 1) capacidade para trabalhar em equipa; 2) familiaridade com as novas tecnologias; 3) agilidade para lidar com a informação de

“última hora”, sabendo aproveitar o “tempo real” da internet; e 4) habilidade comunicativa não apenas por palavras, mas também por meios audiovisuais que constroem as novas notícias multimédia. Conforme defende Traquina (2007), os jornalistas não são observadores passivos, mas participantes activos no processo de construção da realidade uma vez que as notícias não emergem naturalmente do mundo real, mas sim de acontecimentos e de textos. Desta forma não seria correcto pensar no jornalista como um mero espectador que apenas transmite factos conforme vão acontecendo.

Solosky (1993) defende que o profissionalismo jornalístico é um meio eficiente de controlar o comportamento profissional dos jornalistas, uma vez que as normas de profissionalismo jornalístico determinam a forma como se contam *estórias*. Já Wolf (1987) defende que as organizações jornalísticas implementam uma ordem sobre o tempo, através de um serviço de agenda onde são elaboradas listas de acontecimentos previstos, permitindo que a produção, por vezes, seja feita com antecedência. Campeonatos de futebol ou campanhas eleitorais são o melhor exemplo, segundo o autor, de planejar o futuro, uma vez que acontecem sempre na mesma data ao longo dos anos. Para além do tempo, o outro ponto crucial é o espaço. Tuchman (1978) diz que para as empresas jornalísticas cobrirem um maior número de acontecimentos, utilizam três estratégias: a territorialidade geográfica onde dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial; a especialização organizacional onde estabelecem “sentinelas” em certas organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos noticiáveis; e a especialização em temas onde se divide por seções as rubricas que predominam nos jornais.

Também Lee B. Becker e Tudor Vlad (2009: 63) defendem que, apesar de a relação de uma empresa com a sua audiência estar determinada pelos novos produtos mediáticos, é a rotina que ao tornar o trabalho dos jornalistas mais maleável, origina novos formatos. Os mesmos autores introduzem ainda o conceito de “*beat*” – uma rede de notícias onde se concentra toda a informação que pode ser partilhada. “O conceito de *beat* nasceu a partir do trabalho real dos jornalistas onde eles próprios muitas das vezes agem como correspondentes e se encontram em número indeterminado em vários eventos”. Ao invés de estarem na redacção à procura de novas histórias, partilham o mesmo espaço que outros jornalistas para darem informação, como é o caso das conferências de imprensa que são previamente planeadas de forma a reunir vários profissionais. Também as conferências de imprensa são “rotinadas” na medida em que acontecem sempre na mesma altura para determinado assunto

e só a partir delas a informação pode ser tomada como certa e credível. Desta forma, mais uma vez se confirma como as fontes são, em parte, o que mais pode contribuir para rotina de um jornalista tendo em conta a lógica: “1) da seriedade que existe na relação entre jornalistas e fontes; 2) do investimento que é feito no cultivo das fontes; 3) os critérios de avaliação que os membros da tribo jornalística utilizam na sua interacção com os diversos agentes sociais” (Traquina, 2007: 114)

Pode afirmar-se então que o estabelecimento destes critérios significa a imposição de uma ordem no mundo social, pois permite que os acontecimentos noticiáveis ocorram mais numas localidades e em determinados dias do que noutras.

1.3.2 - Os conteúdos interactivos e adaptação do leitor

O jornalismo digital oferece múltiplas possibilidades de interacção entre jornais, jornalistas e leitores, marcando a passagem de um conceito tradicional da profissão, para uma época mais moderna e evoluída onde uma fotografia já não é uma imagem estática, mas sim uma imagem com personalidade que nos ajuda a compreender alguns assuntos a partir das infografias e esquemas que nela são possíveis ilustrar. A criação de conteúdos interactivos, como imagens, infografias ou vídeos, facilita a leitura do texto a partir da informação apresentada de forma dinâmica, cativando o leitor mas sem nunca perder o rigor na informação que lhe é transmitida.

Marchand escreveu em 1986 que a comunicação “atravessava uma mudança fundamental no seu esquema clássico”. Essa mudança atravessou várias fases, associando-se hoje em dia à emergência de uma modalidade interactiva no sector da comunicação que durante o século XX se agrega e desenvolve na forma de transmissão e distribuição de conteúdos para a comunicação de massas. Estamos então perante uma mudança no estatuto do receptor no que diz respeito à sua intervenção aquando das mudanças tecnológicas a que os órgãos de comunicação impressos estão cada vez mais sujeitos. É necessário readaptar e reorganizar o funcionamento dos meios de comunicação de massas e, conseqüentemente, de todos os seus agentes como é o caso dos leitores – que começam a ser um dos principais intervenientes neste processo.

Os processos e as formas de interacção com o público e as dinâmicas de criação de novos conteúdos alteraram-se. O ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável do que em tempos passados. É mais intenso, pois a quantidade de fluxos de informação vai crescendo ao longo do tempo, e em função das organizações e redes de comunicação. É considerado mais extensivo uma vez que o número de indivíduos incluídos nessas redes de comunicação podem ser actores dos processos interactivos das organizações até porque hoje em dia a informação flui muito rapidamente por redes que não são apenas nacionais, mas também globais (Thompson, 2008).

Esta mudança estrutural nos meios de comunicação vem pôr em causa tudo aquilo que era defendido até agora pelas teorias da comunicação. A teoria clássica defendia um conteúdo informacional, único e indivisível estando a sua fundamentação baseada numa emissão e transmissão de informação sem distorções. Nos termos da comunicação

interactiva a que hoje assistimos reconhece-se um carácter múltiplo, com participação instantânea por parte do receptor o que pode implicar uma “manipulação permanente sobre a informação” (Silva, 2000). Desta forma, o mais importante já não é como se distribui a informação, mas sim o cuidado a ter ao trabalhá-la.

O conceito de *interatividade* é um conceito há muito estudado. Uma boa definição pertence a Tanjev Schultz (2006). Ao ver a internet com um enorme potencial para criar oportunidades no jornalismo, o autor define *interatividade* como uma variável de resposta na comunicação social e interpessoal. Schultz (2006: 6) associa a interatividade da rede a uma característica de resposta, ou seja, defende que lhe é conferido uma possibilidade de feedback na interação entre as pessoas e os media e, desta forma, entre a sociedade que considera os valores de conversa e diálogo, num modelo de comunicação ampliado.

No mesmo texto, o autor levanta uma questão que a autora considera pertinente de abordar: o autor cita a existência de uma “interatividade ilusória”. Ao realizar uma análise exploratória ao conteúdo de 100 jornais *online* nos Estados Unidos, Schultz lança uma importante discussão sobre o desafio de se proporcionar uma interatividade no seio do jornalismo, ao questionar se as empresas de comunicação social realmente exploram o conteúdo dos seus canais de interação, ou se, em contrapartida, apenas oferecem uma simulação de interatividade. Assim sendo, o autor caracteriza este conceito como “uma cadeia de mensagens interrelacionadas, onde vários meios enviam mensagens, numa reação à comunicação, gerando feedback” (Schultz, 2006: 3). Para o autor, o jornalismo só será interativo se se adotar uma verdadeira inserção do leitor no seu processo de comunicação interna e externa, indo além da sua reação. Schultz (2006) conclui então que este é o maior desafio do jornalismo *online*, uma vez que nem todos os níveis de interação proporcionados neste contexto se adaptam à real interatividade.

Desta forma, Schultz afirma que existe uma interactividade ilusória na maioria dos jornais digitais, uma vez que estes meios ainda são utilizados dentro do formato tradicional da comunicação, ou seja, a mensagem passa pela via emissor-receptor não oferecendo uma verdadeira troca de informações entre os próprios leitores, acabando por existir uma limitação no campo da interatividade. “Navegar na internet clicando em diferentes *hiperlinks* só por si só, não é interação. A interação requer, então, um segmento de mensagens, isto é, uma cadeia de mensagem interrelacionadas. O grau em que a comunicação transcende a reação é fundamental” (Schultz. 2006: 3).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, após várias pesquisas por parte da aluna, surgiu no seu percurso um estudo da Universidade de Tennessee, realizado por McMillan e Hwang Jang-Sun (2002). Neste estudo, os autores desenvolveram escalas para analisar a abordagem utilizada no que diz respeito à interatividade na audiência dos anúncios. No seu trabalho, foram utilizados quatro tipos de interatividade: o monólogo, o *feedback*, o diálogo e o discurso, onde os investigadores constataram que existem grandes limitações em qualquer um destes quatro fatores. “A construção de mensagens interativas requer o desenvolvimento de novas formas (...). Este estudo sugere que uma nova estética deve surgir, uma estética que incorpore conceitos, como uma conversa em tempo real, a velocidade de carregamento e a capacidade de envolver o consumidor” (2002: 6).

Esta ideia de que a interatividade pode ser mais do que aquilo que realmente é, já havia sido estudada anteriormente por Rafaeli (1997), nas suas pesquisas que caracterizam a interatividade como “um fenómeno de mediação, envolvimento e socialização”. Para este autor, a interatividade é uma construção processual relacionada com a comunicação na medida em que é “uma variável e não apenas uma condição” (1997: 04). Rafaeli argumenta que a produção de significados a partir de um exercício pleno de interatividade poderia promover uma grande ajuda na construção de meios de comunicação mais democráticos. “As características formais da comunicação interativa podem significar mais em termos de igualdade e podem promover um debate público mais aberto e livre de distorções (1997: 04).

Num outro ponto Mielniczuk & Palácios (2003) destacam que no jornalismo *online* não se pode pensar apenas na interactividade mas sim numa série de processos interactivos. Nesse sentido, Montez e Becker (2005) atribuem cinco características de que um sistema necessita para ser interactivo: 1) *Ininterruptabilidade* – o utilizador pode parar a meio o processo e retomá-lo quando quiser. Por exemplo, um vídeo é sempre possível pô-lo na pausa ou começar em determinado minuto quando quisermos; 2) *Granularidade* – É necessário que o sistema envie uma mensagem a partir da observação do leitor. Pode surgir um *link* ou um *pop up* que leve o utilizador para outro texto com outro ângulo de abordagem. 3) *Degradação Suave* – Quando o sistema não tem resposta para a exploração. Nesse caso, nem o sistema nem o participante devem ficar sem resposta, apenas moderar a sua utilização. 4) *Previsão limitada* – Se acontecerem imprevistos, o sistema deverá estar preparado para os contornar e assim continuar a surpreender o utilizador. 5) *Não-default* – O sistema não deve forçar a direcção seguida pelos seus participantes.

Por seu turno, nos ensaios de Primo (2008), existe uma pluralidade de formas de interação, que pode acontecer de três maneiras: 1) *Humano-humano*: é a comunicação face a face entre duas pessoas. 2) *Humano-meio-humano*: a comunicação entre duas pessoas é intermediada por um veículo de comunicação de massa, telecomunicações ou computador. 3) *Humano-meio*: a interação ocorre entre o homem e a máquina (computador). O autor também fala em multi-interação que ocorre por exemplo no caso de sistemas de conversação *online* - ao mesmo tempo em que duas pessoas conversam uma com a outra, também interagem com a interface do software, com rato e com o teclado do computador. Nesse caso, a interactividade requer que os comunicadores interajam, sendo necessário haver uma resposta como consequência das transacções anteriores e do conteúdo intercambiado. Nesse sentido, a interactividade funciona como feedback a partir do momento que se relaciona com as mensagens anteriores e que essas mensagens se relacionam com as precedentes. Considerando que a interação acontece por meio de uma relação de causa e efeito, a máquina pode não estar programada para determinada resposta, o que interromperia a interação, pois caminhos alternativos não podem ser criados ou inventados pela máquina, já que o computador manipula símbolos com base em determinadas regras, diferente do sistema nervoso do cérebro humano, que reage ao meio, modulando a estrutura de forma contínua.

Em suma, o conceito de *interactividade* é um conceito inerente ao processo do jornalismo *online*/digital. Para que a era da tecnologia funcione no jornalismo, terá que existir uma relação mútua entre a máquina ou aplicação e o seu utilizador. Se o produto que for apresentado ao leitor for igual àquele que lhe é apresentado de um modo tradicional, o consumidor não gostará da oferta. Contudo, se apresentarmos ao nosso público alguma inovação e diferença, ele acabará por ser atraído pela curiosidade e pelo nível de participação que poderá ter. Neste caso em concreto, se apresentássemos ao nosso leitor um jornal tal e qual como o que existe em papel, apenas digitalizado, o leitor provavelmente não aderiria ao nosso produto. Porém, se soubermos utilizar ferramentas interactivas, como a partilha para as redes sociais, comentários, vídeos e infografias onde o leitor pode aceder por etapas ao jornal, facilitará a sua leitura e aumentará a curiosidade.

1.3.3 - O ecrã e o papel

Para além de todas as questões já abordadas, a autora debruça-se agora sobre a principal mudança do meio: ler em papel ou ler num ecrã. Apesar de o crescimento tecnológico evoluir constantemente o papel continua a ser activo na nossa sociedade. O velho hábito de comprar um jornal e estar na esplanada a lê-lo não está extinto, pelo que a chegada do jornal que se lê no computador ou no telemóvel, apesar de ser novidade, possa ainda não estar enraizado na nossa cultura.

Nos dias de hoje, discute-se a ideia de que forma será melhor para o leitor, a nível cultural e intelectual, de assimilar e interpretar a informação. Será que é mais viável ler no papel onde a informação é mostrada em texto corrido e com imagens estáticas ou no ecrã onde a informação aparece em caixas, com vídeos e ilustrações? Se por um lado, um é o meio a que já estamos habituados e sabemos que resulta, o outro é a novidade e o futuro, e não quer isso dizer que seja um pior caminho a percorrer.

José Ignacio Armentia, José María Caminos, Jon Elexgaray e Iker Merchán (2000) quiseram desmistificar a ideia de que ler no ecrã é pior do que ler em papel, como tantas vezes se defende. Os autores analisaram alguns jornais digitais inquirindo posteriormente os leitores. Estes professores da Universidade do País Basco concluíram então que quem lê textos na internet lê mais rápido e assimila mais informação ao invés de quem lê textos no papel. A explicação dos autores baseia-se nos pontos abaixo indicados.

Destaca-se em primeiro lugar a regra de que os textos para a internet têm que ser de menor tamanho do que os que são produzidos para o papel. “Uma vez que são para serem lidos num ecrã, não se pode obrigar o leitor a fazer “scroll” infinitamente” (2000:186). Tem de haver um tamanho razoável para que ele não se canse e não perca o fio condutor daquilo que está a ler. É também fundamental perceber que não se pode (nem deve) escrever para internet da mesma forma que se escreve para o papel. A escrita tem de ser mais clara, mais simples e também mais directa pois o “leitor de internet” procura informação mais rápida e com menos rodeios. Talvez por isso, defendem os autores, “tem de haver uma redefinição do género jornalístico para ‘criar’ um estilo que se adequa ao *online*” (2000:187).

À parte das normas éticas, surgem também questões correntes mas que são úteis. Com a internet cria-se uma relação mais directa com o leitor uma vez que lhe é dada a oportunidade de comentar aquilo que foi escrito. Além de esse “feedback” ser uma forma de

perceber o quão boa aquela história é, há ainda o contador de visualizações que indicam quais as notícias mais lidas e as menos lidas.

Já no campo da estratégia, deparamo-nos com a apresentação de conteúdos. Apesar de no papel os conteúdos também estarem dispostos de forma estratégica, na internet essa disposição ganha outra dimensão. Enquanto num jornal em papel, o leitor folheia o jornal e escolhe o que quer ler; numa edição digital, o leitor tem mais dificuldade em fazê-lo acabando por consumir toda a informação que lhe é apresentada.

Os autores referem então que “todas as provas efectuadas indicam que ler no ecrã permite menos caracteres e assumir melhor a informação”, por isso, “os leitores do digital surgem de uma forma mais homogénea” (2000:193), defendem. Segundo o estudo, um leitor no computador dedica em média 7 minutos a ler o jornal enquanto o leitor que lê no papel dedica cerca de 20 minutos.

A questão já abordada pela investigadora dos conteúdos multimédia está também implícita nos novos meios de comunicação. Acompanhar um texto com um vídeo ou um esquema que explique visualmente o conteúdo da notícia facilita a compreensão do próprio leitor e, também, do jornalista no momento de redigir o texto. Apesar de num texto em papel também se poder acompanhar o texto com o mesmo gráfico, a parte essencial da peça seria o texto e não a imagem, enquanto num jornal digital podemos dar preferência à imagem sobre o texto.

O ecrã surge assim com “um marco da era digital” (pp.199) e vai revolucionar a imprensa daqui para a frente. No entanto, há “muitos jogos estratégicos que podem acontecer” (pp.210). Segundo defendem, o leitor só lê aquilo que aparece no ecrã. Se tiver de fazer *scroll* para o lado provavelmente não fará e, por isso, é mais fácil “impingir” informação e fazê-lo ler apenas aquilo que quem produz decide.

Coiro e Dobler (2007) realizaram, por seu turno, uma investigação qualitativa através da qual procuraram averiguar quais as estratégias de compreensão na leitura levadas a cabo por bons leitores no âmbito de “ambientes digitais” como a Internet. A amostra seleccionada foi constituída por onze leitores proficientes de um grau de ensino equivalente ao sexto ano de três escolas do centro e do noroeste dos Estados Unidos que usavam regularmente a Internet sem dificuldades. Através dos resultados obtidos, as autoras identificaram um conjunto de estratégias de compreensão na leitura *online*, semelhantes às usadas no texto impresso: conhecimento prévio do assunto; uso de raciocínio inferencial; utilização de

processos de auto-regulação de leitura tais como estabelecimento de objectivos, monitorização e avaliação da relevância da informação, no que respeita a um objectivo de leitura em particular.

Ler *online*, no entanto, abre novas e mais complexas dimensões da leitura já que, segundo as autoras, implica que os leitores se baseiem em duas fontes adicionais de conhecimento prévio: o conhecimento da estrutura informacional do *website* e o conhecimento dos motores de busca da Internet. Além disso, frisam as autoras, os leitores têm de usar mais estratégias de antecipação, interrogando-se ao longo da leitura: “onde é que o texto me irá conduzir?” Suposições erradas poderão igualmente levar à desorientação do leitor, fazendo com que perca o fio condutor da sua leitura mais facilmente.

Capítulo II - “*Expresso*, Liberdade para pensar”

2.1 - Apresentação do *Expresso Diário*

O semanário *Expresso* nasceu a seis de Janeiro de 1973 sob a direcção de Francisco Pinto Balsemão. Inspirado no jornal britânico *The Sunday Times* e no suplemento *The Observer* do também britânico *The Guardian*, está actualmente sob a direcção de Ricardo Costa, de quem partiu a ideia de um jornal digital. A seis de Maio de 2014 saiu então na internet a primeira edição do *Expresso Diário* – o objecto de estudo do presente relatório. Uma data que não foi escolhida ao acaso, uma vez que o fundador do *Expresso* e do grupo Impresa tem a tradição de inaugurar todos os seus projectos ao dia seis.

O *Expresso Diário* veio trazer ao jornalismo aquilo que desapareceu quando o jornal “A Capital” fechou portas: o jornal vespertino. O jornal digital do *Expresso* sai de segunda à sexta às 18h, como forma de “fazer a análise no próprio dia”, como descreve em entrevista à investigadora no dia 27 de novembro de 2014 Pedro Santos Guerreiro, director-executivo, que deixou a direcção do “Jornal de Negócios” para integrar neste projecto. Ao fim de praticamente um ano, o jornal digital do *Expresso* vende mais que o “I”, o “Jornal de Negócios” e do “Jornal Económico” e está a par do “Diário de Notícias”. Até Março de 2015, contava com mais de 11 mil assinaturas, e 5 a 8 mil utilizadores utilizavam o *voucher* para aceder ao jornal digital.

Na entrevista feita a Ricardo Costa no dia 16 de dezembro de 2014, o director esclarece que a necessidade de criar um produto novo surgiu por duas razões: “primeiro porque queríamos inovar. E em segundo porque o crescimento do consumo de informação *online* gratuita está a disparar e é muito importante avançar nos conteúdos pagos”. A ideia inicial era de seguir a estratégia do “The Financial Times”, ou seja, actualizar o jornal ao longo da semana na aplicação. Mas ao fim de muitas ideias e reuniões, decidiu-se que o melhor seria lançar o jornal diariamente. Assim, o jornal digital do *Expresso* foi concebido para ser lançado todos os dias. No entanto, a estrutura não é completamente igual à do jornal que estamos habituados a ler em papel. “Isto é uma coisa digital e o *online* não tem as típicas secções do jornal impresso. Hoje as pessoas lêem cada vez mais as notícias em contínuos, em mobile, ou seja, em fios de notícia que não têm esse tipo de organização”, diz Ricardo Costa.

Por isso, o *Expresso Diário* está dividido em dez secções: dia num minuto, esta noite, temas principais, opinião, fotografias do dia, país, mundo, visto na net, lazer e última.

O “dia num minuto” é a primeira secção do jornal. Nesta página escreve-se o resumo de dez ou quinze notícias do próprio dia para que o leitor tenha uma ideia do que está a marcar a actualidade. No topo da página tem lugar ainda uma frase dita por alguma figura pública no mesmo dia, de forma a ilustrar o cabeçalho da secção. No lado direito da mesma página, encontra-se o “Esta noite” – uma das secções de cultura – onde se propõem quatro ideias para esse dia. Os “temas principais” variam entre cinco e seis e tentam sempre ser diversificados entre eles. Como me explicou o director-executivo Pedro Santos Guerreiro, o objectivo “é conseguir dar uma visão cosmopolita do mundo com o seguinte alinhamento: uma caixa, uma análise do dia no próprio dia, uma notícia do internacional, uma reportagem e um tema mais *feature* – intemporal”. A opinião é a terceira secção e é a que traz mais visualizações ao jornal. Ricardo Costa explicou à investigadora na mesma entrevista que a estratégia para atrair mais leitores passou por retirar esta secção do *site*. Os artigos de opinião só podem ser lidos no semanário ou no diário, sendo que no *site* aparece apenas o primeiro parágrafo com uma ligação para aceder ao diário, que depois só se concretiza se for assinante ou se se tiver o *voucher*. As “fotografias do dia” é a primeira secção mais “leve” a aparecer. Nela figuram seis fotografias, nacionais ou internacionais que tenham marcado o dia. As fotografias foram previamente tratadas para serem reproduzidas em alta resolução e assim captar a atenção do leitor. Em país” e “mundo” publicam-se textos sobre os assuntos que estão a ser falados na actualidade nacional e internacional, mas já anteriormente publicados no *site*. No entanto, quando publicadas no “Diário”, são “reeditadas e actualizadas”, como frisa Pedro Santos Guerreiro. Segundo o director-executivo do jornal, os temas a tratar nesse dia ficam logo decididos na reunião das oito da manhã, altura em que já há um plano traçado em função do que vai acontecer no dia. A secção do “visto na net” ou das “redes” é uma página dedicada a vídeos, *tweets* ou comentários do *facebook* que se estejam a tornar virais. Por vezes também se colocam histórias insólitas para que o jornal não se torne pesado de ler. O “lazer” é, segundo Ricardo Costa, a secção menos lida. No entanto, o director do jornal defende que é muito importante para o leitor estar a par do que acontece nesse campo. Esta secção constrói-se, normalmente, com três ou quatro peças. Uma crónica, um tema destinado a cada dia da semana e uma entrevista, por exemplo. “Não é um modelo estático”, podendo ser alterado ao longo do tempo. A “última”, literalmente, é a página dedicada à crónica de

Henrique Monteiro, que escreve para o diário todos os dias. No lado direito da página têm lugar as sugestões culturais para o dia seguinte. À semelhança do “Esta noite”, o “Amanhã” – como se chama – sugere igualmente quatro actividades culturais que possam ser realizadas ao longo do dia seguinte.

Ao fim de um ano, tanto o director como o director-executivo do *Expresso* estão contentes com o resultado desta experiência inovadora em Portugal. “Segundo os nossos inquéritos, o número de pessoas que visita o *Expresso Diário* todos os dias é de 40%, mais outros 40% que o lêem duas a três vezes por semana, o que mostra satisfação. Seis meses depois de o ter lançado já vendemos cerca de 11 mil assinaturas por dia”, refere Pedro Santos Guerreiro. Ricardo Costa mostra igual satisfação mas não esconde que custou a vingar no meio dos portugueses. A questão dos *vouchers* dificultou o acesso a alguns leitores, mas Ricardo Costa diz que quando há picos noticiosos há mais utilizadores a visitar o diário. “Por exemplo, a semana em que o *Expresso Diário* foi mais lido foi a semana a seguir ao Sócrates ter sido detido. O segundo período em que foi mais lido foi durante o mês de agosto por causa do grupo Espírito Santo. Ou seja, acabamos por beneficiar de um aumento do número de assinantes.”

Em suma, é um projeto que tem viabilidade para crescer e para continuar a ser melhorado de modo a valorizar a marca que é o *Expresso*.

No primeiro aniversário do jornal digital, a 6 de Maio de 2015, o *Expresso* mudou de imagem e foram retiradas as secções “Redes” e “Esta noite” do *Expresso Diário*. Contudo, por não ser o foco de análise da investigadora, não veio perturbar o seu trabalho e serão dadas a conhecer no próximo capítulo já que foram secções com as quais a aluna trabalhou diariamente.

2.1.1 - Apresentação da redacção

Durante os seis meses que estive no semanário aprendi muito apenas a observar. A redacção do jornal é grande, mas é uma redacção que produz um jornal muito grande. Com o jornal de sábado, vem também o caderno de economia, a revista que entretanto mudou de formato, o caderno “Atual”, o caderno do “Espaço e Casas” e ainda o caderno do “Empregos”. A juntar a todos estes, surgiu mais recentemente o objecto de estudo deste relatório, o *Expresso Diário*.

Para conceber o mais recente meio do *Expresso* a direcção contratou apenas seis jornalistas e todos eles especializados em internet e vídeo-jornalismo – campos que o director Ricardo Costa admite à investigadora não existirem no jornal até então. De resto, os jornalistas que escrevem para o *Expresso Diário* são os mesmos que escrevem para os suplementos do *Expresso*. Há equipas específicas para cada caderno, mas não há exclusividade, ou seja, um jornalista que escreva na revista “Atual” produz conteúdos de cultura para o jornal digital. Já no *online* a organização difere. Um jornalista de internet raramente escreve para o papel, independentemente do caderno a que a sua peça se adequa. Com a chegada do jornal digital, abriu-se um novo horizonte para aqueles jornalistas que estão sentados à secretária a redigir uma peça de seis parágrafos no máximo, podendo agora fazer peças mais completas, mais aprofundadas e mais investigadas, porque afinal estamos a falar de um jornal que só não é palpável.

Apesar de ser um *open space*, as secretárias da redacção estão organizadas por secção (sociedade, cultura, economia, internacional). O *online*, embora trate de todos os assuntos, funciona como se fosse outra secção. Para o jornal *online* escrevem diariamente sete jornalistas, mais os estagiários que são entre cinco e oito, dependendo da altura do ano bem como dos protocolos que o grupo tem com as universidades. Como é habitual nas redacções, há jornalistas especializados para cada tema, mas ainda assim, no *online* por vezes todos escreviam sobre tudo em função daquilo que era preciso. Todos os dias de manhã, o coordenador Paulo Luís de Castro recebe um e-mail com os assuntos para tratar durante o dia enviados pelos editores de cada secção. No internacional – secção para a qual produzi mais artigos - cada jornalista fica responsável diariamente por escolher os temas a tratar nesse dia que são enviados ao coordenador Paulo Luís de Castro que depois os distribui pelos restantes jornalistas. Depois de escritos, os artigos são então editados pela pessoa que estava

responsável por seleccionar os artigos desse dia. Mas para além de ter a função de os escolher e editar, tem ainda que fazer um tema principal para o diário, normalmente produzido no próprio dia.

Pela experiência que tive, esta ideia que *à priori* parece ter lógica, não beneficia o jornalista escolhido para ficar encarregue na secção do dia, uma vez que não tem tempo para ler e corrigir seis artigos e ainda fazer um tema principal – o que implica tempo e recursos – que tem que ser publicado no próprio dia. Muitas das vezes era outro jornalista que acabava por ler o nosso trabalho, ficando esta lógica toda alterada.

Para além dos jornalistas, os fotógrafos e gráficos também são profissionais com os quais o estagiário tem que lidar em quase todos os trabalhos que faz. Apesar de as fotografias serem escolhidas pelo responsável pela fotografia, temos total liberdade para pedir para trocar por outra caso mudássemos o rumo do nosso texto. Em caso de querermos complementar com um vídeo, podemos pedir aos técnicos de infografia e *web design* para nos ajudarem ou arranjam suportes onde os vídeos possam ser reproduzidos. Também estes têm uma zona do *open space* específica para eles.

De início parece uma confusão porque é corredor atrás de corredor e qualquer pessoa que lá trabalhe acha que o estagiário já conhece toda a gente ao ponto de saber onde se dirigir. Mas não. A salvação estava na Anabela Vieira – uma das secretárias da redacção que desempenha um papel de porto de abrigo e que orienta tanto os mais novos como os mais velhos. Também ela teve um papel fundamental na minha integração bem como na dos outros estagiários, tendo sido das primeiras pessoas a apresentarem-me pela razão acima mencionada.

2.2 - Memória descritiva do estágio

O estágio curricular referente ao presente relatório realizou-se na secção *online* do jornal *Expresso*. Durante seis meses, com oito horas diárias de trabalho, produzi artigos para o *site* do jornal bem como outros conteúdos para as diferentes secções do *Expresso Diário*. Sob orientação do coordenador de multimédia, Paulo Luís de Castro, e dos editores de cada secção, entre Setembro e Março de 2014, desenvolvi capacidades de produção de notícias para internet. Uma aprendizagem que considero ser uma mais-valia para a minha futura profissão, uma vez que este é um género que vai vingar nos próximos anos tendo em conta o crescente desenvolvimento tecnológico.

Foi no dia 22 de Setembro de 2014 que entrei pela primeira vez no edifício do grupo Impresa, em Paço de Arcos, e que vou guardar como sendo o primeiro dia do meu primeiro estágio. O ambiente que se esperava de um jornal como o *Expresso* não correspondeu em nada à expectativa. Quando pensava no *Expresso*, pensava sempre num ambiente mais rigoroso e com jornalistas mais velhos, mas o ambiente é descontraído e de muita entreajuda, facilitando assim a integração de novos profissionais.

Na redacção do *Expresso* não somos apenas estagiários. Somos tratados como jornalistas que estão ali para exercer funções. As minhas, em particular, eram duas: produzir notícias e produzir conteúdos para as diferentes secções do *Expresso Diário*. De início apenas redigia notícias na área do internacional. Mas, com o passar do tempo e com a experiência que fui ganhando, passei a redigir também para sociedade. Saí algumas vezes em reportagem – acompanhada apenas por um fotógrafo – e quando surgiam notícias de última hora, muitas das vezes, era eu quem pegava no telefone para fazer um primeiro ponto de situação ao que tinha acabado de acontecer.

Para o *site*, o procedimento era sempre o mesmo. O Paulo Luís de Castro e o Germano Oliveira, este último era o meu orientador, eram os coordenadores que enviam via e-mail as sugestões para o dia. Quando já tinham sido todas distribuídas podíamos também nós sugerir artigos que achássemos interessantes de serem publicados. Uma vez escrito, o artigo era colocado no *backoffice* e os coordenadores que mencionei ou os editores de cada secção reviam e publicavam-nos. Depois de o artigo estar publicado, quando estava *à priori* definido, colocávamo-lo no Content Station – o programa no qual é feito o jornal. Contudo,

os artigos escritos por estagiários não eram assinados em circunstância alguma. Em seis meses, escrevi 101 artigos, o que dá uma média de um ou dois por dia.

Dos artigos que escrevi, aqueles onde saí são os que guardo com mais afinho. Logo no meu terceiro dia de estágio o meu orientador e coordenador Germano Oliveira pediu-me para ir visitar as galerias romanas da Rua da Prata e escrever a minha história. Fui sozinha, apenas com um fotógrafo lá à minha espera, aumentando ainda mais os nervos. Fui a um sítio a que nunca tinha ido, vim de lá com os sapatos todos encharcados e com as calças todas sujas, mas valeu a pena até porque com a ajuda do fotógrafo senti-me mais acompanhada. O texto escrevi-o depois em casa e mandei-o para o Germano Oliveira para ser publicado no outro dia de manhã.

A minha segunda saída, uma semana depois, foi a um congresso da “Tupperware” no Coliseu dos Recreios, mas foi apenas em jeito de exercício. Encontrei-me lá novamente com um fotógrafo e fiz a cobertura do congresso que durou uma tarde inteira. O Coliseu estava cheio com pessoas que vendem as tão famosas caixas de plástico, podendo ouvir muitos testemunhos. O problema, que depois julgo ter resolvido bem, foi ter de seleccionar qual a informação a utilizar e o que salientar na peça. O artigo não saiu, mas vivi uma experiência completamente diferente.

Em Outubro fui à sessão onde foram entregues fatos “anti-chamas” a 60 corporações, como resultado da campanha “Vamos ajudar quem nos protege” – uma campanha promovida pela Liga Portuguesa de Bombeiros e pelo Banco BIG, onde o objectivo era que os portugueses doassem à Liga dos Bombeiros o que pudessem para que lhes fossem distribuídos os fatos, produzidos em Castelo Branco. Éramos poucos jornalistas, o que permitiu um acompanhamento por parte do departamento de comunicação mais personalizado durante o evento.

Logo no dia a seguir, fui a uma conferência de imprensa com os membros da ESTA (Associação Europeia da Indústria do Tabaco) para discutir o aumento do preço do tabaco de enrolar. Uma conferência de imprensa muito intimista, apenas com quatro jornalistas sendo que eu e mais outra éramos estagiárias. Apesar de dominar a língua inglesa, tive algumas dificuldades em entender tudo à primeira, uma vez que eram utilizados muitos conceitos técnicos. A salvação esteve no meu gravador que me permitiu escrever a peça com uma maior confiança.

Em Novembro não saí, mas fiz um tema principal para o diário acerca dos brinquedos chumbados pela DECO. Tendo o estudo ter saído perto do Natal, eu e o editor do Diário, Martim Silva, achámos que seria um tema pertinente de abordar. Contudo não foi assim tão fácil de concretizar.

A ideia foi discutida assim que eu entrei, às 10h, e a proposta era que saísse no próprio dia às 18h. Inicialmente parecia-me que tinha muito tempo, mas para se fazer uma peça bem feita, com todos os pontos de vista, principalmente de entidades, nem sempre é fácil. Neste caso, queria chegar à conversa com a DECO, com a ASAE e com a Direcção-Geral de Consumo. Porém, só a DECO me respondeu telefonicamente, às 15h, após alguma discussão. As outras duas instituições não prestavam declarações por telefone, apenas por e-mail, mas nunca me responderam. Ainda assim o artigo ficou pronto às 17h. Um bocadinho aquém das minhas expectativas, mas como me disseram na redacção, “podia não ter corrido tão bem”, e nem ter conseguido falar no próprio dia com a Associação da Defesa do Consumidor.

Em Dezembro fui entrevistar Joana Bénard da Costa. Uma entrevista mais uma vez como exercício, mas igualmente enriquecedora para a minha experiência. O meu orientador pediu-me para ler o mais recente livro de Joana, o “Na Urgência”, e depois ir conversar com ela. O livro tinha cerca de 80 páginas e lia-se muito bem, quase de uma vez só. Depois de lido, liguei para a jornalista e combinámos um encontro junto ao Hospital Santa Maria - sítio onde acontece todo o livro de Joana. A autora passou um mês a acompanhar as urgências, no papel de “médica”, e escreveu o ensaio a partir da observação. A nossa conversa foi bastante informal e descontraída e deu para aprender mais sobre como funciona o sistema de saúde do nosso país.

Depois de entrevistar a autora do livro, voltei para a redacção para fazer o meu texto. Desta vez optei por fazê-lo em género de entrevista para mostrar versatilidade e para não ser sempre igual. Três semanas depois de o ter entregado, o Germano Oliveira elogiou a entrada do texto, mas pediu-me para fazer um “pequeno exercício” que consistia em passar do discurso directo para o discurso indirecto, ficando assim entregue definitivamente.

Em Janeiro não saí da redacção, mas o meu artigo mais marcante foi o que celebrou o 18º aniversário do portal “Ciberdúvidas”. À semelhança do que aconteceu com a DECO, chegar ao contacto com alguém que lá trabalhasse não foi fácil.

Ao fim de várias tentativas telefónicas, onde atendiam mas parecia que punham o auscultador de lado, mandei um *e-mail* e contactei por mensagem a página de “Facebook” do portal, deixando o meu número para que me ligassem quando vissem. E foi a melhor maneira. Um dos fundadores ligou-me, permitindo fazer um artigo, mas desta vez mais institucional. E eu gostei imenso porque isto de ser jornalista é gostar das palavras. E o meu artigo incidia justamente sobre escrever bem português. Sobre quais os erros mais frequentes que damos, quais as perguntas mais colocadas ao *site*, e quais as menos perguntadas. Aprendi sobre construções gramaticais e sobre plurais, que, por muito básico que possam parecer, às vezes não são bem como julgamos que são.

Em Fevereiro voltei a sair da redacção para fazer a peça de que mais gostei. Tanto de ir, como de escrever. As propostas do Germano Oliveira eram duas: ou ia à ante-estreia de “50 Sombras de Grey” ou ia ao “Open Day da Rádio”. A minha escolha recaiu sobre a segunda opção, uma vez que não sou fã nem acompanhei a história de E. L. James.

O dia aberto da rádio foi no dia mundial da rádio e teve lugar nas rádios do grupo “r/com”. As instalações deste grupo de rádio não me eram estranhas, uma vez que já as tinha visitado a propósito da disciplina de “comunicação radiofónica” aqui na faculdade. O objectivo era visitar a rádio, como qualquer ouvinte que o quisesse fazer e depois escrever a minha história.

Falei com visitantes, com cantores e com locutores. E todos eles me contaram histórias de como a rádio marcou as suas vidas. E a minha também, claro. Por isso a minha escolha foi, sem dúvida, a mais acertada.

Por fim, a última reportagem que fiz foi no penúltimo dia de estágio. Dia 19 de Março de 2015 o jogo “Monopólio” fazia 80 anos e para comemorar lançou uma edição especial do jogo onde Lisboa ia entrar. A edição mundial contaria com 22 cidades eleitas pelos jogadores, e Lisboa conquistou o quarto lugar ficando no quarteirão mais caro. O registo do artigo era diferente do que estava habituada porque requeria mais pesquisa e investigação, e não tanto entrevistas para conseguir informação. Pesquisei sobre a história do mítico jogo e foquei-me na controvérsia que ultimamente se tem falado sobre quem criou realmente o jogo e no facto de Lisboa ter sido eleita para figurar na edição mundial que sairia em Setembro de 2015.

No resto dos dias, como já referi, escrevi artigos para o internacional. Por norma os temas variavam, mas quando começávamos a acompanhar uma história seguíamos-la até ao

fim. Comigo aconteceu com o caso da Presidente da Argentina Cristina Kirchner, com os ataques do grupo extremista Boko Haram ou com o ataque informático à Sony, por exemplo.

No *Expresso Diário*, especificamente, ficava responsável pelas secções “Dia Num Minuto”, “Fotos do Dia”, “Redes” e “Esta noite e Amanhã” – tudo secções elaboradas por estagiários. Estas quatro secções foram sendo melhoradas desde o dia em que entrei até ao dia em que saí. As redes eram muito vagas, as fotografias com pouco conteúdo e o “Esta noite” e o “Amanhã” não muito adequado ao público-alvo do semanário. As mudanças devem-se à mudança de editorias e às minhas próprias sugestões. Ao fim do meu segundo mês de estágio, era a estagiária mais velha e, como tal, a responsável por ensinar aos que chegavam o que fazer e como fazer. Assim sendo, também me senti à vontade para propor algumas alterações.

Para fazer o “dia num minuto” escolhiam-se temas do próprio dia, salvo raras excepções quando se tratava de acontecimentos da noite anterior. As notícias eram procuradas no *site* do *Expresso* mas também em outros jornais para haver um leque de notícias diversificado de modo a não ser só economia ou política, como é o estilo do jornal. Depois, era fazer um resumo da notícia em três linhas, no máximo.

A frase, como já foi explicado anteriormente, tinha que ser também daquele dia e não tinha necessariamente de ter sido dita ao *Expresso*, desde que isso estivesse lá explícito o contexto da mesma. Apesar de ser o resumo dia, os temas a mencionar eram escolhidos sempre até à hora de almoço, nunca esquecendo de os ir actualizando e estando sempre com atenção a novas histórias que surgissem e que se tivesse que acrescentar.

Para o “Esta Noite” sugerem-se concertos, exposições, conferências ou lançamentos de livros. Quatro sugestões por cada dia, a preços acessíveis e que começassem depois das 18h30, uma vez que o jornal sai às 18h. Para o “Amanhã”, o procedimento é o mesmo mas podiam ser colocadas sugestões que abrangessem o dia inteiro. Era a última secção do “Diário”.

As “fotografias do dia” é uma das secções mais bonitas do *Expresso Diário*. A acompanhar as fotografias vem uma legenda simples e curta mas informativa, que é feita por nós depois de traduzida a legenda original. Esta secção era a que eu menos gostava de fazer, apesar de não ser complicado nem dar trabalho, mas pessoalmente nunca foi tarefa que me desse gosto fazer.

As “Redes”, pelo contrário, era a secção que mais gostava de fazer. Tinha de procurar notícias insólitas ou vídeos que se estivessem a tornar virais. Mas claro que adaptado ao estilo do *Expresso*, ou seja, vídeos e histórias que fizessem o leitor rir mas que tivessem conteúdo. Normalmente fazia a minha pesquisa pelo “Daily Mirror”, pela “Globo”, pelo “Acredite se quiser” da TVI ou pelo “Correio da Manhã Insólitos”.

Todas estas secções tinham que ficar prontas de manhã que era para os editores terem tempo de rever, autorizar a publicação, para depois os gráficos poderem proceder ao tratamento de imagens ou à recolha de vídeos quando necessário.

É de salientar que neste período aconteceu a queda do BES, o caso dos Vistos Gold, a Legionella, a detenção do Sócrates, o atentado ao “Charlie Hebdo” e as eleições na Grécia que estão entre os casos mais mediáticos que marcam o ano de 2014.

Apesar de não participar directamente na produção dos conteúdos, pude observar como se trabalharam estes temas. Saber gerir as situações de crise, estar a acompanhar um caso minuto a minuto para ser o primeiro a dar a novidade ou saber como coordenar-se com os colegas para que cada um tenha um papel fundamental na divulgação da informação, são algumas das situações com que temos que saber lidar nesta profissão. Aprendi essencialmente a saber desenrascar-me em qualquer situação e a ter de correr contra o tempo. O único senão que não está alheio à profissão foi o de escrever em função de quem vai ler, já que a forma como se conta uma história não é linear apesar de termos de respeitar determinadas regras. Se por um lado há quem goste de textos mais líricos ou mais dinâmicos, por outro há quem seja tradicional e prefira textos com menos metáforas e mais directos.

Contudo, em seis meses de estágio curricular, aprendi muito com aqueles excelentes profissionais e cresci também a nível pessoal. Não só pelos jornalistas com quem trabalhei e que muito me ensinaram, mas também pelos colegas estagiários que me acolheram no jornal, assim como eu tive o privilégio de acolher todos os que entraram enquanto eu lá estive e com os quais ainda hoje privo.

Capítulo III - *Expresso Diário* – Uma análise

3.1 - Metodologia de análise

Depois de adquirido e devidamente trabalhado o conhecimento teórico, entramos na componente empírica do relatório onde o objectivo passa por comprovar, por meio de análise de dados referentes ao estágio realizado, aquilo que foi estudado e aprofundado cientificamente na primeira parte deste trabalho. Para dar início à parte empírica do presente trabalho é necessário encontrar um método que sirva como guia orientador para que, através da interiorização do conhecimento, seja possível a identificação de um problema e a resolução do mesmo.

Tal como já foi referido ao longo do trabalho, a investigação debruçar-se-á sobre a construção dos temas principais do *Expresso Diário* através do método de análise de conteúdo e entrevistas exploratórias. Para melhor compreender estas metodologias, começamos por explicar do que se trata a *análise de conteúdo*. Segundo Laurence Bardin (1979: 42) esta metodologia pode ser designada como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis indeferidas) destas mensagens”. E porque recorrer a ela? Segundo o mesmo autor, um leitor (ou receptor) dito leigo irá compreender o sentido da comunicação de forma simples, ou seja, ele próprio interpreta o significado imediato da mensagem. Nesse sentido, o analista pretende “não só colocar-se no lugar do receptor normal, mas principalmente desviar o olhar para uma outra significação ou uma outra mensagem que se encontre em segundo plano (Bardin, 1979: 41).

Klaus Krippendorff (1997) apresenta uma definição semelhante à de Bardin afirmando que “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de determinados dados, inferências reproduzíveis e válidas que possam aplicar-se ao seu contexto” (1997: 28). Contudo, este último autor aponta seis técnicas que garantem a eficácia da própria análise: os *dados* que, por comunicarem com o analista são os elementos base da análise de conteúdo e, como tal, devem ser apresentados de forma concisa e clara; o *contexto* dos dados deve ser igualmente importante para que o analista consiga incluir na sua análise todas as condições circundantes, antecedentes, coexistentes ou consequentes; a forma como os *interesses e conhecimentos* do analista o obrigam a dividir a sua realidade é

determinante pois conduzem à construção de um contexto dentro do qual o analista realizará as suas inferências; o(s) *objectivo(s)* da análise de conteúdo é aquilo que o analista quer conhecer, logo ele deve anunciar com clareza a finalidade das suas inferências; a *inferência* é a tarefa intelectual básica da análise, possível através da relação entre o conhecimento do analista sobre o contexto e os dados recolhidos; e a *validação* que surge como critério supremo do êxito, na medida em que são especificadas com clareza os resultados necessários para validar os resultados obtidos, de forma a que, se outros investigadores em distintos momentos e em diferentes circunstâncias aplicarem a mesma técnica e os mesmos dados, os resultados possam ser semelhantes aos obtidos originalmente, dando origem à técnica da reprodutibilidade (Krippendorff 1997: 37).

Para complementar a investigação, recorrer-se-á igualmente a entrevistas exploratórias realizadas a membros da empresa que acolheu a estagiária. É uma parte essencial no caminho da investigação, uma vez que “ajuda a construir a problemática da investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 69). Para realizar uma boa entrevista exploratória é necessário recorrer às pessoas indicadas, ou seja, deve-se entrevistar “pessoas que conhecem o tema e têm experiência de investigação” e “pessoas que, pela sua posição, acção e responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” – as chamadas “testemunhas privilegiadas” (2005: 71). Além de se recorrer ao entrevistado certo, deverá também saber-se realizar as próprias entrevistas. Quivy e Campenhoudt defendem que “quanto menos perguntas se faça, melhor é para o investigador; deve formular-se as perguntas da forma mais aberta possível e “procurar que a entrevista se desenrole num contexto e ambiente adequados” (2005: 75)

Contudo, o objectivo das entrevistas exploratórias não passa por “verificar hipóteses, recolher ou analisar dados, mas sim por abrir pistas de reflexão, alargar e precisar horizontes de leitura” de modo a que o investigador possa ter consciência de determinadas hipóteses e teorias que de outra forma não teria pensado (2005: 79). Desta forma, os métodos de análise de conteúdo e entrevistas exploratórias entrelaçam-se e actuam em conjunto para ajudar o investigador a seguir o caminho do seu trabalho.

Através da estruturação dos dados recolhidos, tanto na análise de conteúdo como nas entrevistas exploratórias, aplicaram-se “de maneira quase aleatória, procedimentos de inventários e de classificação” (Bardin, 1979: 30) onde foram formuladas algumas hipóteses

teóricas para complementar os objectivos iniciais principais que, servindo de guias, resultaram na elaboração de técnicas adequadas à verificação.

Para iniciar este estudo reuniram-se durante os meses de Fevereiro e Março de 2015 os temas publicados em todas as edições do *Expresso Diário*. Em cada dia são publicados cerca de 5 a 6 temas, o que por semana dá entre 25 e 30 temas e por mês entre 100 a 120 temas. O objectivo é então perceber qual é o padrão na escolha, produção e publicação dos temas. Haverá um método na escolha dos temas? Nas fontes utilizadas? Utilizarão sempre o mesmo formato multimédia? E os géneros? Haverá um dia específico para determinado tipo de reportagem? São uma série de hipóteses formuladas que a investigadora espera ver confirmadas ou negadas com o decorrer da investigação e que lhe permitirão concluir o seu trabalho da forma mais concreta.

Começou-se então por uma primeira fase onde se reuniram os dados em duas tabelas criadas para o efeito – uma para cada mês - com seis pontos a analisar em todos os textos: o tema; a secção; o tipo de audiovisual; o jornalista; o campo geográfico e a fonte. Assim, e de uma forma geral, o objectivo é perceber quais os artigos produzidos, por que são produzidos, como são produzidos e por quem são produzidos, estabelecendo os pontos mais comuns e os mais divergentes que possam indicar qual é o padrão estabelecido na construção deste jornal digital. Numa segunda fase, pretende medir-se o tamanho das notícias, se é sempre o mesmo ou se varia consoante o formato para o qual está estabelecida. Para melhor compreender a construção deste meio, as entrevistas exploratórias feitas ao director e ao director-executivo, vão ajudar a responder as hipóteses formuladas pela investigadora.

É então aqui proposta uma segunda fase da organização da análise, que Bardin (1979: 101) denomina de exploração material que a autora classifica como “a mais longa e fastidiosa operação de codificação”. Ou seja, ao longo da apresentação das técnicas a serem utilizadas pela investigadora, há uma certa existência de “códigos” que ajudam a transformar os dados recolhidos brutos numa representação do conteúdo analisado. Os elementos que compõe as grelhas e que estão categorizados para ajudar a compreender a forma de produção do jornal diário podem ser entendidos como esses mesmos códigos.

Depois de estudados e analisados os códigos, o principal objectivo é chegar a terceira e última fase caracterizada por Bardin (1979): o tratamento dos resultados obtidos e da sua interpretação para que se possam chegar a conclusões que comprovem ou não as hipóteses formuladas no início da investigação. Porém, é de salientar aquilo que a autora defende: “o

interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes podem ensinar depois de serem tratados”. É importante, então, perceber como podemos tirar partido do tratamento de dados ao ficarmos por dentro da comunicação feita por um jornal aos seus leitores. A forma como o jornal passa a mensagem, qual a mensagem que passa, e por que passa a mensagem. Deveremos saber aproveitar o melhor que a investigação nos trazer, para benefício da investigadora bem como da própria instituição que acolheu a aluna estagiária independentemente das conclusões retiradas do presente estudo.

3.2 - Os pilares da construção do jornal

Conforme descrito na Metodologia de Análise a parte empírica deste relatório começa com um tipo de análise que tem como objectivo compreender parte dos procedimentos da construção de um jornal digital, nomeadamente, o jornal digital do *Expresso*.

Como já foi referido pela aluna estagiária, o *Expresso Diário* é construído por 3 fases de notícias: os temas principais, o país e o mundo. Tal como nos temas principais, também as outras duas secções são organizadas com cinco a seis artigos. Contudo, pareceu menos interessante à investigadora analisá-las, uma vez que os artigos ali apresentados são artigos publicados originalmente da agência Lusa, retirados do próprio *site* do *Expresso* ou traduções de algumas notícias estrangeiras.

Depois desta reflexão pela aluna e na sequência do estágio feito pela investigadora – cuja tarefa principal era redacção de artigos para o *site* do jornal – surgiu alguma curiosidade relacionada com os temas que diariamente são publicados no jornal. Porquê a escolha destes temas? Será que são sempre os mesmos jornalistas a ter este espaço para eles? Qual o espaço dado às infografias e vídeos já que é um jornal digital? São algumas das questões que ocorreram à investigadora na hora de começar a analisar o objecto de estudo.

Para conseguir responder a estas questões e a tantas outras que mais à frente serão enumeradas foi necessário criar uma grelha onde se registaram e dividiram por diversas categorias os temas que foram publicados diariamente no *Expresso Diário* entre Fevereiro e Março de 2015. Apesar de o estágio da investigadora ter iniciado em fins de Setembro (22 de Setembro de 2014), a escolha sobre os meses a analisar recaiu sobre os últimos dois devido à indecisão da estagiária quanto ao tema a analisar.

A grelha foi dividida em sete categorias diferentes. Na primeira coluna surge a *data*, na segunda o *tema*, na terceira a *secção* em que se enquadra, na quarta o *audiovisual* utilizado, na quinta o *jornalista* que escreveu a notícia, na sexta se é *nacional ou internacional* e, por fim, na sétima as *fontes* utilizadas para a produção de textos jornalísticos. Estes eram, efectivamente, os principais pilares de todas as notícias embora por vezes existam certas notícias que, à primeira vista não tinham delineado quais as fontes a utilizar ou a secção onde se poderiam enquadrar, tendo por vezes que associá-los à categoria mais aproximada possível.

É então pertinente explicar detalhadamente cada categoria e o que nela se enquadra. O que a investigadora pretende associar à categoria *tema* relaciona-se com os assuntos abordados em cada peça: caso Sócrates, BES, Swissleaks, Estado Islâmico, acordo de paz na Ucrânia, etc. Consequentemente surge a categoria *secção* onde a aluna estagiária enquadra o tema em si de acordo com as secções tradicionais de um jornal (política, economia, internacional, sociedade). De seguida, surge *o audiovisual* associado à peça, uma vez que um jornal digital permite a criação de diversos audiovisuais como as infografias e os vídeos que podem, ou não, complementar a utilização da fotografia. O *jornalista* surge na coluna a seguir já que é importante perceber se os jornalistas estão divididos por peças com audiovisuais ou fotografias, se acompanham um caso do início ao fim ou se só escrevem sobre determinado assunto. Depois, surge *o nacional ou internacional* na medida em que o objectivo é perceber qual a prevalência de um sobre o outro. Por fim, temos as *fontes* utilizadas também para perceber qual é o padrão na fundamentação dos artigos.

Passando agora para a análise da grelha propriamente dita, podemos extrair daí alguns dados importantes e reveladores das práticas e rotinas produtivas do *Expresso Diário* quando publica os temas principais às 18h durante os dias de semana. Como já foi dito, a grelha regista aproximadamente dois meses de notícias, o que equivale a um total de 41 dias úteis, 8 semanas e 233 notícias divididas pelas 7 categorias já explicadas. Surgem, em média, cerca de 6 notícias por cada dia útil, 29 por semana e 95 por mês.

Depois de analisar a grelha pode reparar-se que há temas padrão. Todos os dias há um tema comum do interesse público: ou os desenvolvimentos da Grécia, os acontecimentos do Estado Islâmico ou a polémica do BES/Novo Banco. Durante o mês de Fevereiro em 19 dias úteis falou-se 20 vezes da Grécia, o que dá uma média de um artigo por dia; 8 vezes do Caso BES, o que dá uma média de um artigo de dois em dois dias; 4 vezes do Caso Sócrates; e 3 vezes do tema Swissleaks, Estado Islâmico e do Acordo de Paz na Ucrânia. Apesar de haver outros artigos a terem sido publicados diariamente – e que mais à frente neste relatório serão falados – foram estes os temas em destaque e que foram falados mais vezes.

Também no mês de Março houve alguns temas em destaque. Em 22 dias úteis, houve pelo menos 6 temas em comum. O caso do BES teve tantos desenvolvimentos que nestes 22 dias úteis teve lugar 13 vezes como tema no diário. O tema da Grécia foi falado 8 vezes, do Caso Sócrates houve 3 histórias que foram publicadas. As eleições em Portugal surgem

durante este mês pois foi quando os candidatos se fizeram surgir levando a que se tomasse mais atenção a este assunto e se publicasse quase um tema principal sobre o assunto por dia.

Para além de estes temas em comum referidos, há também outros padrões interessantes de anunciar. Quando há alguma data especial que merece ser anunciada ou recordada, não é esquecida. Foi o caso dos 25 anos do jornal “Público”, os 80 do “Monopólio” ou os 40 do 25 de Abril. Também quando há acontecimentos que merecem acompanhamento, são garantidos por vários dias nestas primeiras páginas do jornal digital. Aconteceu com o “Charlie Hebdo” ou com o mais parecido que está na grelha, a queda do avião da Germanwings e toda a sua história envolvente. Noutro sentido, em cinco ou seis temas principais há sempre um que é dedicado a um tema internacional.

Em suma, no *Expresso Diário* fala-se essencialmente de temas actuais e sendo o seu público-alvo homens, entre os 35 e os 65 anos, pertencentes à classe média-alta, os temas a publicar diariamente fazem parte do interesse público baseando-se na política e economia correntes.

3.3 - O *Expresso Diário* ao detalhe

Para uma melhor compreensão por parte do leitor, a investigadora optou por fazer um capítulo onde analisa cuidadosamente o conteúdo e a forma do jornal digital do *Expresso*. Como já foi referido anteriormente pela aluna, na grelha de análise de conteúdo elaborada pela mesma, mostra as parcelas mais importantes na construção de um jornal bem como da própria notícia.

Começamos pela primeira coluna onde a aluna agrupa cada notícia na secção correspondente, previamente estabelecida pelo jornal a analisar. Em 233 notícias recolhidas foi possível à aluna distribuí-las por seis categorias diferentes: *cultura*, *desporto*, *economia*, *internacional*, *política* e *sociedade*. Vejamos então como puderam ser agrupadas e se existe algum equilíbrio na sua distribuição ou se, antes pelo contrário, o número de artigos em função das suas categorias é desproporcional.

A investigadora apresentará os seus resultados por ordem decrescente. Assim sendo, a categoria de *economia* surge em primeiro lugar como 73 textos jornalísticos escritos no período a analisar. Em segundo lugar surge a secção de *sociedade* com 69 peças, seguido de *internacional* onde se reuniram 29 artigos. Em quarto lugar surge a *política* com 21 artigos. Com menos de metade destes números, o *desporto* e a *cultura* não ficaram esquecidos, apesar de serem uma minoria comparados com o resto. O *desporto* teve 10 peças – em que a maioria eram crónicas de jogos de futebol – e a *cultura* reuniu seis peças nestes dois meses o que dá quase uma média de um artigo de duas em duas semanas. Este resultado por um lado era o esperado, mas por outro talvez não. É certo que o jornal *Expresso* é um jornal essencialmente de economia e política, contudo a investigadora não previa que o espaço dado à cultura fosse tão pouco como efectivamente o é.

Na segunda coluna da grelha de análise temos a secção do *audiovisual*. Será dada a importância necessária aos novos meios digitais já que estamos perante um jornal digital? Vejamos então: em 233 artigos públicos, 21 textos foram acompanhados por vídeos ou infografias – 11 artigos por infografias e 10 por vídeos – acabando por todos os outros terem sempre a presença da fotografia já que nenhum artigo é publicado sem a presença de uma imagem. Os vídeos ou infografias aparecem quando se tratam de grandes temas que facilitam a leitura do leitor, como é o caso do Ébola, por exemplo. Por vídeo torna-se mais fácil de explicar ao leitor como actuava o vírus ou até como é que ele se propagava acabando por

funcionar quase como que alerta para o leitor. Porém, estando a falar de um jornal digital seria melhor aproveitado se houvesse oportunidade para os novos multimédia. Por outro lado, tratando-se de um jornal diário compreende-se que o tempo e os recursos disponíveis para o fazer constantemente não sejam os melhores.

Na terceira coluna, a aluna dedica a investigação aos próprios jornalistas. Ou seja, quantos jornalistas colaboram com o *Expresso*? Quais os artigos que escrevem? Ou até mesmo Quantas vezes escrevem? Depois de reunida a informação, a aluna contou cerca de 70 jornalistas que colaboram com o *Expresso*. Desses 70, 11 são coordenadores/editores de secção, cerca de 40 são jornalistas que escrevem diariamente para o jornal e os restantes 19 são colaboradores do jornal ou correspondentes em diversas partes do mundo. Para além do número de jornalistas, a aluna conseguiu apurar que por norma o jornalista segue uma história do início ao fim. Por exemplo, os jornalistas Rui Gustavo e Micael Pereira foram os únicos a escrever sobre o caso Sócrates; a jornalista Vera Lúcia Arreigoso sobre as polémicas dos tratamentos da Hepatite C; e a jornalista Cristina Peres sobre a crise na Ucrânia. Além disso, um factor interessante de analisar no próximo capítulo é o facto de que, quando surgiam histórias mais mediáticas, como o colapso do BES ou o ataque ao Charlie Hebdo, as peças publicadas onde explicavam ao leitor ao pormenor o que se estava a passar, a assinatura do director-executivo do jornal, Pedro Santos Guerreiro, estava sempre presente.

Na última coluna da mesma grelha de análise são apresentadas as *fontes* utilizadas para a elaboração e construção das notícias. A aluna sub-categorizou as *fontes* em cinco fases: *fontes próprias*, *fontes de arquivo*, *comunicados de agências portuguesas*, *comunicados de agências internacionais* e a utilização de *outros meios de comunicação*. Destas cinco fases, há três que se destacam: 65 textos foram escritos a partir de *fontes próprias*, 49 peças foram criadas com base nas notícias de *agências internacionais* e 38 artigos nasceram de comunicados de *agências portuguesas*. As restantes notícias foram escritas a partir de dados em arquivo ou peças publicadas nos outros meios de comunicação que merecem a atenção por parte de todos os meios. Desta forma, pode ver-se como o *Expresso* se mantém fiel ao seu público. A maioria das notícias é escrita a partir de fontes próprias, apesar de não nos podemos esquecer de como as agências de notícias entraram na vida do jornalismo para facilitar, e ao mesmo tempo, poupar recursos junto dos jornais.

Depois de reunidos e apresentados estes dados podemos concluir que a totalidade dos artigos é sobre temas da actualidade. Porém, é notória a diferença no número de artigos

produzidos pelas diferentes secções editoriais. Os assuntos sobre a economia, portuguesa ou internacional, dominam a actualidade e fazem jus aos critérios editoriais do *Expresso*, assim como todos os temas de interesse público que são abordados nos noticiários diariamente. Contudo, a investigadora considera que poderiam diversificar nos temas publicados em algumas edições. Ou seja, ao invés de se publicarem dois artigos sobre o mesmo tema, nos quais se analisam sobre dois pontos de vista diferentes o mesmo assunto, poder-se-ia escrever de um outro tema igualmente importante para a nossa sociedade, da mesma forma de que se poderia dar mais destaque à cultura, seja ela qual for, e assim contribuir para um maior enriquecimento do seu público leitor.

Relativamente aos conteúdos multimédia, porque é também disso que este jornal é feito, poderia considerar-se uma mais valia aproveitar os seus jornalistas digitais bem como os equipamentos que possuem. Contudo, é compreensível que não se consiga fazer trabalhos multimédia que requeiram alguns recursos, tempo e disponibilidade quando as edições são diárias. Ainda assim, para os poucos jornalistas multimédia que o *Expresso* tem, os trabalhos por eles apresentados são de uma qualidade imensa, realçando assim o que de melhor se espera de um jornal digital: imagem, movimento e interactividade.

Em suma, a investigadora observa que para quem tem apenas quase dois anos de publicação, a ideia está bem conseguida quer na forma como no conteúdo. Porém, poderiam transpor para os *temas principais* alguns dos assuntos que são pouco desenvolvidos nas secções de leitura mais rápida do próprio jornal.

3.3.1 - A estratégia

O jornal *Expresso* existe desde 1973 e como tal tem um público fiel. Mudam-se os tempos, mas não se mudam as vontades e a vontade de estar sempre actualizado com rigor é que faz com que o leitor do *Expresso* seja fiel ao semanário e, agora, ao Diário. A linha editorial do jornal, tal como é descrito pelo próprio jornal, defende que “as publicações de natureza informativa devem ser independentes do poder político e do poder económico, porque só assim cumprem a sua função perante a sociedade onde existem”.

O *Expresso* segue então a sua própria linha onde a análise e a crítica aos temas da actualidade são o seu lado mais forte. Assuntos como a economia, a sociedade ou a política são os principais temas pelos quais os leitores anseiam a sua análise mais profunda feita pelos jornalistas deste semanário tornando-se num meio de comunicação de referência onde os seus leitores sabem que podem confiar para ficarem esclarecidos sobre o mais recente assunto mediático.

Hoje em dia, os jornais em papel têm tendência a ser substituídos por plataformas digitais havendo até quem defenda que o jornal em papel tenha os dias contados. Porém, a investigadora não partilha dessa opinião porque o jornal em papel continua a ter um lugar simbólico na nossa sociedade e o número de compradores, apesar de diminuir, não é uma minoria. O velho hábito de estar numa esplanada a ler um jornal ainda se mantém atual, embora cada vez mais a internet marque terreno e conquiste os hábitos dos leitores.

Justamente por isso é que o *Expresso Diário* veio ressuscitar o tipo de jornal vespertino que há muito tempo estava extinto. Como dizem Ricardo Costa e Pedro Santos Guerreiro, director e director-executivo do jornal, em entrevista à investigadora nos dias 27 de Novembro e 16 de Dezembro de 2014, respectivamente, o consumo de informação *online* gratuita está a disparar e é necessário saber acompanhar as diferentes fases que a comunicação atravessa. Assim sendo, considera-se que o novo momento de leitura dos consumidores de informação é à noite, quando a pessoa depois da hora do jantar se senta no sofá e percorre os acontecimentos do dia. Além disso, se não o ler todo no próprio dia, no outro dia de manhã ainda não está desactualizado pois o que acontece no mundo merece atenção por parte do leitor, seja a que hora for.

A partir de dados enviados pelo director do jornal à investigadora pode concluir-se que o aparecimento deste jornal vespertino veio dar outro rumo à rotina dos leitores

portugueses. Em apenas um ano de edição, o *Expresso Diário* – o único jornal digital pago – vendeu quase tanto como o *Diário de Notícias*, contando mesmo com um maior número de vendas quando comparado com o *Jornal I*, o *Jornal de Negócios* ou o *Jornal Económico*.

Durante o ano de 2014, o *Expresso Diário* teve uma média de vendas mensal entre os 15 mil e os 18 mil, sendo que cerca de 10 mil eram por assinatura e não pela compra do jornal que permitia aceder ao jornal digital posteriormente. Além disso, pode também acrescentar-se que, destes compradores, cerca de 40% lê o jornal entre duas a três vezes mostrando satisfação com o produto apresentado.

Para complementar os dados anteriormente apresentados, é importante referir que o jornal beneficia com o aumento do número de vendas e assinaturas nas alturas onde há assuntos mediáticos que requerem acompanhamento diário. O colapso do BES, a prisão de Sócrates ou temas relacionados com o “Charlie Hebdo” são picos de notícias que fazem que o número de vendas aumente devido ao método de análise e crítica por parte do jornal.

Desta forma, sempre que surjam assuntos mediáticos daquele género, o *Expresso Diário* pode fazer inúmeras peças a serem publicadas às 18h – quando sai o jornal – enquanto os outros jornais apenas poderão actualizar a página de internet e só no dia a seguir, de manhã, poderão contar as suas histórias. Além disso, o jornal digital do *Expresso* tem ainda outra mais valia: o facto de poder ser produzido, alterado e publicado em qualquer altura permite que assim que saiam notícias de última hora se possa elaborar um jornal exclusivo só para o tema, podendo ser alterado ou acrescentado a qualquer instante.

Mas como se gere isto tudo? Todos os dias às oito da manhã se reúnem os directores do jornal e os editores de cada secção para traçar a construção do jornal do próprio dia tentando antecipar os acontecimentos. Cada editor de cada secção, incluindo os de multimédia e fotografia, prevê os assuntos a tratar no próprio dia, não esquecendo que possa acontecer qualquer coisa de última hora que venha alterar toda a estrutura pensada. Esta reunião define o jornal todo e não apenas os temas principais do “Diário” – que é o tema a investigar pela aluna – contudo, o foco está nos principais temas a explorar já que é essa a marca deste jornal. Depois de traçado um caminho para os temas abordar são então distribuídos pelos jornalistas vocacionados para os assuntos.

A maior parte dos temas elegidos são temas que surgem no próprio dia e que estão em destaque nas agendas das agências de notícias. Debates no parlamento, assuntos que chegam por comunicado de imprensa, campanhas políticas e essencialmente assuntos que

estão no espaço público nos últimos dias e que são sempre temas que podem ser delineados em última hora. Porém, por vezes, surgem também temas que marcam o dia, como efemérides ou datas especiais que merecem ser recordadas. Neste último caso, as reportagens, por norma, são sempre trabalhadas com uma maior antecedência e preparadas recorrendo a mais recursos. Podem agendar-se entrevistas, podem procurar-se documentos ou imagens em arquivo e podem construir-se materiais em audiovisual que darão mais destaque à notícia e prenderão um maior número de leitores.

O objectivo desta organização editorial é, segundo defendem os directores do próprio jornal, dar uma visão cosmopolita do mundo de uma forma heterogénea para que os leitores sintam que, para além da diversidade, as notícias se mantêm actuais às 18h do próprio dia ou às 9h do dia seguinte. E o certo é que resulta. O leitor-tipo do *Expresso* gosta de notícias actuais analisadas ao pormenor e que interpretem factos com o maior rigor. Este jornal prima pelo rigor na informação pelo que a sua direcção tem sempre o cuidado de editar por diversas vezes o mesmo artigo para que saia para o público sem quaisquer erros.

Assim, a investigadora pode afirmar que um dos segredos para o sucesso de um jornal está, essencialmente, na sua edição. A escolha acertada dos temas, as perspectivas abordados nos artigos e, sobretudo, a análise, crítica e interpretação de dados/factos sugere ao leitor uma maior confiança e dedicação por parte do jornalista. O *Expresso* não descuida de nenhum destes factores contabilizando um aumento do número de leitores com a crescente evolução do jornal digital.

3.3.2 - A interactividade como *chave* para o sucesso

O *Expresso Diário*, tal como todos os outros jornais digitais, tem que usar as melhores ferramentas que a internet permita para que a sua mensagem atinja um maior número de leitores. Como já foi dito por várias vezes, a internet funciona tanto como uma fonte de informação, como um meio de publicação. Isto é, a informação partilhada na internet chega a todos os que a queiram ler, nomeadamente aos jornalistas que estão constantemente em cima das últimas notícias que, cada vez mais, chegam a partir da rede. No outro lado da moeda, a internet existe como um espaço de partilha onde cada um é livre de publicar os seus textos.

Com este tipo de funcionalidade, a era do digital possibilitou ao jornalismo criar um outro sentido - tal como rádio fez com o som, ou a televisão com a imagem – que estimula as relações entre meios de comunicação, fontes e leitores. Desta forma, Canavilhas (2001) apresenta a criação de “um produto completamente novo: a *webnotícia* (2001: 1), onde a internet, à semelhança da rádio e da televisão, utiliza linguagens próprias, conforme descreve o mesmo autor: “a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes” (Canavilhas, 2001: 2).

O jornalismo *online* pode, então, ser definido como “um quarto tipo de jornalismo – produzido quase exclusivamente para a World Wide Web (...) funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente em termos da imprensa escrita, rádio e televisão” (Deuze, 2007:18).

O jornal digital do *Expresso* precisou então de criar um jornal inovador e que respeite aquilo que a internet pede: que seja um produto único, com movimento e que interaja com o leitor. Contudo, o *Expresso* nunca poderia deixar de parte aquilo que é o mais importante para a empresa: o rigor na informação apresentada. Mas, tal como já foi referido, o texto publicado na rede terá um maior sucesso se for acompanhado de um boa fotografia ou um bom vídeo elucidativo sobre determinado assunto.

Considerando a definição de Deuze (2006) do jornalismo *online* como um “quarto tipo de jornalismo”, pode concluir-se que, para além da possibilidade de integrar texto, som, vídeo e imagem, o jornalismo online apresenta outras características específicas do meio em

que é produzido. Desta forma, Bardoel & Deuze (2001: 3) apontam quatro elementos característicos do jornalismo *online*: a interactividade, a customização do conteúdo, a hipertextualidade e multimedialidade. A interactividade relaciona-se com o facto de o leitor poder interagir e reagir de imediato com o que lê. A notícia “deve ser encarada como princípio de algo e não fim de si própria. Deve funcionar como o ponto de partida para uma discussão com os leitores” (Canavilhas, 2001:3). A customização do conteúdo consiste na possibilidade de o *webleitor* escolher os produtos a que vai ter acesso mediante o seu interesse pessoal. A hipertextualidade está relacionada com a possibilidade de se associar textos na rede ajudando a contextualizar os temas e servindo de guia para leitores. E a multimedialidade diz respeito à possibilidade de integrar no texto noticioso os vários formatos dos órgãos tradicionais, isto é, o texto, o som e a imagem.

Neste sentido, a autora considera imprescindível que um novo meio como este tenha a capacidade de desenvolver meios e aproveitar as ferramentas que o meio digital lhe oferece para que o seu produto tenha sucesso. Conforme já foi relatado, o *Expresso Diário* oferece a oportunidade de interação com o leitor através de vídeos, hiperligações ou infografias.

O facto de existir algo mais do que uma imagem estática, como um vídeo ou uma infografia, vai permitir que o leitor consiga interpretar a mensagem mais facilmente. Além disso, utilizar vídeos ilustrativos dos acontecimentos, vai captar um maior atenção por parte do leitor que, provavelmente, preferirá ver um vídeo que explica o conteúdo de um texto corrido. Permitir também uma hiperligação para as fontes da própria notícia ou para notícias relacionadas vai trazer uma maior confiança ao leitor no que diz respeito à credibilidade das fontes bem como dos assuntos neles abordados. Desta forma, o leitor sentirá uma maior aproximação com as histórias contadas

3.3.3 - A relação do jornalista com as fontes na era digital

Apesar de já ter sido referenciado e analisado por parte da investigadora, a mesma considera pertinente destinar este capítulo ao facto de como as fontes podem, ou não, ter sofrido alterações com o desenvolvimento da tecnologia e da maneira de praticar jornalismo. Conforme já foi concluído, com a crescente necessidade de actualizar a informação ao minuto, as fontes que mais se utilizam para que a informação não falte, vêm através das agências, a partir das quais se pode poupar tempo e recursos à empresa.

“Um estudo realizado junto de 2500 profissionais da área da comunicação, por dois investigadores norte-americanos, citado por Pavlik, conclui que 93 por cento dos participantes utilizavam a Internet como espaço de procura de informação e que 9 por cento dos que responderam indicavam a Internet como principal fonte de notícias” (Barbosa, 2003: 110). É então importante perceber se a rede, com as características que lhe já lhe são conferidas, se comporta de forma distinta das outras fontes de informação e se os jornalistas são também levados a lidar com ela de outra forma. Fidalgo (2003: 59) defende que “as notícias *online* obedecem no fundo e genericamente aos mesmíssimos critérios de verdade jornalística válidos para imprensa, rádio e televisão”.

Contudo, autores como Elias Machado (2002) defendem que esta nova geração de jornalistas vai exigir uma nova forma de pesquisa e acesso à informação uma vez que “o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos factos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço electrónico quanto nas páginas impressas”. O acesso à internet cria uma multiplicidade de fontes, benéficas ou não, para o jornalismo e para os jornalistas levando a que as opiniões divergem. Por um lado, há quem defenda que “a extraordinária multiplicação das fontes mostra que a recolha de informação se tornou, com o *online*, mais plural e diversa. A confirmação das notícias é mais fácil e rápida que nunca” (Fidalgo, 2003: 59). Por outro lado, há quem argumente que “a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas das redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento das notícias, espalhada agora à escala mundial” (Machado, 2002:4).

Apesar de mostrarem posições diferentes, ambos concordam que existe uma multiplicação a uma escala global. A multiplicação das fontes de informação tem tanto de bom, quanto de mau. Ou seja, existe uma maior facilidade e rapidez na consulta de

informação, mas por outro lado qualquer cidadão anónimo pode inserir material informativo na rede conforme argumenta Machado, “cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido à facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas” (2002: 6). Além disso, a dimensão da internet “torna as possibilidades de modificar, falsificar ou manipular a informação infinitamente mais potentes” (Serra, 2003: 39).

Assim, embora a informação na Internet possa ser consultada rápida e facilmente, como podemos distinguir o que é credível ou não? Os blogues podem publicar o mesmo que está escrito em páginas de internet oficiais de jornais – onde supostamente a informação deverá ser credível – mas também encontramos informações não-oficiais nas mesmas páginas de blogue que antes já publicaram informações de extrema relevância e com rigor. Serra (2003) propõe então duas soluções para este dilema: o jornalista pode servir-se das hiperligações para permitir ao próprio leitor a consulta da fonte primária de informação em que baseou para a construção da notícia, ou pode “seleccionar fontes que correspondam a instituições, organizações ou indivíduos conhecidos prévia e exteriormente à Web, sejam ou não oficiais” (2003: 44).

No *Expresso*, o recorrer de informação mais barata e mais rápida é sempre feita com um duplo olhar. Isto é, não é a primeira informação que lemos aquela em que vamos confiar. É preciso, primeiro, confirmar aquilo que foi dito através de outras fontes, onde claramente se perderá tempo. Contudo, a partir de várias pesquisas da internet onde se confirme ou desmint a notícia poupa-se tempo e dinheiro em deslocações em falar directamente com as fontes.

Hoje em dia, é através do telefone, do computador e da televisão que a imprensa escrita escreve mais artigos com menos tempo. Pode ver-se as notícias de última hora na televisão ou nas redes sociais e a partir daí desenvolver a sua história recorrendo a mais um telefonema para completar o artigo, ou limitando-se apenas a fazer o seu texto com as informações já divulgadas por outros meios.

3.4 - O jornal *Expresso* e as multiplataformas

Conforme já foi defendido pela aluna, a mesma acredita que o papel não desaparecerá em prol do digital. Contudo, as plataformas digitais vieram alterar o panorama social e económico dos meios de comunicação, crescendo desmesuradamente a cada dia que passa. Contudo, o típico jornal em papel tem necessidade de continuar a crescer para poder enfrentar e ultrapassar os desafios que a era digital lhe impõe.

A investigadora fundamenta o seu raciocínio através das respostas obtidas nas entrevistas exploratórias aos directores do jornal. Pedro Santos Guerreiro acredita que “a distribuição de conteúdos feita pelas redes sociais tem muito poder hoje em dia e estão a ganhar dinheiro com isso. Por exemplo, o *Expresso* é um jornal que produz informação, mas depois grande parte dessa informação não é distribuída pelo *Expresso*”. Ou seja o jornalista e a sua empresa produzem os conteúdos, mas depois são empresas como o Sapo, o Google ou Facebook que distribuem esse mesmo conteúdo que chega ao leitor de uma forma mais rápida e acessível sem que o público tenha que ir à procura da própria notícia.

O *Expresso Diário* é um jornal diferente dos outros jornais digitais de internet na medida em que o jornal está concebido como tal e não como uma página de internet onde as notícias publicadas tal e qual como são divulgadas pelas agências. A investigadora acredita que produtos como o jornal digital do *Expresso* são um desafio muito maior para os jornais do que as páginas de internet. Este tipo de jornal compromete-se com um *design*, uma estrutura e um conteúdo muito similar ao de um jornal dito normal.

Para aceder a um jornal digital, o leitor não precisa de sair de casa nem de ter de manusear umas folhas sejam elas grandes ou pequenas. Basta estar sentado à frente do computador e aceder ao *site* para consultar os assuntos da actualidade seja a que hora for. Além disso, um jornal digital permite uma maior dinâmica e uma actuação ao segundo, o que não acontece com um objecto fisicamente estático, como é o caso do jornal tradicional. Com isto, a aluna quer dizer que no jornal em papel, o que sai para as bancas, sai tal e qual como foi escrito e pensado pela primeira vez tendo por isso que ser muito bem pensado, editado e estruturado. Já no jornal em formato digital, as informações podem ser actualizadas ao segundo sem que o leitor se aperceba. Os erros são facilmente corrigidos, as imagens podem ser mais apelativas e com uma melhor qualidade e as notícias de última hora poderão facilmente ser publicadas na mesma edição. Ainda na mesma linha de raciocínio, o jornal

digital do *Expresso* distancia-se das outras páginas de jornais digital, porque, para além de publicar as notícias tal e qual como são, o *Expresso* tem espaço para poder analisar e criticar os temas em destaque aproximando este novo meio digital, àquele que já é conhecido público fiel do semanário.

Uma outra vantagem deste meio é o facto de que a informação vai ao encontro do leitor, não precisando o leitor de ir à procura da informação. Para aceder ao jornal digital, o leitor acaba por visitar o próprio *site* e assim consultar um maior número de informação com a qual não estava a contar. E a principal informação é aquela que no *site* está pouco explícita e depois no jornal digital é aprofundada e analisada cativando de uma outra forma o próprio leitor.

Os *tablets* são última invenção tecnológica destinada para a transmissão de conteúdos noticiosos, nomeadamente, de informação. O fenómeno é praticamente novo mas um estudo, conduzido pelo Pew Research Center e coordenado por Amy Mitchell, Christian Leah e Tom Rosenstiel (2011), traça algumas linhas e dá noções acerca do mesmo nos Estados Unidos. As primeiras conclusões retiradas deste trabalho de investigação são as de que os proprietários de *tablets* consultam, por regra, os canais noticiosos através destes dispositivos. Com o crescente desenvolvimento e comercialização deste tipo de equipamentos e das suas aplicações, é inevitável que este tipo de consumo se insira instantaneamente na nossa sociedade. Roger Fidler (1997: 1) defende até que “os humanos parecem ter uma propensão marcada para assimilar, rapidamente, novas ideias, produtos e serviços assim que percebem que estes se enquadram na sua definição pessoal e cultural de realidade”.

Segundo o mesmo estudo, 77 por cento dos inquiridos utiliza os *tablets* e *smartphones* para consultar as redes sociais e 53 por cento fá-lo na procura de informação. E, ao contrário de hábitos promovidos pela Internet, que chegou mesmo a fazer com que autores identificassem um novo fenómeno - o jornalismo de títulos - os *tablets* promovem a leitura não só dos destaques como grande parte dos inquiridos confessaram que lêem artigos completos nestes dispositivos (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 1). Curiosamente, o estudo permite, assim, perceber que este novo aparelho tecnológico pode induzir em algumas mudanças e criar novos hábitos, em especial no que diz respeito ao consumo de informação.

Das conclusões retiradas do estudo de Mitchell, Leah e Rosenstiel, destaca-se ainda o facto de se perceber que os utilizadores dos *tablets* preferem estes dispositivos aos computadores tradicionais, às publicações impressas ou até à televisão quando o seu

propósito é ter acesso às notícias (2011: 2). Por isso, 90 por cento da amostra estudada já trocou os outros meios por este quando quer aceder à informação. Por outro lado, a maioria daqueles que usam estes equipamentos portáteis mantém-se fiel às instituições ou organizações preferidas. Ou seja, 84 por cento dos que recorrem a aplicações específicas fazem-no consoante as suas preferências (2011: 3). Apesar do esforço de inúmeros meios em desenvolverem programas próprios para a consulta de notícias nos *tablets*, os *browsers* continuam a ser o meio privilegiado dos utilizadores destas plataformas para acederem a conteúdos jornalísticos. “Mais de um terço, 36 por cento, não tem qualquer aplicação e alguns que as têm não as utilizam como principal meio para terem notícias. (...)” (2011: 15).

Os *tablets* e *smartphones* estão ainda longe de chegar aos valores dos outros suportes convencionais, como a rádio, a imprensa escrita ou a televisão, no entanto, já são vistos como um produto da casa e de família e a prova disso é que metade dos inquiridos respondeu que os *tablets* são usados por todos os membros do agregado. É, então, possível estabelecer um paralelismo com o papel da televisão em décadas passadas, onde este electrodoméstico fazia com que todo o agregado se reunisse para assistir a noticiários ou a programas de entretenimento, embora, no caso destas novas plataformas sociais a sua utilização seja feita a um nível mais individual do que colectivo.

Com a evolução da era digital, os públicos têm-se fragmentado deixando de ser uma audiência única e homogénea acabando os jornais tradicionais por perder a sua unidade e acabando por acelerar o processo de “autonomização do indivíduo”. Contudo, na televisão e na rádio a informação é transmitida simultaneamente para um público de massas enquanto que, no jornal impresso, o mesmo noticiário é lido pelo mesmo público de massas mas em momentos diferentes do dia. Para além disto, produzir um jornal digital tem todo um outro lado estratégico que, apesar de o leitor não se aperceber, é imprescindível: a questão marketing. O marketing das empresas está a adaptar-se às plataformas digitais, uma vez que divulgar os seus produtos na internet tem um custo muito menor do que fazer os seus anúncios numa revista ou em *outdoors*, por exemplo.

No caso do *Expresso*, o jornal é igualmente distribuído pelas multiplataformas: o *browser*, o *tablet* e o *smartphone*. Porém o tradicional jornal em papel é o que define os leitores do *Expresso* e o que dá rentabilidade e lucro à empresa. Ainda assim, ao juntar um produto completamente inovador, o jornal aumentou o número de vendas bem como o número de leitores que depois se tornaram fiéis a este produto e a esta marca. Porém, se o

Expresso semanário fosse extinto, o número de leitores cairia e o jornal não teria meios para continuar porque o essencial teria acabado.

Outro factor importante é o facto de que o *Expresso* teve uma enorme facilidade em produzir um conteúdo pago e isto porque os leitores já estão habituados à sua exigência e aos preços praticados. Em contrapartida, por exemplo, o jornal *Observador* que, aliás, foi lançado uns meses antes do *Expresso Diário* terá alguma dificuldade em colocar conteúdos pagos, uma vez que o público está habituado a que os seus conteúdos sejam gratuitos. Com o *Expresso* tal não acontece porque, como a aluna já escreveu, os leitores estão habituados a conteúdos pagos por parte deste meio. Ou seja, qualquer produto do *Expresso* mesmo que produzido para um número variado de plataformas é sempre – ou quase sempre – é pago.

Desta forma, a investigadora entende que todos os meios se complementam e precisam uns dos outros para serem rentáveis, não esquecendo que é o meio tradicional que é a maior fonte de lucro para a empresa.

Conclusão

O jornalismo e a tecnologia cruzam-se desde que Gutenberg inventou a prensa móvel ou Morse o telégrafo. Contudo, é com a internet que se dá o grande avanço nos meios de comunicação com o conseqüente evoluir da tecnologia como hoje a conhecemos.

Sendo a Internet uma ferramenta actualmente utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo, permite que qualquer cidadão possa ter acesso a um número infinito de informações partilhadas em rede.

Contudo, o ciberjornalismo actual vive num dilema. Se por um lado não consegue definir um sólido modelo de negócio que o sustente, por outro depara-se com inúmeras, sucessivas e profundas alterações tecnológicas e sociais que obrigam os seus atores a constantemente reequacionar o seu posicionamento. Em Portugal, o aparecimento da rede como meio canalizador de informação fica aquém daquilo que já é usual em países mais desenvolvidos. As directrizes e estratégias são ainda poucas e provenientes do estrangeiro, em particular dos Estados Unidos. Porém, os meios de comunicação social portugueses, de uma maneira ou de outra, têm investido e reinventado as novas tecnologias através das plataformas móveis como *smartphones* e *tablets*.

Estas novas formas de distribuir informação implicam também um novo papel para o cidadão que consome informação. No caso destas plataformas, o cidadão é reconhecido como um utilizador. A tecnologia permite, mais do que nunca, que os jornalistas e os meios de comunicação social conheçam o seu público e interajam com o mesmo. A interactividade permite que as pessoas dêem o seu feedback através de fóruns, comentários e a possibilidade de enviar emails para o meio, para as redacções e, até, para os jornalistas, são formas simples, eficazes e praticamente imediatas de promover essa mesma interactividade.

O *Expresso Diário* é o mais recente modelo que integra nos novos modelos de media, sendo que foi o primeiro meio de comunicação em Portugal a criar um jornal digital pago. Além do semanário já existente há mais de 40 anos, a ideia de apostar num produto inovador que vingue no mercado da comunicação procura marcar a diferença e fazer crescer esta marca adaptando-se ao rumo que a sociedade leva.

Enquanto jornalista estagiária deste meio de comunicação pude comprovar como são as exigências impostas aos jornalistas para que tudo funcione na perfeição no meio do jornalismo *online*. Neste novo mundo do jornalismo, os profissionais são confrontados com

uma vida muito mais sedentária: as reportagens são feitas atrás da secretária recorrendo ao uso do computador e do telefone para chegar às fontes e criar a sua história, uma vez que por ser um meio imprensa não terá a necessidade de fazer a sua reportagem no local.

Porém, os desafios postos aos *webjornalistas* vão além desta questão. Os jornalistas *online* estão mais expostos ao perigo da contra-informação que circula na rede porque lidam com a problemática do tempo de um modo que nunca foi exigido aos profissionais. Quando falamos do *online*, falamos da actualidade no seu estado genuíno, ou seja, lidamos com o “aqui” e o “agora”. Porém, é preciso saber equilibrar a tentação de publicar as notícias de última hora com a necessidade de confirmar todas as informações antes de serem publicadas. Ao longo deste trabalho, a investigadora questionou este ponto realçando o quão importante é verificar a informação antes de esta ser partilhada com o leitor. E sem credibilidade, o jornalismo não existe.

O objectivo deste trabalho, conforme já dito ao longo do mesmo, era perceber como é que este jornal é construído e como se soube adaptar esta sociedade onde a tecnologia está em constante evolução. O facto de ter a marca do *Expresso* – um jornal de referência para muitos portugueses – associada, contribuiu para que o leitor confie no seu trabalho e não tenha medo da contra-informação. Além disso, o *Expresso* criou um produto nunca antes publicado aumentando também a curiosidade dos seus leitores.

Relativamente à sua construção e publicação, a investigadora conclui que os temas pelo jornal abordados eram temas que fazem jus à linha editorial do *Expresso*. Assuntos relacionados com a política e a economia têm sempre um lugar mais prestigiado ao contrário de assuntos do campo da cultura ou do desporto. Contudo, e apesar de a investigadora acreditar que o espaço, pelo menos, para a cultura deveria ser um pouco maior, não é isso que o leitor deste jornal procura nem, tão pouco, está habituado.

As fontes utilizadas para a construção dos artigos eram em grande parte obtidas através de *fontes próprias*, isto é, o jornalista conseguia chegar à fala com os intervenientes dos artigos e assim aumentar a credibilidade do seu texto. Contudo, se juntarmos as agências nacionais e internacionais no mesmo campo, estas eram, sem dúvida, a maior fonte de artigos. Desta forma pode verificar-se como as agências de notícias entraram na vida dos jornalistas para facilitar o seu trabalho e também poupar recursos ao não existirem deslocações, telefonemas nem tempo gasto para dar ao leitor a notícia o mais rápido possível. Já os jornalistas estão divididos pelas respectivas secções acompanhando as histórias do

início ao fim, uma vez que o seu raciocínio e conhecimento já são seguidos pelo próprio leitor.

No que diz respeito aos conteúdos multimédia utilizados, a fotografia é a que mais predomina para ilustrar o texto. Desta forma, a investigadora acredita que a equipa poderia fazer um maior uso da tecnologia neste novo meio que é tão digital. Os vídeos, gráficos e infografias foram utilizados em poucos artigos mas, talvez, nos mais pertinentes. Isto é, nos artigos que mereciam uma investigação mais profunda ou que eram complexos e que valia a pena serem explicados através de imagens para melhor compreensão do leitor. Por outro lado, a aluna também compreende que nem sempre há tempo para elaborar outro tipo de conteúdos multimédia tendo que se dar prioridade a uns em função de outros.

O jornal digital do *Expresso* foi então criado para acompanhar o constante evoluir da tecnologia. Com os jornalistas multimédia contratados para integram na equipa desde a raiz, o jornal teve a capacidade de ser desenhado e adaptado para os formatos das plataformas móveis ao longo do trabalho referidas. As suas notícias mais simples e curtas e o recurso a gráficos e vídeos permitiram ao jornal uma maior aproximação ao leitor já que a interactividade é o conceito procurado pelo utilizador quando liga o *tablet* para se manter actualizado.

Este jornal digital, o primeiro no mercado português, veio então alterar a forma como se lêem notícias na internet. A página web a que todos estávamos habituados foi substituída por este novo meio que nos permite ficar actualizados no fim do dia, quando chegamos a casa, e as notícias já terão tido os seus maiores desenvolvimentos. Para além do leitor ter sido convidado a alterar o seu hábito de se manter actualizado, também os jornalistas foram convidados a mudar os seus hábitos e rotinas. Neste caso concreto, não nos podemos esquecer que o jornal *Expresso* é um jornal semanal e que, apesar de existir um site, não estava habituado a fazer peças construtivas e ricas diariamente. Os jornalistas, principalmente os mais velhos, tiveram que saber organizar-se para que todos os dias pudesse escrever uma peça, principalmente de última hora.

Qual será então o futuro deste jornal? Será que existirão novos meios que tentem seguir este caminho? Provavelmente sim. O *Expresso Diário* poderá ser reformulado ao longo dos anos, consoante aquilo que os seus editores acreditem que seja do interesse do leitor. Para já, vimos que este é um projecto que vingou e que fez sucesso junto dos seus já leitores e daqueles que acabaram por aderir já que oferece alguma simplicidade: pode ser

lido em casa, em qualquer plataforma e a qualquer hora, principalmente à noite quando os leitores têm tempo para se actualizar. O futuro de hoje rege-se pelo digital e serão estes tipos de formatos que terão tendência para crescer num futuro mais próximo. Porém, não nos podemos esquecer nunca dos pilares do jornalismo. A forma de comunicar muda, a de produzir artigos também e os jornalistas são confrontados com desafios constantes, mas não é isto que significa o fim do jornalismo tradicional tal como o conhecemos e, muito menos, do cheiro a papel tão característico do jornal que compramos no quiosque e lemos ao pequeno-almoço.

Bibliografia

- Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgary, Jon & Merchán, Iker (2000) *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. ZER, nº 5, pp. 183-212
- Barbosa, Elisabete (2003), *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*, in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.), *Informação e Comunicação Online*, vol.1, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, Hélder (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva Editora.
- Bastos, Hélder (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. *Estudos em Jornalismo e Media*, vol. 9, nº2, pp. 284-298
- Becker, Lee B. & Vlad, Tudor (2009). *News Organizations and Routines in The handbook of Journalism studies*. Nova Iorque: Routledge.
- Breed, Warren. (1955) *Controlo social na redacção. Uma análise funcional*. In: Traquina, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja.
- Breton, Philippe; Proulx, Serge (2006). *Sociologia da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Loyola.
- Burns, Alex (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Austria: Peter Lang International Academic Publishers
- Castells, Manuel (2012). *A sociedade em rede. A era da informação II: Economia, sociedade e cultura*. ed: Fundação Calouste Gulbenkian – Lisboa.
- Coiro, J. & Dobler, E. (2007). *Exploring the online reading comprehension strategies used by sixth grade skilled readers to search for and locate information on the Internet*, *Reading Research Quarterly*, 42 (2), pp.214-257.
- Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge/Malden, MA: Policy

- DEUZE, Mark & Bardoel, Jo (2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Australian Journalism Review, 23 (2). pp 91-103.
- Elliot, Philip. (1978). *Professional Ideology and Organizational Change: The Journalist since 1800*, in G. Boyce, J. Curran and P. Wingate (eds), *Newspaper History From the 17th Century to the Present Day*. Londres: Sage Publications.
- Fidalgo, António (2003). *Síntaxe e Semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados*, in Fidalgo, António & Serra, Barbosa (org.). *Informação e Comunicação Online*, vol.1, Covilhã: Universidade da Beira Interior
- Furtado, José Afonso (2006). *O Papel e o Pixel: Do Impresso ao Digital - Continuidades e Transformações*. Florianópolis: Escritório do Livro.
- Hall, Stuart, (1980) 2006, “Encoding/Decoding”, in Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds), *Media and Cultural Studies*, Oxford: Blackwell, pp 163-174.
- Kaplan, Richard L. (2002). *Politics and the American Press. The Rise of Objectivity 1865-1920*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Machado, Elias (2002). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>, consultado em 17 de Setembro de 2015.
- MORETZSOHN, Sylvia (2009). *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan
- Pavlik, John (2001). *Jornalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press
- Rüdiger, Francisco (2007). *Introdução às teorias da cibercultura*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Salaverría, Ramón (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en Espanha*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverria, Ramón & avilés, José (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Tripodos.
- Silva, Marco (2000). *Sala de aula interactiva*. Rio de Janeiro: Quartet. Universidade do Minho in Museu Virtual de Informática. Disponível em

<http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/indexhistorias2.html>, consultado em 8 de Agosto de 2015.

- Schudson, Michael (1993). *The profession of Journalism in the United States. No livro de Nathan Hatch, South Bend*. Indiana: University of Notre Dame Press.
- Schudson, Michael & anderson Chris (2009). *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism in The handbook of Journalism studies*. Nova Iorque: Routledge.
- Solosky, John (1993). *News reporting and Professionalization: Some Constraints on the reporting of news*. In *Media, Culture & Society*, vol. 11.
- Stockinger, Gottfried (2001). *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf>, consultado em 28 de Março de 2015.
- Thompson, John B (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press
- Traquina, Nélon (1993). *Jornalismo: questões, teorias e estórias (org.)*. Lisboa: Veja.
- Traquina, Nélon (2004). *Teorias do jornalismo*. vol. 1. Florianópolis: Insular.
- Traquina, Nélon (2007). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Tuchman, G (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vizeu, A. (Org) (2008). *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. In: *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Wolf, Mauro (2005). *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Wolton, Dominique (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

Anexos

Anexo 1 - Entrevistas exploratórias

Anexo 1.1 - Entrevista a Pedro Santos Guerreiro

1- O que é o “Expresso Diário”?

O Expresso Diário não foi o primeiro jornal do género no mundo. Seguiu uma tendência de alguns países europeus e não só. Havia um caso de grande sucesso no Brasil, o “Clube a mais” que saía às 18h. É um modelo de um jornal *online*, ou seja, não é um site. É um jornal só que não está em papel.

2- Porquê criar um jornal que não está em papel?

Em primeiro lugar, nós entendemos que havia uma necessidade que não é satisfeita pelos sites: a necessidade que os leitores têm de parar no dia para ter um ponto de atendimento. Há um momento em que se tira uma fotografia ao dia, ao contrário do que os sites oferecem que é um filme de conteúdos. Num jornal diário, o dia congela aquela hora e não só resume as principais notícias, como analisa. Em segundo lugar, entendemos que podíamos fazê-lo no próprio dia e não no dia seguinte. E em terceiro, a novidade seria fazê-lo às 18h. Ou seja, voltar a ter um jornal vespertino em Portugal, o que não acontecia desde que fechou “A Capital”.

3- E porquê voltar a trazer os jornais vespertinos?

Neste momento há um novo momento de leitura pela internet que é a noite. Anteriormente os hábitos dos internautas correspondiam com o horário de trabalho. A disseminação dos tablets e iPhone's e a penetração da banda larga em Portugal. Muita gente em casa começou a ir mais à internet ao final do dia.

4- O Expresso já tem vários produtos diferentes. Mais um não vem confundir?

Não, de todo. O “Expresso Diário” concorre com os jornais de banca do dia seguinte. Não concorre com sites porque é um jornal pago por isso quisemos que fosse uma extensão do semanário. O Expresso neste momento tem três pistas: o semanário, o diário e o site. Mas

estão perfeitamente diferenciados para nós. O Diário está em instantaneidade, em tempo real, na voracidade toda da informação, na análise da informação do próprio dia. E no semanário está o aprofundamento de grandes temas – fecha a semana e abre a semana seguinte. Criamos este encadeamento que nos leva a tomar decisões editoriais todos os dias. Os leitores deixaram de comprar o semanário e passaram a comprar uma semana. O leitor deixou de comprar a unidade e passou a comprar a semana.

5- Como está desenhado o “Expresso Diário”?

O diário não tem secções tradicionais do jornal. Um jornal típico tem um destaque, política, desporto, sociedade e por aí fora. Nós arrumamos o diário a pensar mais em quem produz do que em quem lê - é muito mais favorável para a organização da redacção saber por secção do que por tema. Além disso quisemos fazer um jornal que se lesse “de pressa”- em vinte minutos – não quisemos um jornal muito extenso. Portanto decidimos que íamos ter um jornal muito bem editado. Ou seja, não temos muitas notícias, mas a que temos estão bem editadas. E editar é escolher desde logo. Não é um jornal extensivo, é um jornal intensivo. Além de ter grande qualidade de escrita tem grande qualidade na escolha dos temas. E é isso que faz do Diário um caso único: abre com o “dia num minuto” (um resumo do dia); depois tem apenas cinco temas (que é o prato forte de cada edição); opinião – e fecha a primeira parte do diário (que é a área mais editada). Depois segue o “País” e o “Mundo” que são uma colecção basicamente das notícias que foram saindo. E depois “Cultura e Lazer”. E decidimos ter “Cultura e Lazer” porque entendemos que o leitor-tipo do Expresso está muito interessado em matéria de cultura. Os cinco temas têm uma matriz-tipo que o leitor não conhece (nem tem de conhecer), mas se reparares os cinco temas são sempre muito diferentes entre si. E o objectivo é conseguir dar uma visão cosmopolita do mundo com o seguinte alinhamento: uma caixa, uma análise do dia no próprio dia, uma noticia do internacional, uma reportagem e um tema mais *feature* – intemporal. Esta é a matriz de referência. É muito heterogéneo. E porquê? Porque à noite as pessoas estão muito mais interessadas em *features* do que em *hard news*. E porque é muito diverso nas áreas. É a forma como nós nos disciplinamos para que o jornal seja sempre interessante. E o resto chama-se edição que é o segredo de todos os jornais.

6- O que oferece o digital para além do *online* que faz com que se destaque?

O site é sempre uma lancha rápida em andamento. É o minuto a minuto. É o instantâneo com a análise muito imediatista. As primeiras análises e os primeiros contextos são sempre preparados para o site. Enquanto para o Diário nós tentamos ter caixas - se uma caixa for muito boa sai no diário e minutos depois está nos jornais todos. E isto é importante porque nós queremos que o jornal tenha impacto. Mas o Diário não é um jornal essencialmente de caixas, porque as caixas depois ganham a sua vida própria como acontece no site. No diário cabe não só a análise do dia no próprio dia como também um desenvolvimento narrativo diferente. Ou seja, quem está a ler muitas notícias no facebook entra e sai e tem um tempo reduzido de atenção. No Diário nós pedimos mais tempo e em contrapartida damos mais texto e mais ferramentas de entendimento ao leitor: damos mais multimédia e mais vídeo. Tentamos criar discursos narrativos que agarrem o leitor e que o façam sentir-se não só informado mas satisfeito. No site o tempo de edição é muito curto e, por isso, no diário consegue-se integrar muito mais narrativas daquilo que se chama *story-telling*.

7- Há alguma secção que beneficie com o aparecimento de um jornal digital?

Não estou a ver nenhuma secção concreta. Mas a infografia é quem ganha uma possibilidade *online* muito maior, no sentido de simplificação de informação. Quando se faz o ranking das escolas, por exemplo, em papel é um suplemento que vem em 30 ou 40 páginas e conseguir apresentá-lo em base de dados ou com inquéritos relativamente simples produz uma leitura muito mais rápida e mais completa. Num debate *online* e em tempo real, por exemplo, acontece o mesmo. Não há uma secção específica, mas sim o multimédia. Ou seja, surgem novas ferramentas ao serviço da informação e ao serviço da notícia do que propriamente novas secções. E com elas trazem novas maneiras de olhar para o mesmo.

8- Pode falar-se numa mudança de identidade tradicional?

Não. Não se pode falar numa mudança de identidade porque quisemos que não se fizesse. O “Expresso Diário” foi feito com base nas forças editoriais do Expresso. Nós cremos que os nossos leitores não são os mesmos no *online*, no diário e no semanário. E isso é normal. Há pessoas que são nativas do papel, não gostam de ler na internet e vice-versa. Mas o posicionamento do Expresso e a identidade editorial do Expresso são todos os mesmos. Não somos mulheres no diário e homens no semanário. Mantemos o nosso posicionamento. E

isso tem a ver com a fidelização dos leitores. Se um jornal não sabe o que é, ou quem é, os leitores também não vão saber.

9- Como avalia a evolução do “Expresso Diário”?

Boa. Tem sido sempre a subir. Na primeira semana era oferecido, por isso teve uma audiência muito grande. O número de pessoas segundo os nossos inquéritos aos leitores que visita o Expresso Diário todos os dias é de 40 e tal % dos leitores. E mais 40% lê duas a três vezes por semana, o que mostra satisfação. O número total tem estado sempre a subir. Todos os meses sobe e os níveis de satisfação estão muito altos. E nós estamos muito satisfeitos porque nunca nos podemos esquecer que é um jornal pago e na internet, o que fecha mercado. Seis meses depois de o ter lançado já vendemos cerca de 18 mil por dia, o que está acima de vários jornais diários. Está acima do “i”, “do Jornal de Negócios” e do “Jornal Económico” e está a par do “Diário de Notícias”.

10- Como avalia a evolução dos meios digitais?

A distribuição de conteúdos feita pelas redes sociais tem muito poder hoje em dia e estão a ganhar dinheiro com isso. Por exemplo, o Expresso é um jornal que produz informação, mas depois grande parte dessa informação não é distribuída pelo Expresso. Essa distribuição é feita pelas redes sociais, pelo Google, pelo sapo, mas sobretudo pelo Facebook e que ganham dinheiro com isso. Os orçamentos de marketing das empresas que antes eram gastos pelos jornais, hoje em dia são divididos pelas redes sociais, com a Google e com os jornais. A parte de dinheiro que estava nos jornais reduziu muito e esta a ir para outros, para os que distribuem. E a distribuição não custa muito dinheiro. A distribuição é basicamente tecnologia. Não está certo nem errado, é assim. Mas isto está a provocar uma redução do número de jornais no mundo inteiro. E enquanto este número reduz, o número daqueles que distribui aumenta. Há cada vez mais serviços do género do Yahoo que são gravadores de notícia - nem se quer escrevem. E como estes há muitos, desde aqueles sites que copiam notícias até aqueles que fazem simplesmente indexação de notícias. E nesta separação, eu e o Expresso estamos num jornalismo independente. Nós acreditamos que o jornalismo independente pode ser rentável e sustentável. Vai ser muito mais difícil, porque a transferência de dinheiro será maior. Não é claro o que vai acontecer, mas é claro que o

espaço para jornalismo de informação independente e indiferenciado não vai existir. Jornais que apenas relatam o que acontece no dia não têm nenhum valor acrescentado.

Anexo 1.2 - Entrevista a Ricardo Costa

1 – De onde partiu a ideia de criar o “Expresso Diário”?

Houve várias ideias. A minha ideia inicial nem criar algo do género do “Financial Times” que vai sendo actualizado ao longo da semana na aplicação. A manchete vai mudando, os temas vão mudando, mas não muda o essencial. Portanto a minha primeira ideia era: o “Expresso” saía ao sábado e depois ia actualizando à segunda, à terça, à quarta, à quinta, à sexta já pouco e depois ao sábado saía um novo. Mas depois acabamos por abandonar a ideia porque achamos que se calhar fazia mais sentido lançar o jornal todos os dias.

A ideia em si não foi totalmente inovadora - nem de perto nem de longe – e guiámo-nos por alguns exemplos: “O La Repubblica Sera” tinha lançado um jornal ao fim da tarde; o El Mundo lançou um jornal que entretanto já fechado; e o “Globo” tinha lançado um jornal que se chamava o “Globo mãe”. Em conversações com eles chegámos estabilizamos a alguns pontos essenciais e chegamos ao “Expresso Diário”.

2 – Porquê criar um jornal diário?

O motivo surgiu por boas e más razões. As boas razões são porque queríamos fazer alguma coisa nova e precisávamos de o fazer. As más razões, com aspas, é no sentido de que o crescimento do consumo de informação *online* gratuito está a disparar e é muito importante fazer alguma coisa – no nosso caso, pôr um pé nos conteúdos pagos. Havia vários exemplos, sobretudo no estrangeiro como já referi, e era importante testar isso.

Ninguém sabe o que vai ser a comunicação social daqui a três, dez ou vinte anos. Mas é muito difícil achar que parte dos meios de comunicação social são viáveis se não tiverem conteúdos pagos.

Nós temos aquilo que é mais importante que é o jornal que sai ao sábado, e que é a nossa fonte principal de receitas mais importante, de longe. E isso ajudou-nos no lançamento do “Expresso Diário”, que já tinha uma base razoável de assinantes digitais – não muito grande, mas já tinha – e nesse sentido o principal objectivo foi: vamos lançar aqui uma coisa diária, fechada para assinantes e para compradores.

3 – Foi fácil chegar ao voucher como meio de acesso ao diário?

A questão do voucher, que foi uma questão muito discutida (e ainda hoje é), que tanto quanto nós sabemos é uma invenção inovadora a nível mundial. Não há uma utilização de voucher sistemática. Há uns que às vezes utilizam os vouchers para acções de marketing, mas assim sistematicamente (que nós saibamos) ninguém faz. Normalmente é para assinantes digitais e isto foi a maneira de resolver como é que nós podíamos fazer que a nossa base de leitores em papel é muito alta não se desligasse do “Expresso Diário”. Pelo contrário, se ligasse e começasse a criar uma comunidade.

O voucher tem é um problema – o dia em que o voucher sai é um dia em que as pessoas não precisam dos voucher, ou seja, às vezes esquecem-se ou não o tem à mão quando ele faz mais sentido. Mas essa questão é um bocado insolúvel porque a maioria das pessoas compra o jornal ao sábado.

5 – Porquê lançar o jornal às 18h e não às 9h?

Porque já era uma hora boa em que se consegue arrumar o dia e permite que pessoas que estejam a sair do emprego tenham uma coisa para ler que possa ir noite fora. E também percebemos que muitas das coisas que saíam só eram lidas no dia a seguir. Por isso é que o jornal tem também uma parte de uma estrutura de leitura e de organização que não é só de hard news; pode ser lido no dia a seguir, perfeitamente, porque aposta muito em conteúdos que não fiquem desactualizados.

6 – Quais os critérios utilizados na definição da estrutura do diário?

Partimos da ideia de que íamos ter um página de internacional, economia, saúde, etc - que são as nossas secções clássicas – mas rapidamente chegamos à conclusão de que tínhamos que desatar esse nó. Isto é uma coisa digital e os “onlines” não têm essas secções. Hoje as pessoas lêem cada vez mais as notícias em contínuos, em mobile, em fios de notícia em Facebook’s – que não têm esse tipo de organização. É uma organização que num jornal faz sentido porque eu quando abro um jornal em papel, gosto de saber onde estão as coisas, (sei que o jornalista tal escreve em determinada página, que os temas vêm ali e acolá) e isso é muito importante para a mecanização de uma leitura em papel, mas na gestão do online

isso não é tão lógico. A estrutura nasceu disto e nasceu também das nossas necessidades, como é óbvio - não temos capacidades para fazer um jornal diário como o do Público ou do Diário de Notícias todos os dias porque não temos redacção para isso. A redacção do “Expresso” é aparentemente grande mas é uma redacção que faz um semanário muito grande. Portanto tivemos que nos adaptar aos meios que tínhamos, tendo contratado apenas seis pessoas para fazer o “Expresso Diário” – principalmente vídeojornalistas, ou seja, jornalistas com as competências que não tínhamos. Quanto à organização, achamos então que tínhamos capacidade de tratar cinco temas mais em profundidade todos os dias (temas de capacidade noticiosa, de enquadramento, de lazer). Depois o país e o mundo decidimos que seria rebuscar o que sai no online (o melhor e com um bocadinho de reedição, adaptação e actualização), uma página de redes só para ser mais ligeira e a opinião passava totalmente para o diário. Foi uma decisão muito radical porque a opinião estava livre no site e era a secção mais lida do site (eram responsáveis por 20 ou 30% do tráfego que nós tínhamos no site logo de manhã) caímos logo no tráfego, mas isso foi uma decisão nossa. Depois uma parte de cultura e lazer, que é a parte menos lida, mas que é muito importante para as pessoas ter uma ideia. Não quer dizer que o modelo seja estático e não vá mudar.

6 – Qual a retrospectiva do primeiro ano? Valeu a pena?

Não vale a pena esconder que tive muitos problemas técnicos. Tivemos o choque com os conteúdos pagos – as pessoas não gostam de conteúdos pagos – não estão habituadas, sobretudo na internet. E depois houve muita gente que se desligou deste produto no início porque a primeira impressão não foi boa e recuperar disso não foi fácil. Ainda hoje há pessoas que me dizem “Eu fui lá e não percebi nada daquilo. Não entrava, depois o código não dava... esquece, não vou lá”. No entanto, o que se tem provado é que quando há picos noticiosos as pessoas vão lá mais. Por exemplo, a semana em que o “Expresso Diário” foi mais lido foi a semana a seguir ao Sócrates ter sido detido. O segundo período em que foi mais lido foi durante o mês de agosto por causa do grupo Espírito Santo. Ou seja, acabamos por beneficiar de um aumento do número de assinantes (temos já 11 mil assinantes) e depois do número de utilizadores dos vouchers (entre 5 a 8 mil) que varia muito conforme os ciclos noticiosos. Temos mais leitores do que vende o Diário de Notícias, por exemplo, o que é uma coisa muito boa porque é uma coisa que é nova e que aparece sobre a forma digital, que

só por si não foi “friendly” (a parte tecnológica não correu especialmente bem) mas cumpriu o nosso objectivo: nós não queremos deixar de ser um semanário, mas nós temos que acompanhar os nossos leitores e estar ao serviço dos nossos leitores e anunciantes ao longo da semana. Hoje os ciclos de consumo de informação são radicalmente diferentes, as necessidades das pessoas são diferentes – lêem o que querem, como querem, onde querem e no aparelho onde querem.

6 – Acha que faz falta formatos destes em Portugal?

Acho. Acho por experiência e porque necessidade porque acho que estas coisas fazem falta. Eu acho que o “Expresso” em papel ainda vai durar muitos anos. Se o “Expresso Diário” vai existir daqui a 5 anos? Não sei e não sei se com este formato. Eu acho que ou este modelo ou alguma coisa parecida vai existir. Mas pode-se chegar à conclusão que não é isto e que é outra coisa – não tem mal nenhum – mas é importante que se façam estes testes, que se tente encontrar soluções que sejam viáveis em termos editoriais e económicos. Que o Observador tenha sucesso, que a pay wall do Público e do Jornal de Negócios tenham sucesso. Se vai correr bem a toda a gente? Não. Se vai ser só um modelo? Duvido, porque eu acho que de alguma maneira depois se criam comunidades de leitores que aceitam e gostam de determinadas coisas e outros não. Por exemplo, o Observador é um *site* fantástico, mas é gratuito. Tenho sérias dúvidas de que consigam pôr um conteúdo pago. O “Expresso” por seu lado já se parte do princípio que seja mais pago e por isso será mais fácil.

Anexo 2 - Grelhas de análise

Anexo 2.1 - Mês de Fevereiro

Dia	Tema	Secção	Audiovisual	Jornalista	Nacional/ Internacional	Fontes
02-02-2015	Caso BES	Economia	Fotografia	Filipe Santos Costa	Nacional	Entevista de Passos Coelho à TSF
	Caso PT/BES	Economia	Fotografia	Pedro S.Guerreiro, João V. Peireira Sónia M. Lourenço	Nacional	Investigação a partir de vários documentos sobre o caso
	Pobreza	Sociedade	Fotografia	João Silveste	Nacional	Investigação a partir de vários documentos sobre o caso
	Proposta de alteração de lei à Segurança Interna	Política	Fotografia	Luísa Meireles	Nacional	Declarações Pedro Passos Coelho
	Grécia	Esconomia	Fotografia/ Infografia	Cátia Bruno, Susana Frexes	Internacional	Imprensa internacional
	Eleições Espanha	Política	Fotografia	Alexandre Costa	Internacional	Imprensa espanhola
03-02-2015	Caso Sócrates	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira, Rui Gustavo	Nacional	Entrevista de Sócrates à SIC
	Jornadas Parlamentares PSD/CDS	Política	Fotografia	Paulo Paixão	Nacional	Jornalista esteve nas jornadas parlamentares em Aveiro
	Grécia	Economia	Fotografia	João Silveste	Internacional	"The Financial Times"
	Estado Islâmico - Japão	Internacional	Fotografia	Luis M. Faria	Internacional	Imprensa internacional

	Decreto de lei fertilidade	Política	Fotografia	Carolina Reis	Nacional	Agências
04-02-2015	Tratamentos Hepatite C	Saúde	Fotografia	Vera Lúcia Arreigoso	Nacional	Comunicado do Ministério da Saúde
	Caso Sócrates	Política	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Entrevista de Sócrates à SIC
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Grécia	Economia	Fotografia	Luísa Meireles	Internacional	Debate entre comissário e eurodeputado no Teatro D. Maria
	Estado Islâmico	Internacional	Fotografia	Margarida Mota	Internacional	Imprensa internacional
	Aniversário Cristiano Ronaldo	Desporto	Fotografia	Mariana Cabral, Pedro Candeias	Nacional	Documentos em arquivo
05-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Agência Reuters
	Tratamentos Hepatite C	Saúde	Fotografia/ Vídeo	Raquel Moleiro	Nacional	Entrevista a José Carlos Saldanha
	Mercado das exportações portuguesas	Economia	Fotografia	Vitor Andrade	Nacional	Declarações de Paulo Portas e Assunção Cristas na Agricultura
	Caso Petrobrás (Brasil)	Internacional	Fotografia	Christiana Martins	Nacional	Imprensa brasileira
	Festival de Cinema em Berlim	Cultura	Fotografia	Francisco Ferreira	Internacional	Jornalista no festival

06-02-2015	Tratamentos Hepatite C	Saúde	Fotografia	Liliana Coelho	Nacional	Declarações de Paulo Macedo
	Caso BES	Economia	Fotografia	Filipe Santos Costa	Nacional	CPI transmitida em directo
	Grécia	Economia	Fotografia	Bernardo Mendonça	Internacional	Crónica
	Atribuição de bolsas a investigadores	Sociedade	Fotografia	Nelson Marques	Nacional	Comunicado Conselho Europeu de Investigação
	Prémio mundial para arquitectos nacionais	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz		Revista digital Archdaily
09-02-2015	Legalização drogas leves	Saúde	Fotografia	Hugo Franco, Isabel Leiria, Vera L. Arreigoso	Nacional	Declarações de Paula Teixeira da Cruz
	Caso Swissleaks	Economia	Fotografia	Micael Pereira	Internacional	Jornal francês "Le Monde"
	Novo livro do Pres. Entidade Reg. Da Saúde	Saúde	Fotografia	Isabel Paulo	Nacional	Entrevista a Rui Nunes, Pres. da Entidade Reg.
	Grécia	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Internacional	Declarações de Phipipe Legrain
	Dérbi Benfica-Sporting	Desporto	Fotografia	Pedro Candeias	Nacional	Crónica depois do jogo

10-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Grécia	Economia	Fotografia	Ângela Silva	Internacional	Agências
	Grécia	Economia	Fotografia	João Silveste Jorge N. Rodrigues	Internacional	Medidas anunciadas pelo Governo Grego
	Caso Swissleaks	Economia	Fotografia	Pedro S.Guerreiro, Bernardo Ferrão	Nacional/ Internacional	Comunicado onde são revelados os nomes dos portugueses com conta na Suíça
	Discussão no PS	Política	Fotografia	Filipe Santos Costa Cristina Figueiredo	Nacional	Entrevista a membros do PS
	Acordo de Paz na Ucrânia	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Internacional	Imprensa internacional
11-02-2015	Caso Sócrates	Nacional	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Investigação do Expresso a partir de vários documentos sobre o caso
	Caso Swissleaks	Economia	Fotografia	Micael Pereira	Internacional	Notícias abordadas em toda a imprensa
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Acordo de Paz na Ucrânia	Internacional	Fotografia	Cristina Pombo	Internacional	Imprensa internacional
	Fim do Daily Show	Internacional/Cultura	Fotografia /Vídeo	Luciana Leiderfarb	Internacional	Declarações de John Stewart a toda imprensa
Filme 50 Sombras de Grey	Cultura	Fotografia /Vídeo	Isabel Paulo	Nacional	Livro de E.L.James e entrevista ao grupo Leya	

12-02-2015	Acordo de Paz na Ucrânia	Internacional	Fotografia	Cristina Pombo	Internacional	Imprensa internacional
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	50 anos do assassinato de Humberto Delgado	Sociedade	Fotografia	José Pedro Castanheira	Nacional	Recuperação de entrevista publicada em 1991
	Tabagismo	Sociedade	Fotografia	Carolina Reis	Nacional	Estudo norte-americano
	Facebook	Sociedade	Fotografia/Infografia	Mafalda Anjos	Nacional	EdgeRank, ferramenta do Facebook
	A gravata como símbolo de cargo importante	Sociedade	Fotografia	Ricardo Marques	Nacional	Investigação documental
13-02-2015	Ascensão de D. Manuel Clemente a padre	Sociedade	Fotografia	Rosa Pedroso Lima	Nacional	Entrevista a D. Manuel
	Carnaval em Portugal	Sociedade	Fotografia	Expresso	Nacional	Entrevista a câmaras municipais
	Promoção Reportagem SIC/Expresso para o dia dos Namorado	Sociedade	Fotografia/Vídeo	Bernardo Mendonça/ M. João Ruela	Nacional	Entrevista a vários casais
	Obesidade nas crianças portuguesas	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Estudo da Organização Mundial de Saúde

13-02-2015	Ascensão de D. Manuel Clemente a cardeal	Sociedade	Fotografia	Rosa Pedroso Lima	Nacional	Entrevista a D. Manuel
	Carnaval em Portugal	Sociedade	Fotografia	Expresso	Nacional	Entrevista a câmaras municipais
	Promoção Reportagem SIC/Expresso para o dia dos Namorado	Sociedade	Fotografia/Vídeo	Bernardo Mendonça/ M. João Ruela	Nacional	Entrevista a vários casais
	Obesidade nas crianças portuguesas	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Estudo da Organização Mundial de Saúde
16-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Grécia	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Internacional	Declarações de Thanos Dokos, Especialista em segurança e defesa
	Estado Islâmico - Comunidade Judaica em Portugal	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Entrevista a José Carp, Presid. Comunidade Judaica
	20 anos que Cavaco Silva deixou o PSD	Sociedade	Fotografia	Cristina Figueiredo	Nacional	Documentos em arquivo
	Aumento na factura da água	Sociedade	Fotografia	Paulo Paixão	Nacional	Comunicado da Câmara de Lisboa e da AHRESP
	Orquestra Geração na Casa da Música	Cultura	Fotografia /Vídeo	João M. Salvador	Nacional	Entrevsta à Orquestra

18-02-2015	Opá ao BPI	Economia	Fotografia	Pedro Lima, Isabel Vicente	Nacional	Fontes ligadas ao processo
	Grécia	Economia	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Imprensa internacional
	Ucrânica	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Internacional	Imprensa internacional
	Frederica Mogherini na Europa	Internacional	Fotografia	Luísa Meireles	Internacional	Agências
	Sporting-Wolfsburgo para a Liga Europa	Desporto	Fotografia	Mariana Cabral	Nacional	Entrevista à Vieirinha
	Início do novo ano chinês	Internacional	Fotografia/ Infografia	Pedro Cordeiro	Internacional	Imprensa internacional
19-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes, Cátia Bruno	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Grécia	Economia	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Entrevista a jornalista grego
	Caso BES	Economia	Fotografia	Pedro S.Guerreiro, Filipe Santos Costa	Nacional	Resposta a email do Expresso
	Português que trabalha no Facebook	Sociedade	Fotografia	Mafalda Anjos	Nacional	Entrevista ao português
	Preço do barril de petróleo	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Nacional	Especialista da Associação para o Estudo do Pico do Petróleo e do Gás
	Debate Quinzenal	Política	Fotografia	Nelson Marques	Nacional	Debate em directo na Sic Notícias

20-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Burlão do Reddit	Sociedade	Fotografia	Bernardo Mendonça	Internacional	Reddit; Pessoas burladas
	Carnaval no Brasil	Internacional	Fotografia	Christiana Martins	Internacional	Imprensa internacional
	Vídeo da Sagres sobre Rui Patricio	Sociedade	Fotografia/Vídeo	Catarina Nunes	Nacional	Youtube, Facebook, Consultor para as redes sociais, responsável por projectos digitais de personalidades
	Óscares	Cultura	Fotografia/Vídeo	João M. Salvador	Internacional	Transmissão em directo dos Óscares
23-02-2015	Fim do chumbo na Educação	Sociedade	Fotografia/Infografia	Joana P. Basto	Nacional	Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação
	Caso das Secretas	Sociedade	Fotografia	Luísa Meireles	Nacional	Presidente da Comissão dos Assuntos Constitucionais do Parlamento
	Opa ao BPI	Economia	Fotografia	Isabel Vicente	Nacional	Documentos em arquivo
	Divida portuguesa	Economia	Fotografia	João Silvestre	Nacional	Boletim estatístico de Fevereiro, publicado pelo Banco de Portugal
	Taxa dos sacos de plástico	Economia	Fotografia	Carla Tomás	Nacional	Ministro do Ambiente

24-02-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Internacional	Imprensa Grega
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Porque são as raparigas melhores na escola do que os rapazes	Sociedade	Fotografia/ Infografia	Joana P. Basto	Nacional	Relatório do Conselho Nacional Educação
	Jorge Sampaio distinguido com prémio Honoris Causa	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Cerimónia de Honoris Caus
	Benfica paga taxas à CML	Desporto	Fotografia	Rosa Pedroso Lima	Nacional	Presidente da Assembleia Municipal de Lisboa
	Retrato de Portugal feito pelo "The Economist"	Sociedade	Fotografia	Luísa Meireles	Nacional	Revista "The Economist"
25-02-2015	Zeinal Bava/PT/Bes	Economia	Fotografia	Anabela Campos, João Ramos	Nacional	CPI transmitida em directo
	Caso Sócrates	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira, Rui Gustavo	Nacional	Comunicados de Imprensa
	Caso BES	Economia	Fotografia	Pedro S. Guerreiro	Nacionla	Entrevista a Mariana Mortágua
	Declarações de António Costa no novo ano chinês	Política	Fotografia	Filipe Santos Costa, Cristina Figueiredo	Nacional	Discurso público de António Costa
	Grécia	Economia	Fotografia	João Silveste	Internacional	Carta de Varoufakis ao Eurogrupo
	Lista das 10 tecnologias para 2015	Sociedade	Fotografia	João Ramos	Nacional	Revista "Massachusetts Institute of Technology"

26-02-2015	PT/BES	Economia	Fotografia	Anabela Campos	Nacional	CPI transmitida em directo
	Aula aberta de Durão Barroso na UCP	Sociedade	Fotografia	Luísa Meireles	Nacional	Transmissão em directo
	Divida Grega/Portuguesa	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Nacional /Internacional	Analistas económicos
	Estado Islâmico - Jihadistas portugueses	Sociedade	Fotografia	Hugo Franco, Raquel Moleiro	Nacional /Internacional	"The Washignton Post" e "BBC"
	RTP fica com Liga dos Campeões	Desporto	Fotografia	Adriano Nobre	Nacional	Comunicado administração da RTP
	Queda de Madonna nos Brit Awards	Cultura	Vídeo	Expresso	Internacional	Imprensa, divulgação de imagens
27-02-2015	Pedro Passos Coelho em entrevista ao Expresso	Política	Fotografia	Ricardo Costa, Pedro S. Guerreiro, Luísa Meireles	Nacional	Pedro Passos Coelho
	Sondagem legislativas	Política	Fotografia/ Infografia	Bernardo Ferrão	Nacional	Inquéritos
	Caso BES	Economia	Fotografia	Filipe Santos Costa	Nacional	CPI transmitida em directo
	35º Fantasporto	Cultura	Fotografia	Rui Cardoso	Nacional	Organização do evento
	Clássico FC Porto-Sporting	Desporto	Fotografia	Mariana Cabral	Nacional	Crónica
	Primeiro avião solar	Sociedade	Fotografia/ Infografia	Nelson Marques	Internacional	Entrevistas dos criadores do avião aos vários jornais estrangeiros

Anexo 2.2 - Mês de Março

Dia	Tema	Secção	Audiovisual	Jornalista	Nacional /Internacional	Fontes
02-03-2015	Opa ao BPI	Economia	Fotografia	Elisabete Tavares, João Vieira Pereira	Nacional	Fontes próximas do processo
	Dívida à Segurança Social	Economia	Fotografia	Filipe Santos Costa	Nacional	Declarações de Pedro Passos Coelho
	Objectivos de António Costa para o PS	Política	Fotografia	Cristina Figueiredo	Nacional	Declarações de membros do PS no Encontro de Socialistas
	Grécia	Economia	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Internacional	George Magnus, veterano no sector financeiro em Londres
	Snipers	Sociedade	Fotografia/ Infografia/ Vídeo	Carlos Abreu, Ana Baião, João Roberto	Nacional	Centro de formação de Snipers das Forças Armadas Portuguesas
	Instituto Politécnico do Porto	Sociedade	Fotografia	Isabel Paulo	Nacional	Rosário Gambôa, Presidente do IPP
03-02-2015	Divida portuguesa	Economia	Fotografia	Ângela Silva	Nacional	Jornadas Parlamentares do PSD
	Opa ao BPI	Economia	Fotografia	Elisabete Tavares	Nacional	Analistas económicos
	PT/BES	Economia	Fotografia	Anabela Campos, Pedro S. Guerreiro	Nacional	CPI transmitida em directo
	Terrorismo (Estado Islâmico)	Sociedade	Fotografia	Luísa Meireles	Internacional	Agências
	Tiroteio na Dinamarca	Internacional	Fotografia	Carla Tomás	Internacional	Imprensa dinamarquesa

	Como se "estica" um navio	Sociedade	Fotografia, Vídeo	André de Atayde, Jaime Figueiredo, João Roberto	Internacional	Empresa de construção de navios e os seus trabalhadores
04-03-2015	PT/BES	Economia	Fotografia	Anabela Campos, Pedro S. Guerreiro	Nacional	CPI transmitida em directo
	Crise em Portugal	Economia	Fotografia	João Silvestre	Nacional	Relatório da Comissão Europeia
	Grécia	Economia	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Imprensa internacional
	Novo livro de Leonardo Padura lançado em Portugal	Internacional	Fotografia	Carolina Reis	Nacional/Internacional	Entrevista ao escritor
	Questões do Fisco	Economia	Fotografia	Margarida Mota	Nacional	Documentos divulgados por fontes anónimas
05-03-2015	BES	Economia	Fotografia	Pedro S. Guerreiro	Nacional	CPI transmitida em directo
	Serviços Secretos Portugueses refuta acusações de espões	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Esclarecimento do SIRP ao Expresso
	Judeus que querem nacionalidade portuguesa	Sociedade	Fotografia	Christiana Martins, Nelson Marques	Nacional	
	25 anos do jornal "Público"	Sociedade	Fotografia, Infografia	Adriano Nobre, Miguel Rosa	Nacional	Testemunhos de jornalistas que fizeram parte desses 25 anos
	Vistos Gold	Sociedade	Fotografia	Ricardo Lourenço	Internacional	Autoridades americanas em entrevista ao Expresso

05-03-2015	BES	Economia	Fotografia	Pedro S. Guerreiro	Nacional	CPI transmitida em directo
	S. Secretos Port. refuta acusações de espões	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Esclarecimento do SIRP ao Expresso
	Judeus que querem nacionalidade portuguesa	Sociedade	Fotografia	Christiana Martins, Nelson Marques	Nacional	Comunicado de Imprensa
	25 anos do jornal "Público"	Sociedade	Fotografia, Infografia	Adriano Nobre, Miguel Rosa	Nacional	Testemunhos de jornalistas que fizeram parte desses 25 anos
	Vistos Gold	Sociedade	Fotografia	Ricardo Lourenço	Internacional	Autoridades americanas em entrevista ao Expresso
06-03-2015	Declarações de Passos Coelho sobre o País	Economia	Fotografia	Martim Silva	Nacional	Machetes dos jornais nacionais
	Amador-Sintra sem ortopedistas	Sociedade	Fotografia	Vera L. Arreigoso	Nacional	Testemunhos de profissionais ao Expresso
	Dia Internacional da Mulher	Sociedade	Fotografia	Carolina Reis	Nacional	Testemunhos de duas mulheres ao Expresso
	Escândalo de contas ilegais no PP (Espanha)	Internacional	Fotografia	Angel Luis de la Calle	Internacional	Imprensa espanhola
	Estoril Open	Desporto	Fotografia, Vídeo	Mariana Cabral, André de Atayde	Nacional	Entrevista ao tenista João Sousa
	Ilha das flores	Sociedade	Fotografia, Vídeo, Infografia	João Paulo Galacho, Carlos Paes, João Roberto	Nacional	Habitantes da Ilha

09-03-2015	Caso BES	Economia	Fotografia	Isabel Vicente, Sónia M. Lourenço	Nacional	CPI transmitida em directo
	Eleições sucessor Cavaco Silva (Livro do actual Presidente)	Política	Fotografia	Luísa Meireles	Nacional	Último volume do livro que o actual Presidente da República publicou
	Relógio da Apple	Sociedade	Fotografia	Expresso	Internacional	Imprensa estrangeira/ Comunicados da Apple
	António Costa passa autarquia de Lisboa a Fernando Medina	Política	Fotografia	Cristina Figueiredo	Nacional	Gabinete de Imprensa da Câmara
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Christie's abre leilão online só com Paula Rego (80 anos)	Sociedade	Fotografia	Alexandra Cárita	Nacional	Comunicado de Imprensa
10-03-2015	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Reunião em Bruxelas
	Grécia	Economia	Fotografia	Ângela Silva	Internacional	Imprensa internacional
	Grécia	Economia	Fotografia	João Silveste Jorge N. Rodrigues	Internacional	Imprensa internacional
	Caso Swissleaks	Economia	Fotografia	Pedro S.Guerreiro, Bernardo Ferrão	Nacional /Internacional	Comunicaod de Imprensa
	Discussão no PS	Política	Fotografia	Filipe Santos Costa Cristina Figueiredo	Nacional	Agências
	Acordo de Paz na Ucrânia	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Nacional	Imprensa internacional

11-03-2015	PS e PSD	Nacional	Fotografia	Ângela Silva	Nacional	Debate quinzenal em directo
	BCE e a dívida pública	Economia	Fotografia	João Silvestre, Jorge N. Rodrigues	Internacional	Bolsa
	Polémica da isenção de taxação Benfica	Sociedade	Fotografia	Paulo Paixão	Nacional	Fonte da Assembleia Municipal de Lisboa
	Governo funde suplementos das Forças Armadas	Sociedade	Fotografia	Carlos Abreu	Nacional	Fonte próxima aos militares de Operações Especiais
	Projecto Amelie (para alertar para o cancro)	Sociedade	Fotografia	Vera L. Arreigoso	Nacional	Entrevista ao fundador do projecto
	Berlusconi ilibado no caso Ruby	Internacional	Fotografia	Margarida Mota	Internacional	Imprensa italiana
12-03-2015	Dólar a valer o mesmo que o Euro	Economia	Fotografia	João Silvestre	Internacional	Imprensa internacional
	Mortalidade no Inverno	Sociedade	Fotografia	Vera L. Arreigoso	Nacional	DRS e IRJ em comunicado
	Violência nas ruas de Ferguson	Internacional	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Imprensa internacional
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Fonte do BCE
	Mourinho	Desporto	Fotografia	Pedro Candeias	Nacional	Crónica

13-03-2015	Sondagem legislativas	Política	Fotografia	Bernardo Ferrão	Nacional	Sondagem SIC/Expresso
	Novos directores de informação e programas da RTP	Sociedade	Fotografia	Adriano Nobre	Nacional	Comunicado da RTP
	2 anos do mandato do Papa Francisco	Internacional	Fotografia	Rosa Pedroso Lima	Internacional	Declarações do Papa no Vaticano
	Deitamos demasiada comida fora	Sociedade	Fotografia	Vítor Andrade	Nacional	Entrevista com o responsável das Nações Unidas para a Alimentação
	Mundial de Fórmula 1	Desporto	Fotografia/ Infografia	Pedro Candeias	Internacional	Crónica
16-03-2015	Rejitado Habeas Corpus de Sócrates	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Comunicado do STJ
	Crescimento da economia portg.	Economia	Fotografia/ Infografia	João Silvestre	Nacional	Declarações de Cavaco Silva
	Cao BES	Economia	Fotografia	Abílio Ferreira	Nacional	Agenda da CPI
	Acesso às listas de pedófilos	Sociedade	Fotografia	Carolina Reis	Nacional	Comunicado do MJ ao Expresso
	Eleições em Israel	Internacional	Fotografia	Margarida Mota	Internacional	Imprensa árabe
	Manifestações no Brasil	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Internacional	Imprensa Brasileira

17-03-2015	Sócrates mantém-se em preventiva	Política	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Comunicado STJ
	Caso BES	Economia	Fotografia	Pedro S. Guerreiro, Filipe Santos Costa	Nacional	Documento da auditoria forense a que o Expresso teve acesso
	Troika	Nacional	Fotografia	João Silvestre	Nacional	Agências
	Livro sobre Isabel dos Santos	Nacional	Fotografia	João F. Silva	Nacional	Agências
	Descida do IVA nos restaurante	Sociedade	Fotografia	Ana Sofia Santos	Nacional	Comunicado imprensa
	Contribuição extraordinária à REN	Nacional	Fotografia	Miguel Pardo	Nacional	Entrevista de Manuel Champalimaud ao Expresso
18-03-2015	Caso BES	Economia	Fotografia	Anabela Campos, Isabel Vicente	Nacional	Acompanhamento da CPI ao longo dos últimos tempos
	Lista VIP	Economia	Fotografia	Ângela Silva	Nacional	
	Grécia	Economia	Fotografia	Susana Frexes	Internacional	Fonte europeia em Bruxelas
	Vencedor da eleições em Israel	Internacional	Fotografia	Margarida Mota	Internacional	Imprensa árabe
	Noruega é o destino dos emigrantes portugueses ultimamente	Sociedade	Fotografia /Infografia	Raquel Albuquerque (texto)	Nacional	Portugueses que estão emigrados na Noruega

19-03-2015	Caso BES	Economia	Fotografia	Pedro S. Guerreiro, Anabela Campos, Isabel Vicente	Nacional	CPI transmitida em directo
	Sansões à Rússia (Cimeira europeia)	Internacional	Fotografia	Cátia Bruno	Internacional	Imprensa internacional
	Antevisão Portg - Sérvia	Desporto	Fotografia	Isabel Paulo	Nacional	Conferência de imprensa
	Implantes mamários associados a cancro raro	Sociedade	Fotografia	Alexandra S. de Abreu	Nacional	Testemuhas que colocaram os implantes
	Julio Isidro e o incidente no programa Agora Nós	Sociedade	Fotografia/Vídeo	Expresso	Nacional	Entrevista ao apresentador
	80 anos do Monopólio	Sociedade	Fotografia	Expresso	Nacional	Documentos em arquivo,
20-03-2015	Compra do Novo Banco	Economia	Fotografira	Pedro S. Guerreiro, Anabela Campos	Nacional	Investigação Expresso
	Eleições na Madeira	Sociedade	Fotografia	Rosa Pedroso Lima	Nacional	Sondagem SIC/Expresso/ DN Madeira
	Dívida portugues	Economia	Fotografia	João Silvestre	Nacional	Relatório IGCP
	Shark Tank na SIC	Sociedade	Fotografia	Adriano Nobre	Nacional	Dept. Comunicação SIC
	Champions	Desporto	Fotografia	Mariana Cabral	Nacional	Entrevista a Bernardo Silva
	Exposição de Julian Opie em Braga	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Entrevista a Julian Opie

23-03-2015	Caso BES	Economia	Fotografia	Bernardo Ferrão, Hugo Franco	Nacional	CPI transmitida em directo
	Caso BES	Economia	Fotografia	Isabel Vicente	Nacional	CPI transmitida em directo
	Candidatos Presidenciais	Política	Fotografia	Cristina Figueiredo	Nacional	Apresentação da candidatura de Henrique Neto
	Estado Islâmico	Internacional/ Sociedade	Fotografia	Hugo Franco, Raquel Moleiro, Pedro S. Guerreiro, José P. Tavares	Nacional/ Internacional	Livro publicado sobre o tema por estes jornalistas
	Seleção Nacional	Desporto	Fotografia	Pedro Candeias	Nacional	Comunicado da PFP sobre castigo do seleccionador
	Museu dos Coches	Sociedade	Fotografia	Alexandra Carita	Nacional	Jornalista na inauguração; Arquivo do Expresso
24-03-2015	Eleições Legislativas	Política	Fotografia	Ângela Silva	Nacional	Reunião do PSD em Lisboa
	Morte de Herberto Helder	Sociedade	Fotografia	Alexandra Carita	Nacional	Arquivo Expresso
	Morte de Herberto Helder	Sociedade	Fotografia	Raquel Marinho	Nacional	Entrevista a Nuno Judice
	Queda do avião da Germanwings	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Internacional	Conferência de imprensa
	Candidatos Presidenciais	Política	Fotografia	Bernardo Ferrão	Nacional	Fonte próxima a Henrique Neto
	Operação para retirar ovários	Sociedade	Fotografia	Isabel Leiria	Nacional /Internacional	Opiniões médicas

25-03-2015	Candidatura Presidenciais	Política	Fotograifa	Rosa Pedroso Lima	Nacional	Apresentação da candidatura de Henrique Neto no Padrão dos Descobrimentos
	Queda do avião da Germanwings	Internacional	Fotografia	Cristina Peres	Internacional	Imprensa internacional
	Caso BES	Economia	Fotografia	Sónia M. Lourenço	Nacional	CPI transmitida em directo
	Eleição para o sindicato dos juízes	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Comunicado de Imprensa da ASJP
	Raguebi	Desporto	Fotografia	Pedro Candeias	Nacional	Entrevista a treinador de Raguebi
26-03-2015	Queda do avião da Germanwings	Internacional	Fotografia	Cristina Peres, Carlos Abreu, Maria João Bourbon	Internacional	Comunicado imprensa
	Défiçe da divia portuguesa	Economia	Fotografia	João Silvestre	Nacional	Dados do INE
	Caso Sócrates	Sociedade	Fotografia	Micael Pereira	Nacional	Fonte ligado ao processo
	Ataque ao Iémen	Internacional	Fotografia/ Infografia	Margarida Cardoso	Internacional	Imprensa internacional
	Dia mundial do Whisky	Sociedade	Fotografia	Alexandra S. de Abreu	Internacional	Estudos, Arquivo, imprensa
	Recuperação Palácio do Bolhão	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Arquivo, Visita ao Palácio

27-03-2015	Caso Lista VIP	Economia	Fotografia	Isabel Leiria	Nacional	CPI transmitida em directo
	Queda do avião da Germanwings	Internacionl	Fotografia	Anabela Natário, Carlos Abreu	Internacional	Imprensa internacional
	Eleições na Madeira	Política	Fotografia	Marta Caires	Nacional	Correspondente na Madeira, a cobrir as eleições
	Presidente da Republica	Política	Fotograifa	Margarida Cardoso	Nacional	Jornalista acompanhou Cavaco Silva numa visit a uma empresa de texteis
	Dia Mundial do Teatro	Sociedade	Fotografia	Bernardo Mendça	Nacional	Entrevista a actores portugueses
	O primeiro museu no Oceano	Sociedade	Fotografia	Valdemar Cruz	Nacional	Comunicado de imprensa
30-03-2015	Desemprego em Portugal	Sociedade	Fotografia	Joana M. Pereira Sónia M. Lourenço Carolina Reis	Nacional	Dados do INE, Testemunhos de jovens
	Novo partido político na Madeira	Política	Fotografia	Marta Caires	Nacional	Entrevista a membros do partido
	Eleições na Madeira e no Continente	Política	Fotografia	Cristina Figueiredo	Nacional	Entrevista a secretário nacional do PS
	Eleições em França	Internacional	Fotografia	Daniel em Paris	Internacional	Corresponde em Paris a fazer cobertura
	Economia em Singapura	Internacional	Fotografia	Jorge N. Rodrigues	Internacional	Entrevista a economista Singaporense

31-03-2015	Economia em Portugal	Economia	Fotografia	Sónia M. Lourenço Pedro S. Guerreiro	Nacional	Dados do BdP
	Criminalidade em Portugal	Sociedade	Fotografia	Hugo Franco	Nacional	Relatório Anual da Segurança Interna
	40 anos das primeiras eleições livres em Portugal	Sociedade	Fotografia	Paulo Paixão	Nacional	Arquivo histórico
	Instituto Francês vai fechar em Portugal	Sociedade	Fotografia	Antónia Loja Neves	Nacional	Fontes próximas do assunto
	Acordo sobre o programa nuclear do Irão	Internacional	Fotografia	Margarida Mota	Internacional	Imprensa estrangeira
	Dia da Mentira	Sociedade	Fotografia	Isabel Paulo	Nacional/Internacional	Arquivo Entrevista a investigadores