



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

DO PAPEL AO DIGITAL – A EXTENSÃO DO JORNAL
EXPRESSO PARA A WEB

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação – Media e Jornalismo

Por

Joana Gonçalves

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

DO PAPEL AO DIGITAL – A EXTENSÃO DO JORNAL EXPRESSO PARA
A WEB

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Media
e Jornalismo

Por

Joana Gonçalves

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Catarina Duff Burnay

Janeiro 2016

Agradecimentos

Profissionalmente, agradeço à Professora Catarina Burnay pela paciência e pela resposta a todas as minhas – infinitas – questões e ao Dr. Ricardo Costa pela disponibilidade e pelas informações preciosas que ajudaram na análise e construção da dissertação.

Pessoalmente, agradeço à minha família pela paciência e força e aos meus amigos pela amizade e pelo apoio incansável.

Resumo

Intitulada “Do Papel ao Digital – A Extensão do Jornal *Expresso* para a *Web*” esta dissertação tem como objetivo entender a necessidade de adaptação dos jornais ao universo digital, através de um estudo de caso sobre o jornal *Expresso*.

As novas tecnologias juntamente com a internet estão implementadas na sociedade e no dia-a-dia dos seus utilizadores. O mercado sofreu alterações e se por um lado, os jornais deixaram de ter o papel preponderante que antigamente tinham nas sociedades, por outro lado, tanto o modo de receber, como o de fazer notícias também se alterou. Estes fatores afetaram a maneira de comunicar e alteraram o modo como as notícias e os jornais chegam aos seus leitores.

O jornal *Expresso*, fundado em 1973, sentiu a necessidade de se adaptar às mudanças da sociedade estendendo-se ao digital em 2014. Nesta extensão o jornal optou por manter a sua edição semanal em papel e entrou no mercado digital com uma edição diária paga.

Para compreender esta transição foi realizada uma entrevista ao diretor do jornal, Dr. Ricardo Costa, e feito um inquérito *online* para perceber a influência que a edição lançada teve junto do universo digital.

Este estudo serve para perceber se, no caso de um jornal que ainda consegue obter lucros da edição em papel, esta extensão para o digital é uma mais valia ou é apenas uma garantia de que o *Expresso* está a acompanhar a evolução da sociedade.

Palavras-chave: jornalismo, imprensa, comunicação multimedia, Imprensa digital, jornal *Expresso*.

Abstract

Named “Do Papel ao Digital – A Extensão do Jornal *Expresso* para a *Web*” (in English: “From paper do digital – the extension of *Expresso* newspaper to the web”), this thesis aims to understand the need of the newspapers to adapt to the digital universe, through a case study of the *Expresso* newspaper.

New technologies and the internet are present in today’s society and in the day-to-day users. The market has changed and if on the one hand, newspapers no longer have the leading role that formerly had in societies, on the other hand, both the way to receive as the way to make news has also changed. These factors affected the way we communicate and changed the way news and newspapers reach their target.

The newspaper *Expresso*, founded in 1973, felt the need to adapt to these changes in society extending to digital in 2014. They chose to keep their weekly paper edition and entered the digital market with a daily paid edition.

To understand this transition, it was carried out an interview with the newspaper’s director, Dr. Ricardo Costa, and it was made an online survey to understand the influence of the new digital edition.

This study wants to understand if, in the case of a newspaper that still manages to get publishing profits on paper, the extension to digital is an asset or is it just a guarantee that *Expresso* is keeping up with the evolution of society.

Keywords: journalism, press, multimedia communication, digital press, newspaper *Expresso*

Índice

Introdução.....	10
Capítulo 1 - Breve história da Imprensa.....	12
1.1. Quais os motivos para a crise do jornalismo?.....	15
1.2. Dados sobre a imprensa portuguesa.....	16
Capítulo 2 - Jornalismo Digital	23
2.1. Fases do jornalismo <i>online</i>	23
2.2. Jornalismo <i>online</i> vs. ciberjornalismo	24
2.3. Ciberjornalista	25
2.4. Alterações ao nível da produção e da receção dos conteúdos.....	26
2.5. A relação dos jornalistas com as fontes	28
2.6. Benefícios trazidos pela internet ao jornalismo	30
2.7. Desvantagens trazidas pela internet para o jornalismo	32
2.8. Características necessárias num jornal <i>online</i>	33
2.9. Porque razões os jornais vão continuar a existir?	41
2.10. O que se perde do jornalismo tradicional com o jornalismo digital?.....	42
2.11. Dados sobre a evolução do digital no quotidiano	43
Capítulo 3 - Que futuro e que estratégias necessárias para o jornalismo?	50
3.1. Sugestão de modelos de negócio.....	53
3.2. Futuro do jornalista e do jornalismo	56
Capítulo 4 - Jornal <i>Expresso</i>	60
4.1. História.....	60
4.2. Atualidade	61
4.3. Perfil de leitor.....	61
4.4. <i>Layout</i> do <i>site</i>	62
4.5. Dados <i>Expresso</i>	63
- Dados relativos à edição impressa	63
- Dados relativos à edição digital	64
4.6. Extensão para o digital	66
4.7. <i>Expresso</i> : a extensão para o digital à luz da teoria.....	68
Capítulo 5 - Metodologia.....	73
5.1. Modelo de análise	75

Capítulo 6 - Apresentação e Discussão dos Dados.....	77
6.1. Análise dos leitores do jornal <i>Expresso</i>	78
6.2. Análise das edições do jornal segundo os leitores	81
6.3. Análise dos não leitores do jornal <i>Expresso</i>	87
6.4. Análise da amostra recolhida em papel.....	89
6.5. Análise das duas amostras recolhidas	94
Conclusão	97
Glossário.....	99
Bibliografia.....	100
Webgrafia	104
Anexos.....	108
Anexo A - Correção do envio da <i>newsletter</i>	109
Anexo B - Transcrição da entrevista.....	122
Anexo C - Inquérito <i>online</i>	139
Anexo D - Inquérito em papel.....	143

Lista de gráficos, tabelas, ilustrações e figuras

Gráficos

Gráfico 1 - Vantagens da internet (Fonte: <i>A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes</i> . Gomes, 2009: 78).....	29
Gráfico 2 - Problemas da internet (Fonte: <i>A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes</i> . Gomes, 2009: 79).....	29
Gráfico 3 - Razões de navegação na internet (Fonte: <i>A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes</i> . Gomes, 2009: 79).....	30
Gráfico 4 – Locais de consulta de notícias. (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média</i> . Gonçalves, 2015: 30).....	38
Gráfico 5 - Horas de consumo por meio/ dia (Fonte: <i>Marktest e Nova Expressão</i>).....	44
Gráfico 6 - Forma preferida de ler em ambiente digital (Fonte: <i>Marktest e Nova Expressão</i>)	45
Gráfico 7 - Recursos utilizados na consulta de notícias <i>online</i> (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média</i> . Gonçalves, 2015: 27).....	46
Gráfico 8 - Meios noticiosos com consulta de notícias <i>online</i> superior a <i>offline</i> (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média</i> . Gonçalves, 2015: 37)	47
Gráfico 9 - Meio utilizado como fonte de notícias (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média</i> . Gonçalves, 2015: 31-32)	48
Gráfico 10 - Meio utilizado como fonte de notícias por categorias de idade (Fonte: <i>Digital News Report</i> . Newman, 2015: 15).....	49
Gráfico 11 - Probabilidade de pagar por notícias <i>online</i> no futuro (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média</i> . Gonçalves, 2015: 51)	51
Gráfico 12 – Elaboração própria (Fonte: <i>Journalists' Perception of the Future of Journalists Work</i> . Picard, 2015)	57
Gráfico 13 – Futuro do Jornalista. Elaboração própria (Fonte: <i>Journalists' Perception of the Future of Journalists Work</i> . Picard, 2015)	58
Gráfico 14 - Circulação Jornal <i>Expresso</i> entre janeiro de 2014 e agosto de 2015 (Fonte: APCT).....	63
Gráfico 15 - Visitas ao site do jornal <i>Expresso</i> entre abril de 2014 e outubro de 2015. Elaboração Própria (Fonte: <i>Net Scope</i>)	65
Gráfico 16 - Idade dos inquiridos	77
Gráfico 17 - Género dos inquiridos	77
Gráfico 18 - Inquiridos que leem o jornal <i>Expresso</i> e qual/is edições	78
Gráfico 19 - Inquiridos que leem o jornal por edição/idade.....	79
Gráfico 20 - Inquiridos que leem o jornal por idade/sexo.....	80
Gráfico 21 - Importância de determinados fatores na compra do Jornal <i>Expresso</i>	81
Gráfico 22 - Resposta dos inquiridos relativamente à edição digital	82
Gráfico 23 - Leitura da edição digital por edição/idade	83
Gráfico 24 - Importância de determinados fatores na compra da edição diária	84

Gráfico 25 - Diferenças indicadas pelos inquiridos entre a edição semanal e a edição diária	85
Gráfico 26 - Fatores em falta na edição diária indicados pelos inquiridos.....	85
Gráfico 27 - Jornais indicados como consumidos <i>online</i>	86
Gráfico 28 - Outros jornais indicados como consultados <i>online</i>	87
Gráfico 29 - Inquiridos que não leem o jornal por Idade/Sexo	88
Gráfico 30 - Razões para os inquiridos não lerem o <i>Expresso</i>	88
Gráfico 31 - Outros motivos apresentados pelos inquiridos para não lerem o <i>Expresso</i>	89
Gráfico 32 - Género (amostra recolhida em papel)	90
Gráfico 33 - Idade (amostra recolhida em papel)	90
Gráfico 34 - Inquiridos que leem o jornal <i>Expresso</i> e qual/is edições (amostra recolhida em papel)	91
Gráfico 35 - Importância de determinados fatores na compra do jornal (amostra recolhida em papel)	92
Gráfico 36 - Resposta dos inquiridos relativamente à edição digital (amostra recolhida em papel)	92
Gráfico 37 - Razões dadas pelos inquiridos para não consultarem a edição digital (amostra recolhida em papel)	93
Gráfico 38 - Importância de determinados fatores na compra da edição diária (amostra recolhida em papel)	93
Gráfico 39 - Jornais indicados como consumidos <i>online</i> (amostra recolhida em papel)	94
Gráfico 40 - Inquiridos <i>online</i> que leem uma das edições do <i>Expresso</i>	95

Tabelas

Tabela 1 - Dados sobre a evolução da imprensa portuguesa entre 1995 e 2013 (Fonte: PORDATA).....	17
Tabela 2 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 76)....	19
Tabela 3 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 76)....	19
Tabela 4 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral entre 1993 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 78)	19
Tabela 5 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral entre 1993 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 78)	19
Tabela 6 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 75).....	20
Tabela 7 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 75).....	20
Tabela 8 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos entre 1996 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 74)	20

Tabela 9 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos entre 1996 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 74).....	20
Tabela 10 - Dados APCT relativos aos primeiros oito meses de 2014 e 2015 (Fonte: APCT em <i>Meios e Publicidade</i>).....	21
Tabela 11 - Modo como é efetuada a compra do jornal (Fonte: <i>Digital News Report. Newman, 2015: 55</i>).....	22
Tabela 12 - Utilizadores de internet (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média. Gonçalves, 2015:17</i>).....	43
Tabela 13 - Interessados por notícias por género e idade (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média. Gonçalves, 2015: 21</i>).....	44
Tabela 14 - Meio utilizado como fonte de notícias (Fonte: <i>Digital News Report. Newman, 2015: 14</i>).....	47
Tabela 15 - Probabilidade de pagar notícias <i>online</i> no futuro (Fonte: <i>Públicos e Consumos de Média. Gonçalves, 2015: 51</i>).....	51
Tabela 16 - Dados APCT relativos aos meses entre janeiro e agosto de 2014 (Fonte: <i>Meios e Publicidade e Público</i>).....	64
Tabela 17 - Dados APCT relativos aos meses entre janeiro e agosto de 2015 (Fonte: <i>Meios e Publicidade e Público</i>).....	65
Tabela 18 – Modelo de análise (elaboração própria)	76

Ilustrações

Ilustração 1 - Elementos multimédia presentes e futuros (Fonte: Canavilhas, 2014: 39) ...	35
Ilustração 2 - Tipos de interatividade e as suas componentes (Fonte: Canavilhas, 2014: 59)	36
Ilustração 3 - Cronologia da extinção dos jornais no Mundo (Fonte: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html)	53
Ilustração 4 – Captura de ecrã do aviso que surge no jornal <i>Público</i>	55

Figuras

Figura 1 - Evolução da circulação media por publicação nos diferentes segmentos (%) entre 1994 e 2013. Fonte Obercom, 2013: 81).....	18
Figura 2 - Transição do <i>site</i> antigo para o <i>site</i> novo do jornal (Fonte: <i>Facebook</i> do <i>Expresso</i>).....	62
Figura 3 - Captura de ecrã do <i>Twitter</i> do <i>Expresso</i> de 02 de fevereiro de 2015 (Fonte: <i>Twitter</i> do jornal <i>Expresso</i>)	69
Figura 4 - Simulador do Jornal <i>Expresso</i> (Fonte: <i>Expresso</i>).....	71

Introdução

A internet e os novos meios de comunicação desencadearam alterações na imprensa que, apesar de já ter ultrapassado várias transformações com grande impacto à época, nunca se tinha deparado com o poder da internet.

O papel, que foi o impulsionador da circulação das notícias, começa a perder o estatuto que outrora teve na sociedade e a informação fica agora a cargo do universo digital. Tendo partilhado o espaço com os meios que foram surgindo – como a rádio e a televisão – o digital traz nele todos os meios de comunicação anteriores e devido ao preço diário dos jornais, comparativamente com o preço do rádio ou da televisão e das funções que têm, a sua força na sociedade perde-se. O que os leitores procuram nos jornais está, neste momento, disponível *online* gratuitamente.

Assim, o objetivo do trabalho é analisar a evolução dos jornais em papel até ao digital (Brock, 2013 e Gomes, 2015), perceber as características que devem estar presentes nas novas plataformas (Canavilhas, 2014) e perceber que alterações esta evolução trouxe para o jornalismo e para o jornalista (Bastos, 2012).

Na sequência da teoria o segundo objetivo do trabalho é perceber de que maneira é que o jornal *Expresso*, presente na sociedade portuguesa desde 1973 – pré 25 de Abril de 1974 – se adapta às plataformas digitais: que decisões foram tomadas, quais os métodos utilizados e igualmente importante o impacto que consegue ter nos leitores presentes no digital.

No trabalho foram utilizados os métodos de investigação qualitativo e quantitativo para perceber os dois lados da mudança: de um lado o jornal, e do outro lado a reação do público. Para dar resposta ao primeiro objetivo realizou-se uma entrevista ao Dr. Ricardo Costa que, como diretor do jornal, consegue identificar as decisões tomadas e, por outro lado, foram realizados inquéritos para perceber quem compra e lê o jornal, e quem não compra. Para perceber como é que a teoria abordada se alia à prática foi realizada uma análise à plataforma do jornal.

O trabalho é composto por quatro partes. Na primeira parte é feita uma breve passagem pela história e evolução da imprensa para efeitos de contextualização e pelos motivos apresentados para a crise do jornalismo. São, igualmente, analisados alguns dados sobre a evolução da imprensa portuguesa ao longo do tempo e da imprensa atual.

Na segunda parte, é abordada a comunicação digital e as transformações que esta trouxe ao jornalismo tanto a nível da profissão como a nível de técnicas, vantagens, desvantagens e o que permanece do antigo jornalismo no novo jornalismo. São analisadas as características que deve ter o jornalista digital e as características que o *site* de um jornal necessita para que tenha aceitação junto do público. Também na segunda parte, são apresentados dados recentes relativos à evolução do digital com a análise do consumo de notícias através de plataformas digitais (Gonçalves, 2015), a comparação dos fatores com outros países (Newman, 2015) e o impacto no trabalho jornalístico e nos profissionais (Picard, 2015). Através dos dados já é perceptível o impacto do digital na imprensa e no público.

De seguida, devido à incerteza do futuro do jornalismo, são apresentadas algumas ideias e soluções defendidas por teóricos como George Brock (2013) e Gustavo Cardoso (2010) que sugerem modelos de negócio e novos métodos para que o jornalismo volte a ter impacto na sociedade, mas com as alterações devidas. É imperativa a necessidade de um modelo de negócio para que as empresas de comunicação comecem a tirar proveito das ferramentas disponibilizadas pela internet.

Na terceira parte, é apresentado o objeto de estudo do trabalho: o jornal *Expresso*. É analisado o percurso do *Expresso* até à atualidade e são apresentados dados recentes acerca do jornal nomeadamente o perfil do leitor, as vendas do jornal em papel e os subscritores no que diz respeito ao digital desde o lançamento em maio de 2014. Neste capítulo é igualmente analisada a entrevista ao Dr. Ricardo Costa para perceber as implicações que esta transição teve para o jornal.

Por último, são apresentados os dados e analisados os resultados obtidos nos inquéritos realizados acerca do jornal *Expresso* e são apresentadas as conclusões do trabalho.

Capítulo 1 - Breve história da Imprensa

“Change is the only constant in journalism’s history.” (Brock, 2013: 3)

Até chegar ao jornalismo digital, a imprensa e o jornalismo sofreram várias alterações que merecem ser analisadas devido à influência que ambos tiveram e continuam a ter nas sociedades.

No final do século XV surgem os primórdios da imprensa com o aparecimento dos postais. Nesta época, poucas pessoas sabiam ler e havia um jornalismo para as elites. Segundo Rui Ramos “na Europa ocidental, aí por volta dos séculos XIV e XV, ainda apenas uma minoria – clérigos, burocratas, muitos nobres e alguns habitantes educados das cidades, principalmente os mais ricos – sabia ler e era capaz de escrever.” (1998: 1067). Resultante do facto de existirem poucas pessoas a ler também havia pouca variedade de conteúdos disponíveis – como jornais e revistas – e as notícias eram muitas vezes adaptadas de edições estrangeiras, no entanto, neste período, já se verificavam trocas de informações.

No século XVII, existe um avanço considerável no que diz respeito ao plano técnico dos jornais: desenvolve-se a tipografia, existem melhorias nos transportes e desenvolvem-se os serviços postais que facilitam o serviço de entrega (Gomes, 2015). Com estes desenvolvimentos, os jornais passam a chegar mais rápido aos locais de venda, logo, a informação circula mais depressa sem perder a atualidade durante os dias de transporte. Assim, as pessoas passam a estar mais dispostas a pagar por informações atualizadas e isso faz com que os jornais passem a ter mais rendimentos.

Esta época foi importante para a imprensa na medida em que o jornalismo ao conseguir obter financiamento próprio permitiu que os jornais passassem a “agir como se tivessem ao serviço dos leitores/consumidores e não dos políticos.” (Gomes, 2015: 33).

Os donos dos jornais perceberam que se havia mais procura, tinha obrigatoriamente de haver mais oferta e a oferta traduz-se em variedade e inovação. Assim, é também nesta altura que passa a haver mais concorrência e quem lê passa a ter mais informação disponível e, por conseguinte, termo de comparação.

É também no século XVII que surgem as gazetas, o modelo mais semelhante com os jornais modernos com data na primeira página, “local de impressão e edição, nome do editor ou director da publicação.” (Gomes, 2015: 28)

A partir do século XVIII, o jornalismo já tem o seu peso nas sociedades e os jornais passam a estar na vida de todas as pessoas. Havia diversidade suficiente para não se ler apenas um único jornal e devido à diversidade começava a existir espaço para os leitores criarem a sua opinião acerca dos assuntos noticiados e não ficarem restritos ao que dizia apenas uma fonte de informação.

A evolução continua para o século seguinte. No século XIX, a informação passa a chegar mais depressa, quase em tempo real, devido ao telégrafo. Os jornais começam a crescer, há mudanças na economia e nas tecnologias, bem como nos Governos que começam a perder influência sobre quem escreve e sobre o que é publicado. A industrialização trouxe mais máquinas que encurtavam o tempo necessário para a expansão das notícias e a consequente impressão dos jornais. Como resultado de menos horas laborais, os trabalhadores passam a ter mais tempo livre que é gasto com atividades de lazer. As novas técnicas trazem novas ideias e inovações que lotam o mercado e criam mais concorrência. É nesta altura que passa a ser ensinado nas escolas públicas a saber escrever e a ler (Ramos, 1988).

Surgem, igualmente, as agências de notícias como a *Associated Press* e a *Reuters*. Segundo Ana Praça, as agências surgem “do pressuposto de que nenhum jornal tem, por si só, possibilidades financeiras para manter uma rede de correspondentes em todos os locais importantes sob o ponto de vista informativo” (2013: 17). As agências passam a ser a grande concorrência dos jornais ao restringirem-se apenas à publicação de factos e não a conteúdos sensacionalistas que já eram utilizados para impulsionar as vendas neste período.

O jornalismo aperfeiçoa-se, bem como a profissão de jornalista que ganha uma nova dimensão. Segundo Brock, é nesta altura que a palavra jornalista passa a ser usada “to describe people who were beginning to earn a living from working on newspapers” (2013: 35). Devido à profissionalização do jornalismo, é nesta altura que surge o jornalismo de investigação com profissionais presentes no terreno a realizarem reportagens e surgem, igualmente, os correspondentes de guerra.

Na segunda metade do século XIX, o jornalismo deixa de ser visto como uma “truth and falsehood grappling in a battle of ideas” para passar a ser “something produced by professionals using means defined by consistent rules and scientific self-discipline.” (Brock, 2013: 33). É neste período que se começam a desenvolver especificidades técnicas

associadas à profissão que se mantêm até aos dias de hoje como as ideias de objetividade e neutralidade no jornalismo e “as pressões associadas à hora de fecho de uma edição ou à pressão acentuada em torno da busca de um imediatismo visceral” (Gomes, 2015: 46).

No século seguinte tudo muda. As condições económicas deixam de ser as mesmas, as indústrias começam a dominar os mercados, deixa de haver incentivos e passa a ser muito difícil entrar no ramo das publicações devido à saturação do mercado. A queda da imprensa começa neste período com a “tendency of firms to try to dominate markets, to the now-high costs of entering and surviving in newspaper publishing.” (Brock, 2013: 51)

O pós-guerra também fragiliza a imprensa. Há investimentos em novas tecnologias e os jornais têm, pela primeira vez durante a sua existência, algo que até então nunca tinham tido: concorrência.

Para além desta tendência, houve mais motivos que levaram a que a leitura do jornal passasse a ser uma atividade em “part-time”. (Brock, 2013: 75). Para os autores Santos e Gama, “o tempo de trabalho, durante muito tempo nuclear na esfera dos tempos sociais, aparece agora, e cada vez mais, confrontado com novos tempos sociais, com destaque para o de consumo, que lhe parece tomar o lugar de elemento integrador (1999: 120). Como consequência deste fator a sociedade chega a uma sociedade de consumo na qual “os produtos deixam de ter um valor específico enquanto isolados” e “levam o comprador — o consumidor — a adquirir não apenas o produto de que necessita efetivamente, mas outros que foram estudados e promovidos, em termos de marketing, para uma utilização conjunta. (Santos e Gama, 1999: 125)

Na segunda metade do século XX, o surgimento da televisão faz com que a imprensa continue a ter pouca influência na sociedade e nos leitores. O facto de a televisão conseguir entrar em casa das pessoas cria rotinas, não exige qualquer esforço e oferece uma experiência de entretenimento sem o espectador ter de sair do sofá.

Os donos dos jornais ao verem o seu negócio ruir começam a pensar que têm de fazer algo para o sustentar. Existiam duas soluções: por um lado, os jornais apercebem-se que na rádio e na televisão os conteúdos são essencialmente de entretenimento e a solução passaria, também ela, por entreterem os seus leitores ao tentar chegar onde a televisão não chegava aumentando o número de colunistas e o espaço para o desporto (Brock, 2013). Por outro lado, a outra solução passaria por fazer crescer a empresa. Os donos das empresas percebem que, para conseguirem sustentar as perdas que os jornais tinham trazido, tinham

que aumentar a sua empresa e é neste contexto que surgem os grandes grupos de media. Mesmo que aos olhos dos jornalistas a realidade fosse diferente e o jornalismo fosse visto como uma profissão objetiva, para quem gere uma empresa de comunicação o jornalismo é visto como um negócio no qual todo o trabalho que é feito tem que dar lucros à empresa.

A partir dos anos 1970 e até aos dias de hoje, o jornalismo continua a sofrer alterações constantes. Nos países europeus, o jornalismo desassocia-se dos poderes da Igreja e do Estado e passa a ser feito de maneira independente. A independência passa também pelos próprios grupos de comunicação que se libertam dos monopólios familiares e passam a ser geridos por grandes grupos de media.

É nesta altura também que o papel do jornalista sofre alterações que se vão mantendo até à atualidade. O jornalista deixa de ter apenas uma tarefa – que antes era, essencialmente, escrever – para passar a acumular várias tarefas de diferentes áreas, tais como montar as reportagens, tratar da impressão e partilhar os ficheiros para que estes sejam distribuídos pelas várias plataformas nas quais a empresa trabalha.

1.1. Quais os motivos para a crise do jornalismo?

La Fuente (Cerezo, 2012) aponta alguns motivos que fizeram o jornalismo chegar a esta crise. Anteriormente ao surgimento da internet, o jornalismo encontrava-se no centro de tudo: tinha acesso às melhores tecnologias, era um meio necessário para a política se destacar e era o centro da publicidade. O dia-a-dia das empresas e das pessoas não passava sem os jornais, sem a rádio ou sem a televisão, no entanto, neste momento tudo é possível na internet.

Os emissores e os recetores têm, neste momento, “acceso a las mismas herramientas de comunicación” (Cerezo, 2012: 7), quando antes publicar era caro e existiam licenças que hoje já não existem e a publicação é vista no mesmo segundo que é publicada, em qualquer dispositivo disponível.

Pela primeira vez na história do jornalismo, perde-se a “administración en exclusiva de la intermediación” (Cerezo, 2012: 7). Com a internet, o jornalista perde o papel que sempre teve na história da profissão que era o de intermediário da informação. O jornalista era o responsável por levar a informação até ao público que agora chega até este diretamente, sem necessidade de um intermediário que tinha como função receber e tratar a informação e só depois a disponibilizava.

Através do novo meio, o jornalista passou de um “periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente” (Cerezo, 2012:7). O *watchdog* passou a ser vigiado por todas as pessoas que têm acesso aos conteúdos e podem escrever o que pensam através de um simples comentário.

Rodney Benson aponta causas relacionadas com o universo digital. Segundo o autor, os jornais começam a perder leitores e lucros associados à publicidade devido

“at least in part to the flight of classified advertising to the internet; the sharp increase in *online* media audiences accompanied by the failure to find a way to make *online* media pay for itself, even as the parent traditional media companies often remain quite profitable; the fragmentation of news audiences across multiple media outlets, both offline and *online*; massive newsroom layoffs and cost-cutting, with especially deep cutbacks in foreign and investigative reporting, and greater job insecurity for those who remain; and finally, intensifying time pressures on journalists to produce news ‘content’ across multiple media platforms, contributing to the increasing homogenization of content and the use of pre-packaged ‘news’ provided by public relations professionals.” (2010: 188)

Os fatores apontados pelo autor estão relacionados com a pouca exploração dos jornais e do jornalismo online por parte das empresas de comunicação. As regras antigas já não funcionam e quem chega à rede hoje em dia sabe as novas regras e sabe tirar partido do digital melhor do que quem já se encontra *online*, mas não sabe trabalhar os meios.

1.2. Dados sobre a imprensa portuguesa

Dados entre os anos 1995 e 2013 mostram que o pico da imprensa portuguesa foi em 1999, em que existiam 37 508 edições e se atingiu o número de 486 664 exemplares vendidos.

Entre 1999 e 2003 há uma quebra no número de exemplares vendidos até ao ano 2004 em que o aparecimento dos jornais gratuitos quebra o ciclo de quebra e impulsionam “o nível de tiragens dos jornais para níveis nunca antes atingidos” (Obercom, 2007: 16)

Depois de 2004, volta a existir uma quebra e é cada vez mais acentuada atingindo-se, em 2013, mínimos perto dos 260 mil relativamente ao número de exemplares vendidos e 25 mil ao número de edições.

Anos	Edições	Tiragem	Circulação	Exemplares vendidos
1995	⊥ 28.837	⊥ 522.682	⊥ x	⊥ 372.172
1996	28.366	572.595	x	380.369
1997	29.981	608.991	x	402.204
1998	⊥ 34.749	⊥ 708.600	⊥ x	⊥ 430.428
1999	37.508	786.557	x	486.664
2000	36.013	818.216	550.453	468.192
2001	35.130	708.162	558.843	451.679
2002	36.054	702.994	541.909	442.052
2003	⊥ 35.501	⊥ 793.824	⊥ 620.679	⊥ 425.233
2004	37.422	846.649	652.806	446.603
2005	35.735	853.590	666.617	408.560
2006	37.133	910.989	733.534	399.709
2007	36.088	951.134	795.998	398.194
2008	33.903	949.085	800.520	373.975
2009	33.203	828.263	681.762	352.078
2010	31.910	794.757	656.742	336.834
2011	⊥ 27.301	⊥ 720.020	⊥ 588.851	⊥ 315.139
2012	25.398	518.033	395.214	276.503
2013	25.450	610.110	494.122	265.985

Tabela 1 - Dados sobre a evolução da imprensa portuguesa entre 1995 e 2013 (Fonte: PORDATA)

Legenda: ⊥ quebra de série

Através da figura 1, é perceptível o decréscimo de certos tipos de publicações. Em 1994, os mais influentes eram os semanários e as *newsmagazines* e os diários generalistas. Ao longo dos anos, os semanários e as *newsmagazines* sofreram uma queda mais acentuada que os diários generalistas que conseguiram manter a circulação.

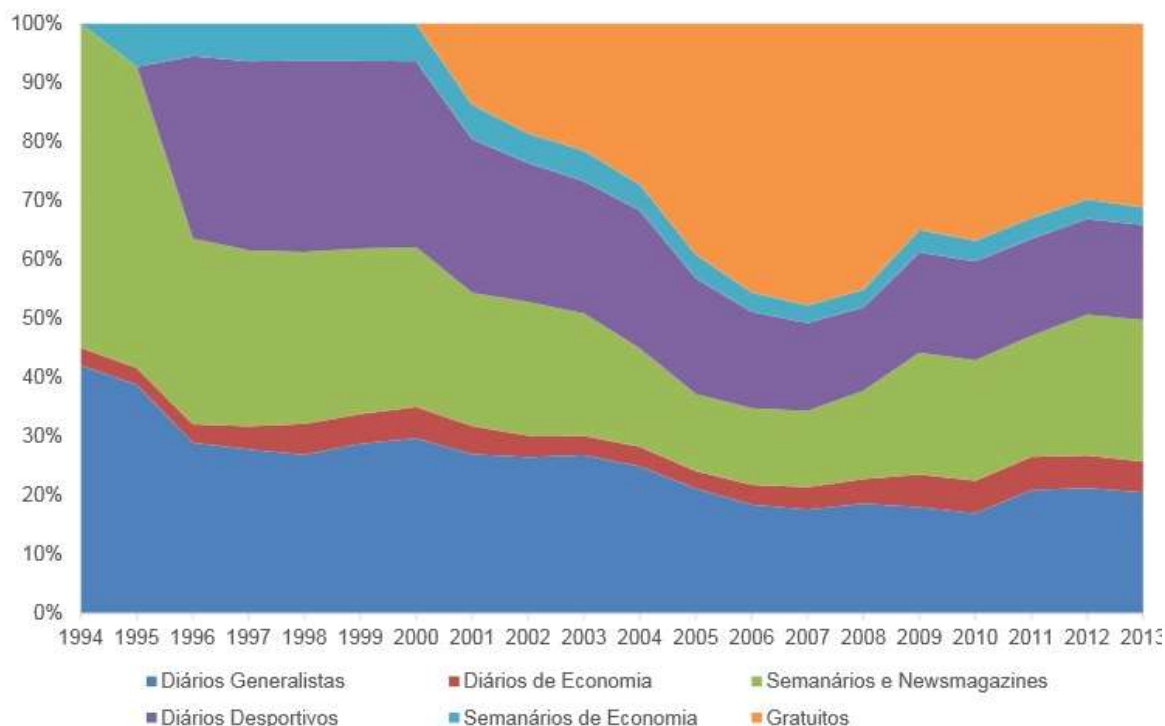


Figura 1 - Evolução da circulação média por publicação nos diferentes segmentos (%) entre 1994 e 2013. Fonte Obercom, 2013: 81)

É de destacar que o surgimento dos diários desportivos, ainda que com uma pequena quebra desde o seu aparecimento, são um tipo de publicação bem presente relativamente aos outros tipos.

Os semanários de economia já tiveram mais força na sociedade até ao ano 2000 e, a par dos diários económicos, mantêm-se com pouca circulação ainda que seja estável para ambos.

Por último, a partir de 2001 com o surgimento dos jornais de distribuição gratuita, a mancha laranja mostra o peso que estes têm na sociedade – com mais influência no ano 2007 – e ocupam um espaço maior que os restantes segmentos.

Relativamente à circulação dos jornais, no segmento dos semanários e *newsmagazines* de informação geral, os jornais com mais circulação eram o *Expresso*, com uma média de mais de 100 mil exemplares vendidos e a revista *Visão* que entre 2000 e 2010 conseguiu chegar e manter-se na barreira dos 100 mil exemplares vendidos.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Expresso	135	142	137	133	134	139	136	135	139	135
	109	081	135	082	600	201	870	744	881	772
Visão	47	49	55	62	63	77	101	101	108	107
	044	838	610	513	783	146	455	187	771	390

Tabela 2 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 76)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Expresso	131	126	130	118	119	111	108	100	90	86
	038	195	370	285	878	878	923	228	794	143
Visão	102	97	92	101	100	100	101	95	87	81
	354	465	745	446	202	904	635	405	249	718

Tabela 3 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 76)

Nos generalistas, os jornais mais vendidos eram o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, líder entre 1995 e 2002 até 2003, ano em que o *Correio da Manhã* ultrapassou a sua concorrência e mantém-se líder até aos dias de hoje com números acima dos 100 mil exemplares vendidos.

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Correio da Manhã	71	76	77	75	71	68	74	89	98	97	110
	050	940	317	377	431	668	644	090	270	171	714
Jornal de Notícias	68	69	78	80	78	102	105	101	103	105	102
	536	808	377	730	815	365	688	466	844	712	509

Tabela 4 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral entre 1993 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 78)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Correio da Manhã	115	113	111	115	118	118	125	125	120	114
	933	785	942	361	353	399	417	342	330	712
Jornal de Notícias	112	95	95	91	101	89	84	85	72	64
	062	249	460	827	206	007	670	227	791	192

Tabela 5 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de informação geral entre 1993 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 78)

No que diz respeito aos jornais de economia, o jornal com mais circulação até ao aparecimento do jornal *Oje* era o *Diário Económico*, que mesmo com uma concorrência mais forte conseguiu aumentar os seus números apesar da quebra a partir de 2010.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Diário Económico	4 281	4 690	6 918	8 453	11 170	10 794	11 920	12 163	9 594	10 829
Oje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 6 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 75)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diário Económico	11 054	11 897	11 979	12 003	13 687	14 623	15 605	14 682	13 251	10 199
Oje	-	-	17 258	21 926	23 579	24 663	24 161	22 322	17 752	16 973

Tabela 7 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários de economia e finanças entre 1994 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 75)

Por último, o jornal desportivo com mais circulação foi sempre o jornal *Record* que superou o seu concorrente *O Jogo*, apesar da quebra para metade dos exemplares entre 1996 e 2013.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Record	100 974	100 930	100 669	99 313	103 800	97 085	90 761	82 523	91 525
O Jogo	33 709	38 674	37 985	36 734	37 328	36 119	33 309	38 849	46 942

Tabela 8 - Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos entre 1996 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 74)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Record	84 329	77 628	74 516	71 889	70 902	69 554	62 207	54 942	50 200
O Jogo	42 866	39 509	34 485	31 644	29 020	28 983	27 390	22 709	21 482

Tabela 9 - (cont.) Evolução da circulação paga por edição no segmento dos diários desportivos entre 1996 e 2013 (Fonte: Obercom: 2013: 74)

Os dados mais recentes da Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação (APCT) relativos aos oitos primeiros meses de 2015 apresentam números pouco animadores para a imprensa portuguesa com uma quebra de 4,2% no número de exemplares vendidos.

Comparativamente com o mesmo período em 2014, todos os títulos sofrem uma quebra nas vendas em banca com destaque para o *Correio da Manhã* que perde quase 5 mil exemplares, seguido do *Jornal de Notícias* que perde cerca de 4 mil e das revistas *Visão* e *Sábado* que sofrem uma quebra de aproximadamente 3 mil exemplares.

Durante este período, o jornal *Expresso* perdeu apenas aproximadamente 600 exemplares vendidos, um número que resulta das oscilações dos compradores.

Destaque positivo para o *Jornal i* que aumenta as suas vendas em mais de 400 exemplares, o único entre todos os jornais analisados.

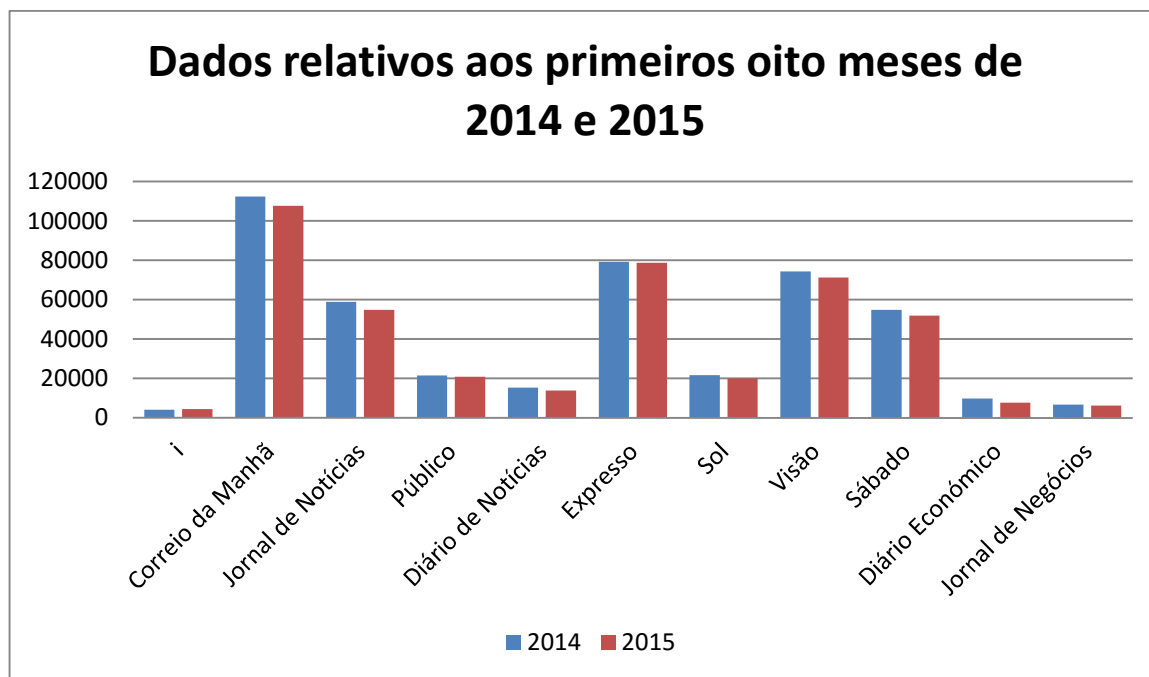


Tabela 10 - Dados APCT relativos aos primeiros oito meses de 2014 e 2015 (Fonte: APCT em Meios e Publicidade)

O relatório complementar *Digital News Report* (Newman, 2015) realizado pelo *Reuters Institute* para o Estudo do Jornalismo¹ aponta um fator interessante relativamente ao modo como é efetuada a compra dos jornais, nos nove países analisados na amostra, incluindo Portugal.

¹ A amostra é constituída por mais de 8000 inquiridos de seis países – Polónia, República Checa, Áustria, Holanda, Turquia (restrita a uma amostra urbana, onde a população é mais jovem e tem mais estudos) e Portugal – para perceber como é feito o consumo de internet. Este estudo serve para complementar o relatório publicado em Junho que já abrangia 12 países que também entram nesta investigação.

%	Tur	Áus	Pol	Esp	Ale	Reino Unido	Hol	Rep. Checa	Por
Compraram um jornal	70	63	53	48	47	46	42	41	39
Quiosque/ Loja	51	14	45	39	14	36	5	25	30
Entrega em casa	14	46	4	5	30	7	34	13	7
Interesse pelas notícias	76	64	60	85	74	70	57	44	70

Tabela 11 - Modo como é efetuada a compra do jornal (Fonte: *Digital News Report. Newman, 2015: 55*)

À exceção da Turquia, que tem a maior percentagem de compra de jornais devido à escassez de informação e de internet, é interessante analisar o caso da Áustria, Holanda e Alemanha que possuem uma percentagem de compra de jornais superior à portuguesa e, nestes países, a percentagem de jornais entregues em casa é superior à percentagem de jornais comprados presencialmente. Este tipo de serviço pode influenciar a percentagem de leitores que compra os jornais porque, ao terem a subscrição, o jornal vai chegar a sua casa quer estas o leiam quer não.

Apesar de já ser realizado este tipo de serviço em Portugal por bastantes revistas e por alguns jornais como os jornais do Grupo Global Media – *Diário de Notícias*², *Jornal de Notícias*³ e *O Jogo*⁴ – o *Público*⁵ e o *Diário Económico*⁶, 30% dos portugueses prefere comprar o jornal presencialmente e apenas 7% subscreve o serviço de entrega em casa.

Por outro lado, o interesse pelas notícias dos países referidos anteriormente, comparativamente com alguns países como Espanha, o Reino Unido e Portugal, chega a ser inferior.

² <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-dn.xhtml#dn-papel>

³ <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-jn.xhtml>

⁴ <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-jogo.xhtml>

⁵ https://assinaturas.publico.pt/p_Subscriptions/LojaOnlinePapel.aspx

⁶ <http://assinaturas.economico.pt/subscription/papel>

Capítulo 2 - Jornalismo Digital

“Journalism will survive if its “reinvention” takes the best of the past into a new communication era” (Brock, 2013: 229)

Os antepassados do jornalismo mostram que a profissão tem de saber adaptar-se às mudanças da sociedade e à evolução constante das tecnologias.

Os comportamentos das sociedades têm de ser repensados sob as novas condições e sob as novas teorias e pensamentos, porque quem rege a sociedade são as pessoas que fazem parte dela. No entanto, e tal como se pensava anteriormente aquando do surgimento de um novo meio, a internet não veio substituir nem os jornais, nem a rádio ou a televisão, mas sim complementá-los.

Fidler (in Alves, 2006) define este complemento dos meios como mediamorfose. A mediamorfose consiste em, aquando do surgimento de um novo meio, os meios anteriores sofrem alterações e saem da mediamorfose com uma linguagem e estilo próprios adaptados ao novo meio. Aplicado à prática, no início dos tempos, o rádio era ler o jornal ao microfone e a televisão consistia nos conteúdos do rádio ilustrados com imagens.

No entanto, a diferença com o aparecimento da internet é que este meio traz consigo todos os outros meios: os jornais, a rádio e a televisão estão, neste momento, disponíveis *online*.

A internet traz uma rutura do tempo e do espaço porque deixam de existir barreiras temporais e espaciais. A informação chega a qualquer lugar e quase instantaneamente através de uma simples publicação e todos os utilizadores podem ter acesso a todo o tipo de conteúdos sem terem de sair do local onde se encontram porque a informação desejada está disponibilizada *online*.

2.1. Fases do jornalismo *online*

O jornalismo *online* teve quatro fases de desenvolvimento segundo Cabrera González (2001) que acabam por corresponder às fases evolutivas do jornalismo nas plataformas digitais.

A primeira fase denominada **fac-simile**, representa a reprodução dos conteúdos produzidos para os meios tradicionais digitalizados na *web*. Este foi o modelo utilizado nos

primeiros dez anos da internet em que não havia aproveitamento do meio e o *online* funcionava como um complemento do jornal.

No **modelo adaptado** – a segunda fase – os jornais têm um *site* próprio, mas o conteúdo apresentado é o que vem no jornal, apesar de já serem usados alguns *links* para outros textos.

Atualmente, o **modelo digital**, é o modelo que corresponde mais à realidade portuguesa. Existe um *layout* criado para o meio *online*, faz-se uso do hipertexto, há a possibilidade de comentar as notícias e os conteúdos estão em constante atualização.

Na quarta e última fase, o **modelo multimédia**, é um modelo em que tudo é pensado para o meio e tira-se o máximo partido das características presentes na *web* nomeadamente a “interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto).” (González: 2001)

Apesar de já existir algum jornalismo assente no último modelo, ainda não é nesta fase que as redações portuguesas se encontram. Os artigos e as reportagens estão *online*, mas não são integrados todos os elementos multimédia disponíveis.

2.2. Jornalismo *online* vs. ciberjornalismo

Com o surgimento da internet, o jornalismo necessita de ser repensado e ser adaptado ao novo meio, como já havia feito anteriormente. A extensão dos jornais para a internet pode ser feita de duas maneiras diferentes e são praticados dois tipos de jornalismo dependendo da maneira como são produzidos os conteúdos para o universo digital.

O jornalismo *online* é o modelo que se encontra atualmente na maioria das redações portuguesas em que, segundo Canavilhas (2005), as publicações apesar de serem feitas *online*, são uma adaptação do que foi feito para os meios de comunicação tradicionais. A única diferença para as versões tradicionais é que na versão *online* os conteúdos vão sendo atualizados e já existem hiperligações para notícias relacionadas, assim como o espaço para comentar as notícias.

O ciberjornalismo, por outro lado, é um jornalismo criado e pensado único e exclusivamente para o universo digital. As notícias são produzidas “com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações” (Canavilhas,

2005: 2), no mesmo espaço onde o leitor escolhe os conteúdos que quer ler ao invés de serem escolhidos por outrem.

O ciberjornalismo produz para todo o tipo de plataformas disponíveis – computador, *tablet* e *smartphone* – para permitir ao máximo a exploração dos aparelhos à disposição do leitor.

Comparativamente, o jornalismo *online* aborda as notícias de uma maneira mais tradicional, na qual o leitor interage pouco com o conteúdo que lhe é apresentado enquanto no ciberjornalismo o conteúdo está pensado para ser dinâmico e para levar o leitor a mais notícias e a temas relacionados com o conteúdo principal.

2.3. Ciberjornalista

Devido às alterações no trabalho, também o profissional vê o seu papel e as suas tarefas diárias alteradas. O jornalista que escreve para o digital passa a ser denominado ciberjornalista, que apesar de ter muitas tarefas, essas passam por

“transpor e adaptar para a *Web* e outras plataformas produzidos por outros, a tratar fotografia ou vídeo, em geral produzido por outros, a moderar comentários dos utilizadores, a gerir a participação dos seus media nas redes sociais, e até mesmo a resolver problemas técnicos informáticos” (Bastos, 2012: 286).

Tarefas que até ao surgimento da internet não eram realizadas, mas nas quais os jornalistas, que trabalham atualmente no meio, não tiveram formação.

Devido à transformação das redações para a adaptação ao digital são necessárias mais especificidades técnicas que os jornalistas não possuem. Devido a esse fator, é necessário formar novos profissionais com novas competências.

No entanto, devido aos custos elevados da formação dos jornalistas que já se encontram no meio, Hélder Bastos (2006) levanta a questão: devem-se formar jornalistas que tenham competências técnicas para o ciberjornalismo ou devem-se contratar técnicos que não tenham as bases do jornalismo, mas que tenham as bases técnicas?

Esta questão é bastante pertinente porque há pouco investimento na formação dos jornalistas que trabalham no meio e, neste momento, sentiram a necessidade de alterarem as suas capacidades técnicas, encontrando-se na profissão há vários anos. Para Koldobika Meso Ayerdi o que acontece é o investimento em técnicos não jornalistas e, por isso, “asistimos a una mayor presencia de personal técnico en labores de naturaleza puramente periodística” (2003: 11)

Para não verem o seu lugar ocupado por técnicos, os jornalistas veem-se obrigados a adquirir conhecimentos não relacionados com a área, mas necessários para dar continuidade à profissão.

Para Gordon “the journalists who best understand the unique capabilities of multiple media will be the ones who are most successful, drive the greatest innovations, and become the leaders of tomorrow” (2003: 72) e, com isso, terão menos obstáculos nas novas redações.

2.4. Alterações ao nível da produção e da receção dos conteúdos

Com a aposta no universo digital, as redações viram os seus métodos de trabalho ajustados a uma sociedade digital e, inserido nesta sociedade, o leitor alterou, de igual modo, os seus comportamentos.

No que diz respeito às redações, passam a ser necessárias pessoas que saibam trabalhar com as novas tecnologias e, como foi visto anteriormente, devido a questões económicas, muitas vezes, esse trabalho é pedido aos jornalistas ou a um entendedor de novas tecnologias que passa a fazer o trabalho jornalístico. O trabalho de redação passa a ter um ciclo contínuo de 24 horas – relativamente aos jornais diários – que preparam e produzem conteúdos a um ritmo constante.

Como consequência, as empresas de comunicação sentem, igualmente, algumas dificuldades na adaptação ao digital. Acrescido ao facto de os proprietários dos grupos de comunicação terem encontrado

“na Web uma forma de simplificar processos produtivos, reduzindo recursos jornalísticos nas redações, privilegiando uma diminuição de elementos nas estruturas, como os despedimentos verificados nos últimos anos ajudam a provar, isto sem equacionar a perda de capacidade de produção de notícias próprias, nomeadamente através da cobertura de eventos com os respetivos cortes em deslocações aos locais dos mesmos, em detrimentos de conteúdos provenientes de agências ou presentes em agregadores de notícias alocados na Internet.” (Gomes, 2015: 225)

Estes fatores aliados à falta de experiência *online* por todos os grupos de comunicação tem impossibilitado os jornais de tirarem partido das ferramentas disponibilizadas *online* e, consequência do desaproveitamento dos recursos, as empresas não conseguem obter lucros através da nova plataforma.

Para além do profissional, com a revolução no universo digital, o consumidor altera, também ele, o seu comportamento. Antes existia um consumidor passivo que lia o jornal e

comentava as notícias num sítio relativamente privado e esse consumidor evoluiu para um consumidor mais ativo que quer fazer parte das notícias. O novo leitor comenta as notícias nas redes sociais e se tiver perto de um acontecimento importante faz a sua própria reportagem ao filmar e tirar fotografias que envia para as redações rapidamente. O cidadão ganha o estatuto de cidadão repórter definido pelo dicionário de Oxford como “the collection, dissemination, and analysis of news and information by the general public, especially by means of the Internet.”⁷. Para Canavilhas, este tipo de jornalismo deve ser visto “não como substituto mas como complemento do jornalismo realizado por jornalistas profissionais” (2014: 71)

O leitor também começa a escolher o que quer ler sem qualquer influência do meio. A comunicação, segundo Rosental Alves (2006), torna-se eu-cêntrica, isto é, o leitor passa a ter controlo total dos conteúdos que quer consumir: tem acesso ao que quer, onde quer, à hora que quer e através da plataforma que quer.

Onde antes existia um modelo de apenas um sentido do jornalista para os leitores, passa a existir um novo modelo de comunicação de dois sentidos entre o leitor e o jornalista e vice-versa. Para além dos jornalistas influenciarem os leitores com as suas informações, os leitores também influenciam os jornalistas com recolha de informação que seja feita por estes. No modelo de muitos-para-muitos, (Lapham, 1995) o jornalista tem a capacidade de analisar a sua audiência, personalizando e adaptando os seus conteúdos.

George Brock (2013) aborda uma questão muito pertinente ao perguntar como é que, atualmente, se define o que são as notícias devido ao facto de todas as pessoas poderem desempenhar o papel de jornalista. Para Juan Sánchez (Cerezo, 2012), “si una persona, sea cual sea su profesión, se atiene a la metodología periodística que hace de una información algo creíble, hace periodismo” (32), assim a responsabilidade do jornalista passa por “organizar la información, diseccionarla, analizarla, revolverla y categorizarla” (Merche Negro in Cerezo, 2012: 32).

A profissão do jornalista mantém-se, mas passa não por dar a informação em primeira mão, mas sim analisar e trabalhar a informação.

Ao nível da concorrência, os *sites* de notícias não concorrem apenas com os outros *sites*, mas com tudo o que é possível encontrar *online*. No entanto, ao nível das empresas de media pode afirmar-se que não existe apenas competição, mas sim complementaridade.

⁷ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/citizen-journalism>

O leitor pode ter acesso a um determinado conteúdo e depois complementá-lo com informações fornecidas por outros *sites*.

2.5. A relação dos jornalistas com as fontes

Para além das alterações no consumo de notícias já mencionadas, a internet também alterou o modo de pesquisa e a relação dos jornalistas com as fontes.

Através da internet, os jornalistas conseguem encontrar mais rapidamente informações úteis que necessitam para o seu trabalho através da

“localização de pessoas e de fontes noticiosas, identificação de especialistas para artigos, verificação de informações provenientes de outras empresas jornalísticas durante a preparação de histórias, condução de pesquisa que atribua um certo *background* sobre negócios e indivíduos e localização de informações públicas e privadas alojadas em formato digital.” (Gomes, 2009: 60)

O facto de conseguirem chegar às fontes mais facilmente pode ser uma vantagem através da citação, mas por outro lado, o jornalista não pode comprovar se a informação que é fornecida é verdadeira. Também devido aos “problemas encontrados pelas organizações ao nível de recursos humanos e de aspetos logísticos ou financeiros” e à quantidade de informação disponível na rede “a internet tem sido o escape dos jornalistas para a complementaridade das suas peças.” (Gomes, 2009: 67)

Relativamente à relação dos jornalistas com as fontes, Rui Miguel Gomes analisa o uso da internet por parte dos jornalistas através do estudo *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes* (2009) no qual inquiriu 81 jornalistas dos diferentes meios – rádio, televisão e internet.

Da amostra recolhida⁸, 99% dos inquiridos tem uma opinião positiva em relação à internet e 96% utiliza o meio todos os dias, 36% entre 3 e 5 horas e 33% entre 1 e 3 horas.

Tal como salientado anteriormente e comprovado pela amostra, a internet traz algumas vantagens, nomeadamente ao nível da quantidade/diversidade de informação disponível *online*, da rapidez de comunicação bem como na facilidade de contacto com as fontes de informação.

⁸ A amostra é composta por 81 jornalistas, 50 do sexo masculino e 31 do sexo feminino, dos três meios de comunicação social: rádio – *Antena 1*, *Rádio Renascença* e *TSF* –, televisão – *RTP1*, *SIC* e *TVI* – e imprensa – *Diário de Notícias*, *Público* e *Correio da Manhã*. A recolha dos dados foi feita entre os meses de março e dezembro de 2006 e foram selecionados 9 jornalistas de cada meio subdivididos pelas secções de Desporto, Economia e Sociedade do meio em si. A maioria dos inquiridos (62%) tem uma Licenciatura, 15% um Mestrado, 11% um Bacharelato e 12% uma Pós-Graduação/Mestrado.

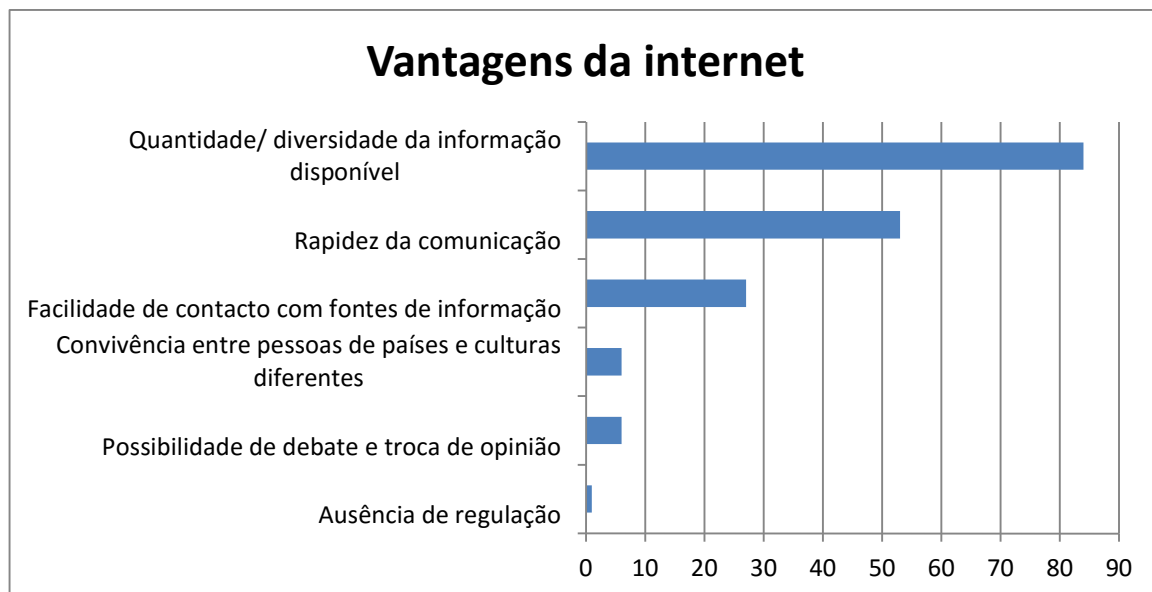


Gráfico 1 - Vantagens da internet (Fonte: *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Gomes, 2009: 78)

No entanto, também são apontadas algumas desvantagens sendo a principal a privacidade dos dados, seguida da desorganização e dispersão da informação e da ausência de regulação.

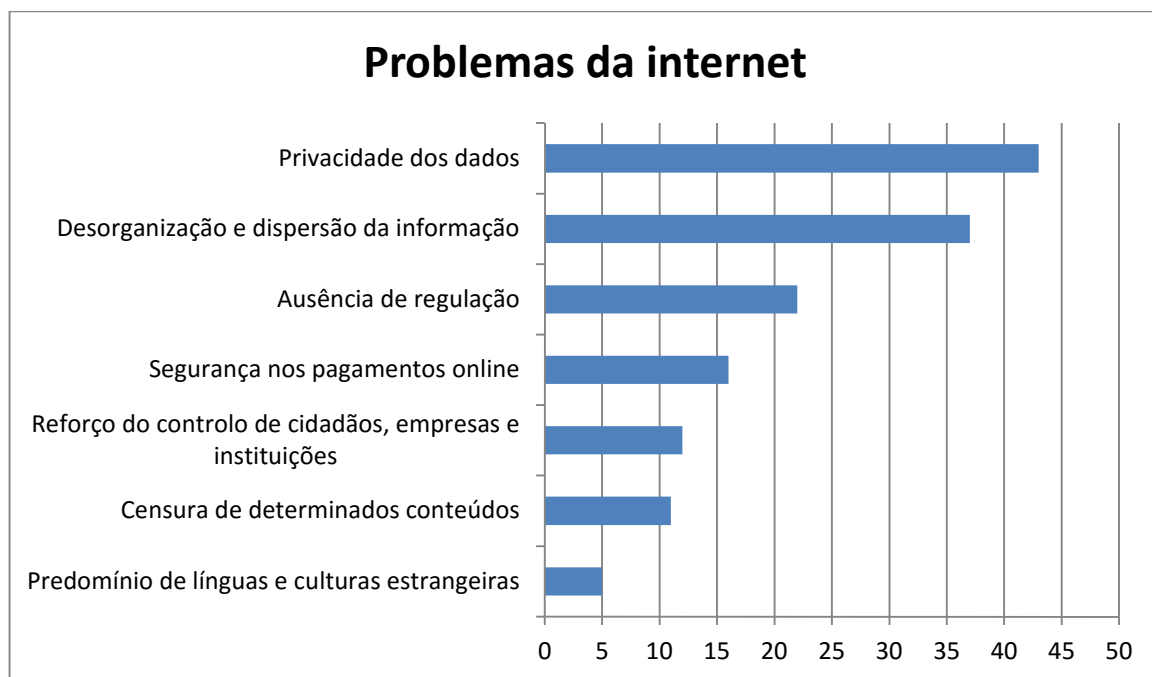


Gráfico 2 - Problemas da internet (Fonte: *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Gomes, 2009: 79)

Relativamente ao uso da internet, 91% da amostra considera o meio como um instrumento de trabalho. Segundo os inquiridos, a internet também é utilizada devido à

facilidade de acesso à informação e é uma ferramenta importante para contactar as fontes de informação.

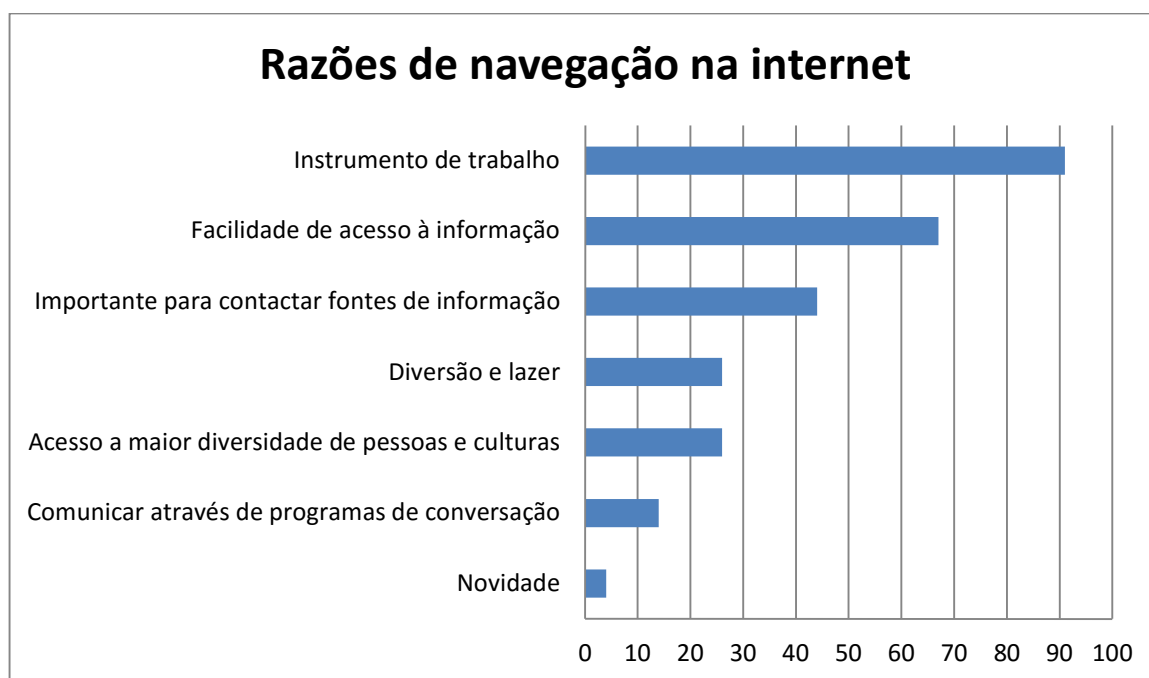


Gráfico 3 - Razões de navegação na internet (Fonte: *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Gomes, 2009: 79)

Apesar de com pouca influência, existem alguns jornalistas (30%) que fazem utilização do correio eletrónico para efetuar entrevistas e (25%) quando necessita de contactar as fontes, substitui a internet pelos meios tradicionais.

Segundo o estudo apresentado, apesar de ainda existirem bastantes jornalistas a utilizar os meios tradicionais para realizarem as entrevistas, 44% dos inquiridos utiliza a internet como meio para entrar em contacto com as fontes devido à facilidade e na procura de conteúdos para a realização de novos trabalhos. Segundo 86% dos inquiridos a internet veio facilitar o trabalho do jornalista e segundo 50% veio, igualmente, melhorar a qualidade do trabalho.

Com o aparecimento da internet, os jornalistas veem o seu trabalho facilitado ao conseguirem alcançar as fontes e a informação de maneira mais rápida, encurtando o tempo de trabalho necessário.

2.6. Benefícios trazidos pela internet ao jornalismo

Para além das vantagens trazidas aos profissionais da área, a internet também trouxe vantagens para os próprios jornais.

Não existe outro lugar no mundo em que seja possível encontrar a quantidade de informação que existe na *web*. Esta quantidade de informação deve-se ao facto de todas as pessoas *online* poderem publicar todo o tipo de conteúdos e das publicações já não serem exclusivas às empresas e aos jornalistas. Aumentaram as fontes de informação, apareceram os *sites* e os consumidores podem estar mais informados devido à possibilidade de escolha. Ao contrário do que acontecia anteriormente, hoje em dia existe uma grande facilidade para fazer com que o conteúdo circule e chegue a todos os locais do mundo onde o consumidor tenha acesso à internet.

No entanto, para tanta informação, é necessário existir capacidade de armazenamento do conteúdo. No caso da internet, os conteúdos publicados ficam armazenados e a qualquer momento pode-se ter acesso aos mesmos com uma simples pesquisa. É cada vez mais fácil encontrar qualquer informação *online* devido aos grandes motores de busca como é o caso do *Google*.

Também o facto de a internet ser um meio multiplataforma – disponível em dispositivos portáteis como o *smartphone*, o *tablet* e o computador – faz com que as pessoas estejam *online* 24 horas por dia. É possível publicar conteúdos a qualquer hora e as notícias através da internet passam a estar presentes durante 24h.

É igualmente através das plataformas usadas pelo utilizador que este comenta sistematicamente na *web*. A internet traz uma capacidade de interação como nunca antes tinha existido. Os utilizadores comentam nas redes sociais, comentam os *sites* dos próprios jornais e esses comentários rapidamente ficam disponíveis em qualquer plataforma, sendo possível a interação entre os próprios comentadores.

A internet também traz vantagens ao nível jornalístico, na medida em que nas edições impressas era impossível corrigir algo depois de a edição estar impressa e as informações só eram retificadas com erratas na edição seguinte. No entanto, a internet permite uma edição ao instante, uma ferramenta que pode não ser tao vantajosa como parece. Com a existência de uma fácil resolução do erro, já não há a preocupação de fazer sem erros para passar a haver a preocupação de publicar a notícia o mais rápido possível. A notícia pode ser corrigida a qualquer momento, com a facilidade de ser acrescentado ao conteúdo: “esta notícia foi atualizada às x horas”.

Para as empresas as vantagens também são óbvias. É possível conhecer, cada vez melhor e com mais facilidade, que público é que consome determinado conteúdo

publicado. Brock, apresenta dois conceitos acerca deste fenómeno: *narrowcasting* e *engagement*. O conceito de *narrowcasting* é “the internet’s ability to identify who is consuming what, for how long, and from where, allows content of all kinds to be targeted and tailored to specific segments chosen by mutual interests, demographic characteristics or any other criteria.” (2013: 88). Este conceito estuda o comportamento passivo do leitor enquanto o *engagement* estuda o comportamento ativo. O *engagement* “can be measured by the number of times people link to the stories and posts, by the number of comments overall or per story, and by the amount of information that people offer or contribute.” (2013: 206).

Através destas ferramentas, os grupos de comunicação conseguem perceber e estudar quem lê que conteúdo, através de que plataforma é que o faz e conseguem perceber que notícias é que têm mais impacto devido ao número de partilhas e de comentários.

2.7. Desvantagens trazidas pela internet para o jornalismo

Apesar das muitas vantagens, a internet também trouxe alguns fatores menos bons para o jornalismo.

Ramon Salaverría (in Cerezo, 2012) aponta cinco ruturas que a internet trouxe para alguns meios. Primeiro, existe uma rutura de fronteiras. O facto de funcionar em rede prejudica alguns meios mais tradicionais que comunicavam para territórios mais pequenos que, neste momento, são facilmente alcançáveis pela internet. Depois, também devido à rede, rompem-se as barreiras económicas e regulamentares existentes. Hoje em dia, e comparativamente há 25 anos, facilmente se consegue abrir um espaço para publicar conteúdos. O autor refere que é também devido a esta facilidade que se torna mais difícil cobrar por conteúdos que estejam disponíveis em várias fontes, pois a notícia pode ser dada por uma fonte que cobra pelos conteúdos e por outra que a dê sem custos. A terceira rutura está relacionada com o ciclo editorial que, devido aos aparelhos disponíveis, é necessário informar a toda a hora. Já não se espera pela hora certa ou pela manhã para comprar o jornal. A penúltima rutura coloca os produtores de conteúdos e os consumidores ao mesmo nível, na medida que, para além de conseguirem também eles publicar conteúdos, os consumidores estão mais atentos que nunca à informação e criticam-na com extrema facilidade. Por último, todas as ruturas anteriores afetam a criação de um modelo de negócio único que suporte a venda de conteúdos e evite o prejuízo.

A internet trouxe mais vantagens ao consumidor, ao tornar a publicação de conteúdos instantânea, mas veio dificultar o trabalho dos produtores de conteúdos e, conseqüentemente, das empresas de media.

2.8. Características necessárias num jornal *online*

Para existir uma adaptação *online*, é necessário entender as características necessárias no novo meio, bem como a linguagem e o discurso jornalísticos. João Canavilhas (2014), reúne as características necessárias identificadas por vários autores para alcançar o sucesso *online*.

1. Hipertextualidade

Ao concentrar os conteúdos num só meio, a internet traz consigo uma característica que altera a maneira de produzir os conteúdos jornalísticos, e que altera, igualmente, o modo como o internauta lê os conteúdos: a hipertextualidade.

O hipertexto é a transformação do texto “numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações.” (Canavilhas, 2014: 4)

Segundo Canavilhas, o hipertexto inclui sempre dois elementos fundamentais: nós e *links* que correspondem a blocos informativos e hiperligações, respetivamente. Os blocos informativos são todos os conteúdos: textos, imagens fixas ou em movimento, sons ou infografias e a hiperligação é definida “como o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos.” (2014: 7).

O hipertexto é importante para o jornalismo porque traz alterações no modo de escrita das notícias. Enquanto o modelo adaptado para a escrita em imprensa é o modelo da pirâmide invertida, no qual as principais informações vêm no início da notícia e depois desenvolve-se o resto da notícia com os outros conteúdos, na *web* não existe limite de palavras o que obriga a que o jornalista consiga captar a atenção do seu leitor para as notícias, mas ao mesmo tempo fazer com que este permaneça no *site* e consulte mais conteúdos através das hiperligações disponibilizadas.

O autor apresenta algumas propostas de outros autores para as técnicas de redação hipertextual. A primeira é de Carole Rich, na qual a autora defende que existe um bloco informativo inicial a partir do qual o leitor pode perceber a generalidade da notícia. Depois, a partir dessa notícia podem existir blocos informativos que complementem o texto. Para a

autora, as hiperligações devem ficar fora do texto “considerando apenas o uso de âncoras para uma leitura não linear no mesmo bloco informativo.” (2014: 11)

O segundo modelo é de Mario Garcia. O autor defende que a informação deve ser apresentada em três blocos de 21 linhas porque é a capacidade que o ecrã possui. As informações são organizadas segundo a técnica da pirâmide invertida e a informação está compactada nos três blocos sem recorrer ao uso de hiperligações.

Ramon Salaverría (Canavilhas, 2014) apresenta um modelo com várias estruturas: a primeira e mais simples, a estrutura unilinear, como o nome indica, encaminha o autor numa linha única onde não pode seguir nenhuma outra hiperligação para além das que são apresentadas; depois a estrutura multilinear que pode ser arbórea ou paralela. Na primeira, cada bloco informativo está ligado a vários blocos que oferece variadas opções de leituras. Já nas paralelas, existe um primeiro momento de escolha para depois existir uma estrutura unilinear. Por último, na estrutura reticular existe um bloco informativo no qual é dado ao leitor total liberdade de escolha da informação com múltiplas navegações.

O autor João Canavilhas propõe o modelo de pirâmide deitada, no qual “a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular” (2014, 13). Com isto, o leitor pode ler os artigos que acha mais relevantes de acordo com o assunto da notícia. Neste modelo, a notícia tem quatro níveis de leitura: 1) a unidade base em que é feita uma síntese da notícia, 2) ligada por apenas uma hiperligação, onde se explica a notícia e é dada a informação mais importante acerca do ocorrido, 3) depois segue-se a contextualização onde se desenvolvem os assuntos abordados anteriormente e, por fim, 4) vem a exploração com várias hiperligações e com informações já existentes em arquivo.

Ao analisar estes modelos, é interessante perceber que o leitor passa a ter total liberdade de escolha dos conteúdos que quer ler, apesar de nalguns casos, ainda ser o jornalista a ter algum controlo, escolhendo as hiperligações relacionadas com a notícia. No entanto, a liberdade que o leitor tem pode levá-lo a começar por ler uma notícia e terminar noutra que já não esteja relacionada com a notícia inicial.

Segundo Canavilhas “o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários” (2014: 13) com liberdade para o leitor seleccionar a informação que ache relevante.

2. Multimedialidade

Segundo Ramon Salaverría, o conceito de multimédia para além do significado básico de “combinação de texto, som e imagens” (in Canavilhas, 2014: 26) ganha três novas posições no novo contexto mediático: 1) multimédia como plataforma, 2) multimédia como polivalência e 3) multimédia como combinação de linguagens.

A primeira designação é o conceito de multimédia como multiplataforma, ou seja, a expansão da notícia para os vários meios disponíveis como o papel, a televisão, a internet e a rádio. Depois surge a multimédia associada à profissão de jornalista que passa a assumir várias funções dentro da mesma empresa. Por último, o autor apresenta o conceito de multimédia como a “combinação de linguagens ou de formatos” (Canavilhas, 2014: 29), ou seja, a combinação de todos os tipos de linguagem disponíveis para a criação da notícia que contribuem para captar a atenção do leitor.

Segundo Salaverría, através dos elementos multimédia atuais descritos abaixo, já se informa para três dos cinco sentidos sensoriais –a visão, a audição e o olfato – e o autor afirma que num futuro próximo será possível chegar a todos.

Elementos Multimédia Presentes e Futuros

	Presente			Futuro	
	Visão	Audição	Tacto	Olfacto	Paladar
Texto	•				
Fotografia	•				
Gráficos, iconografia e ilustração	•				
Vídeo	•				
Animação digital	•				
Discurso oral		•			
Música e efeitos sonoros		•			
Vibração			•		
Temperatura				•	
Forma				•	
Aroma				•	
Sabor					•

Ilustração 1 - Elementos multimédia presentes e futuros (Fonte: Canavilhas, 2014: 39)

De acordo com o autor, este tipo de inovação só é possível devido à evolução do jornalismo para os meios digitais que traz facilidades ao nível da publicação dos conteúdos

e as novas tecnologias que permitem consumir, publicar e partilhar com bastante facilidade.

3. Interatividade

Um conceito importante na criação/produção de um *site* é a interatividade definida por Rost como “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (2006: 15).

Existem dois tipos de interatividade: a seletiva na qual “el lector es básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar” (Rost, 2006: 15) e a comunicativa em que o utilizador é ele próprio um produtor de conteúdos.

Tal como se pode perceber na ilustração 2, na interatividade seletiva, o internauta tem um papel mais passivo aquando da receção dos conteúdos enquanto na interatividade comunicativa o internauta tem um papel mais ativo através da publicação com comentários e partilhas que marcam a sua presença *online*.

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Ilustração 2 - Tipos de interatividade e as suas componentes (Fonte: Canavilhas, 2014: 59)

Estes leitores deixam de ser meros utilizadores da internet para passarem a ser segundo Lourdes Martínez “utilizadores leitores” e “utilizadores produtores”. Os primeiros são aqueles que entram na internet e “realizam principalmente actividades de búsqueda, de

consulta y de lectura de determinados contenidos”, mas não com conteúdos para a rede, enquanto os segundos são “prosumidores”, definido pela autora como “productores y consumidores al mismo tempo (...) creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edificación o modificación de contenidos ajenos” (Martínez, 2005: 272).

A par da textualidade, a interatividade também dá mais liberdade ao leitor que passa a comentar e a partilhar as notícias em tempo real.

4. Memória

Outra característica importante trazida pela internet é a facilidade de arquivar e aceder a todo o tipo de conteúdos em instantes contrariamente aos arquivos da rádio, da televisão e dos jornais. Segundo Marcos Palácios a “Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), (...) através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação” (2002: 6). Devido à instantaneidade do jornalismo, uma notícia publicada num dia, no outro dia já pode fazer parte da memória e da História e pode vir a ser reutilizada a qualquer momento como memória ou como hiperligação.

Esta característica traz vantagens ao produtor das notícias, mas também ao consumidor. Por um lado, é através da facilidade de acesso aos arquivos e à memória que o jornalismo recorre a artigos e reportagens antigas “que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso recorrente” (Canavilhas, 2014: 96), por outro lado, se o leitor estiver com dificuldades em se lembrar de algum momento histórico ou necessitar de aceder a uma notícia pode fazê-lo através da internet.

5. Instantaneidade

A instantaneidade é um dos conceitos mais abordados no que diz respeito ao digital. Por um lado, se o utilizador quiser saber uma informação relativa a um assunto de interesse necessita apenas de fazer uma pesquisa na internet, que o conteúdo está disponível. Por outro lado, também as notícias sofreram alterações e estão disponíveis durante 24 horas.

Paul Bradshaw afirma que existe “instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (in Canavilhas, 2014: 112). Através desta afirmação

o autor divide a instantaneidade em três blocos: primeiro, a instantaneidade em consumo, depois a instantaneidade em publicação e, por último, a instantaneidade em distribuição.

A instantaneidade ao nível do consumo retrata a passagem de um consumo moderado de notícias para um consumo de notícias constante. Como é perceptível no gráfico abaixo, através das novas tecnologias, das redes sociais e da evolução da internet, as pessoas passaram a consumir informação em todo o lado: em casa, no carro, a caminho do trabalho, no trabalho que faz com que estejam em contacto constante com a informação.

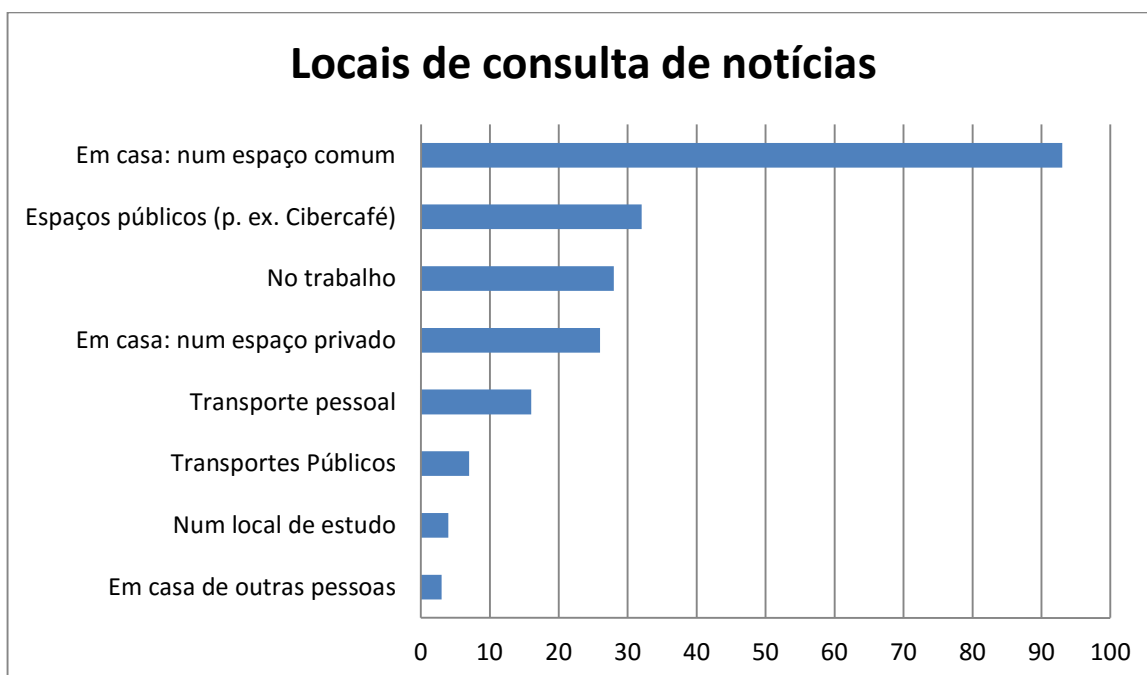


Gráfico 4 – Locais de consulta de notícias. (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 30)

A instantaneidade da publicação está na rapidez com que se disponibiliza o conteúdo aos leitores. A partir do momento em que a fonte de informação tem acesso à notícia pode rapidamente publicá-la e difundi-la pela rede através das diferentes plataformas.

Por último, também a distribuição é instantânea. Já não é necessário esperar por nenhuma hora para distribuir os conteúdos.

O consumo, a publicação e a distribuição podem, neste momento, ser realizados quase ao mesmo tempo: a fonte de informação publica o conteúdo e distribui-o na rede para ser consumido no mesmo instante pelos utilizadores.

6. Personalização

Anteriormente, a prioridade era que o conteúdo chegasse ao maior número de pessoas possível. No entanto, com o surgimento da internet, esse feito foi facilmente

realizado. Atualmente, a fragmentação do público pede a fragmentação dos conteúdos, isto é, “adaptar às preferências ou necessidades do utilizador.”⁹ e isso passa pela personalização dos conteúdos.

Mirko Lorenz (Canavilhas, 2014) propõe 6 graus da personalização para que o produtor se foque em pequenas audiências e não veja o público como um todo.

O primeiro grau é a **resposta**, onde deve existir a possibilidade dos conteúdos serem multiplataforma e serem adaptáveis a todo o tipo de aparelho; o segundo grau trata a personalização do *site* e dos conteúdos consoante a **hora do dia** a que o leitor visite a página; o terceiro grau é a **interação significativa** que permite ao utilizador deixar comentários ou, numa fase mais avançada, ser o utilizador a produzir conteúdos, como é o caso da *Wikipedia*; o quarto grau passa pelo *site* **ajudar na decisão** através da disponibilização de simuladores e através da simplificação de certos conceitos e notícias que o leitor possa não ter entendido e que o ajudarão na tomada de alguma decisão, como por exemplo, o auxílio na compra de uma casa ou de um carro; o penúltimo grau, é a **calibração e algoritmos** que tem como objetivo ajudar o utilizador a tomar alguma decisão “antecipando rapidamente modelos em mudança, baseado em muita informação” (Canavilhas, 2014: 149), como por exemplo, quando existem alterações ao nível económico como o IRS; o último grau é **adaptável para mudar**, isto é, num mundo em que a informação e os dados estão em constante mudança, os próprios dados devem passar a ser, também eles, adaptáveis às mudanças com a possibilidade de “reconfigurar, realinhar, reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (151).

Apesar do jornalismo já estar presente *online* há algum tempo ainda não conseguiu adaptar e personalizar os conteúdos às necessidades e aos gostos dos utilizadores. É necessário investir e trabalhar um nicho de pessoas que ainda não é possível, devido ao facto de as notícias serem escritas e criadas em massa e todos os leitores terem acesso ao mesmo conteúdo.

Para Mirko Lorenz estes 6 graus eram suficientes para conseguir captar a atenção do utilizador para o conteúdo que este tem interesse em receber e em analisar.

⁹ "personalizar", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/personalizar> [consultado em 15-10-2015].

7. Ubiquidade

A internet, no contexto do jornalismo, traz agregada o conceito de ubiquidade que permite a “qualquer um, em qualquer lugar, [ter] acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.” (Canavilhas, 2014: 160). Atualmente, para além de terem acesso às notícias, os utilizadores podem, eles mesmos, produzir e partilhar conteúdo globalmente.

Segundo Pavlik (Canavilhas, 2014), o jornalismo do século XXI sofreu algumas consequências devido a este conceito: a primeira é o jornalismo cidadão em que, por um lado, existe a vantagem de já ser possível obter notícias em tempo real de qualquer parte do mundo, mas por outro lado, o jornalismo cidadão pode levar a que todas as pessoas publiquem conteúdos na rede e esses conteúdos podem não ser verdadeiros, bem como a identidade dessa pessoa, devido à facilidade com que se mantém o anonimato *online*.

O conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva são dois conceitos que estão associados à ubiquidade. Este conceito refere-se à possibilidade de localizar com precisão onde são publicados determinados conteúdos – como fotografias, vídeos, publicações – pelos utilizadores. A geolocalização permite criar um mapa interativo dos conteúdos partilhados em determinada zona.

A ubiquidade traz, igualmente, o crescimento do *big data* ou do jornalismo de dados que permitem aos meios de comunicação o fácil acesso aos dados e fornece “contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos” (Canavilhas, 2014: 177).

Por último, o facto de todas as pessoas viverem em rede diminui a privacidade e permite que os Governos tenham acesso a uma quantidade substancial de dados acerca da população. Apesar da segurança que existe relativamente à partilha e acesso a dados, a ubiquidade traz “ameaças à liberdade de expressão [que] podem esfriar vigorosas reportagens independentes e discursos sobre matérias de importância pública, erodindo fundamentos de uma democracia efetiva.” (Canavilhas, 2014: 179)

O conjunto destas características permite captar o máximo da atenção do leitor em direção aos conteúdos publicados por determinado jornal e não pela concorrência.

Apesar de serem características que podem auxiliar os jornais na sua chegada ou transição para o digital, algumas das características descritas acima podem não ser totalmente vantajosas para os jornais. O facto de o leitor poder seguir de hiperligação em hiperligação, através da hipertextualidade, faz com que o jornalista perca o controlo

absoluto do que aquele leitor vai ler. A instantaneidade, devido à pressão que o *online* impõe, pode levar o jornalista a ultrapassar algumas normas jornalísticas para que a notícia seja lançada o mais rápido possível. Por último, a *web* facilita a comunicação entre o jornalista e o leitor, no entanto, uma vez que o leitor coloca uma pergunta deseja obter resposta no imediato. Devido à força dos utilizadores no meio, hoje em dia, em muitas empresas, já existe uma pessoa responsável por gerir os conteúdos, mas no caso de ser um jornalista, este pode não ter disponibilidade momentânea para responder a todos os leitores.

2.9. Porque razões os jornais vão continuar a existir?

Por várias vantagens que a internet tenha trazido, de acordo com Brock (2013) há várias razões que apontam para a continuidade dos jornais. No lado do consumidor, muitas pessoas continuam a gostar de ler em papel e, para muitas, a informação dada em papel tem mais credibilidade do que as dadas *online* devido ao uso de fontes não identificadas ou duvidosas. Depois, por muitas reduções que sejam feitas ao nível do jornalismo impresso, as pessoas a partir dos 40 anos não nasceram na cultura digital e criaram o hábito de ler em papel. No caso destes leitores podem ler algumas notícias no digital, mas vão sempre preferir o papel.

Relativamente à produção, quem continua a escrever as notícias para a *web* são essencialmente os profissionais que tiveram de se adaptar ao digital, mas que mantêm as bases do jornalismo tradicional. Devido à experiência das redações são exploradas notícias que são pensadas exclusivamente para a imprensa. Também nas redações, devido aos séculos de existência da imprensa, existem notícias em arquivo que nunca foram publicadas em nenhum outro local.

Atualmente apesar de existirem várias empresas com adaptação *online*, o papel continua a ser a maior fonte de rendimento e, por isso, continuarão a apostar na impressão.

Pelas razões enumeradas, Brock afirma que o “journalism does not have to abandon its original purpose or values; but it does have to adapt. If information flows like liquid in and out of devices 24 hours a day, journalism’s value lies in something it has done before: sifting, distilling, taking the signal from the noise.” (2013: 234)

O jornalismo necessita de se adaptar ao universo digital para voltar a ter o seu papel preponderante nas sociedades.

2.10. O que se perde do jornalismo tradicional com o jornalismo digital?

Depois de estudar as causas que levaram o jornalismo até ao digital é importante entender como é que o digital alterou o jornalismo tradicional.

De acordo com Hélder Bastos (2012) perdeu-se a maioria dos elementos que formavam a base do jornalismo. Os ciberjornalistas deixam de fazer o trabalho jornalístico anterior porque lhes são pedidas várias especificidades técnicas ao nível da tecnologia digital, deixam de fazer reportagens, recolher informação, ter contacto com as fontes e passam a ser jornalistas de secretária cuja função é “retocar” as notícias que chegam ao computador sem a necessidade de ir confirmar a notícia ao terreno.

Segundo o autor, os valores jornalísticos de serviço público, objetividade, autonomia e ética, em que se assentavam o jornalismo, deixam de ser valorizados para passar a ser valorizada a instantaneidade, a partilha, o multimédia, a mobilidade e a monitorização do comportamento das audiências.

Um pilar importante que se perde é o facto de o jornalista deixar de ser o *gatekeeper* que decide que notícias são importantes para serem publicadas para passar a ser denominado como *sense-maker* (Bastos: 2012, 288). O *sense-maker* tem como função escolher as notícias, filtrar quais são as mais importantes para que o cidadão saiba em que informação pode confiar e contextualizar o conteúdo para que façam sentido aos consumidores.

No ciberjornalismo perde-se o ideal de *watchdog* porque a atenção, tempo e disponibilidade necessários para vigiar o poder e a sociedade não existem no jornalismo digital. As notícias querem-se imediatas e não existe tempo para despender com investigações. Nick Davis, define estes jornalistas como *churnalists*: “mere passive processors of unchecked, second-hand material, much of it contrived by PR to serve some political or commercial interest.”¹⁰

Segundo Hélder Bastos, as empresas de media também saem prejudicadas com a transição para o digital porque o investimento neste meio é recente em Portugal, mas é algo em que se tem trabalhado e investido bastante¹¹. Apesar do investimento no meio e nas plataformas digitais, jornalisticamente são mais importantes as notícias e o investimento monetário em reportagens, ao contrário da composição do *site* ou das páginas de redes sociais. No entanto, a principal preocupação dos donos das empresas de comunicação é

¹⁰ Em <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing>

¹¹ Exemplos: www.dn.pt, ionline.pt, www.publico.pt

investir num bom *site* com boa navegação que capte a atenção do maior número de utilizadores, ao invés de investir nos trabalhos que são carregados no *site* – o trabalho jornalístico e a produção dos conteúdos.

Metodologicamente, a rápida transmissão de conteúdos levou a que a precisão, juntamente com o compreender da notícia deixassem de ser importantes e passasse a ter mais relevância a instantaneidade e a exclusividade. Com o tempo esta situação agravou-se pela luta pela publicidade e pelos espectadores, sendo cada vez mais importante quem dá a notícia primeiro. Com isto, deixa de ser possível confirmar os factos com as fontes e compromete-se a credibilidade das notícias e da redação em si. Se uma notícia necessitar de ser retificada por ser falsa ou por ter informações erradas quem lê vai deixar de consultar aquele *site* e passará a consultar outro.

Pelos factos descritos anteriormente começam-se a perder as bases em que o jornalismo foi construído e é difícil entender em que bases e valores trabalham os ciberjornalistas e que qualidade jornalística existe nas redações.

2.11. Dados sobre a evolução do digital no quotidiano

Para perceber a influência do digital no quotidiano e na sociedade portuguesa é relevante a análise de alguns dados. No que diz respeito à utilização da internet, comparativamente com outros países, Portugal iguala Espanha e encontra-se à frente de Itália e do Brasil, mas mantém-se longe dos países com mais utilizadores como a Dinamarca e a Finlândia.

Países	DIN	FIN	RU	ALM	FRA	JAP	EUA	PT	ESP	ITA	BRA
Utilizadores de internet (%)	90	89	84	83	80	80	78	67	67	58	46

Tabela 12 - Utilizadores de internet (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015:17)

Quanto ao interesse pelas notícias, Portugal não fica longe dos outros países apesar de se encontrar um pouco abaixo. No caso português, o género masculino é o mais interessado, tal como nos outros países representados na amostra com predominância nas faixas etárias entre os 45 e os +55 anos.

Níveis de Interesse	MASC	FEM	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	+ 55
Interessado (%) em notícias – PT	65	58	50	57	64	73	68
Interessado em notícias – Todos	77	65	61	65	69	72	79

Tabela 13 - Interessados por notícias por género e idade (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 21)

No que diz respeito ao meio utilizado para aceder às notícias, a internet conseguiu destronar a televisão como sendo o meio onde os portugueses despendem mais tempo no seu dia-a-dia.

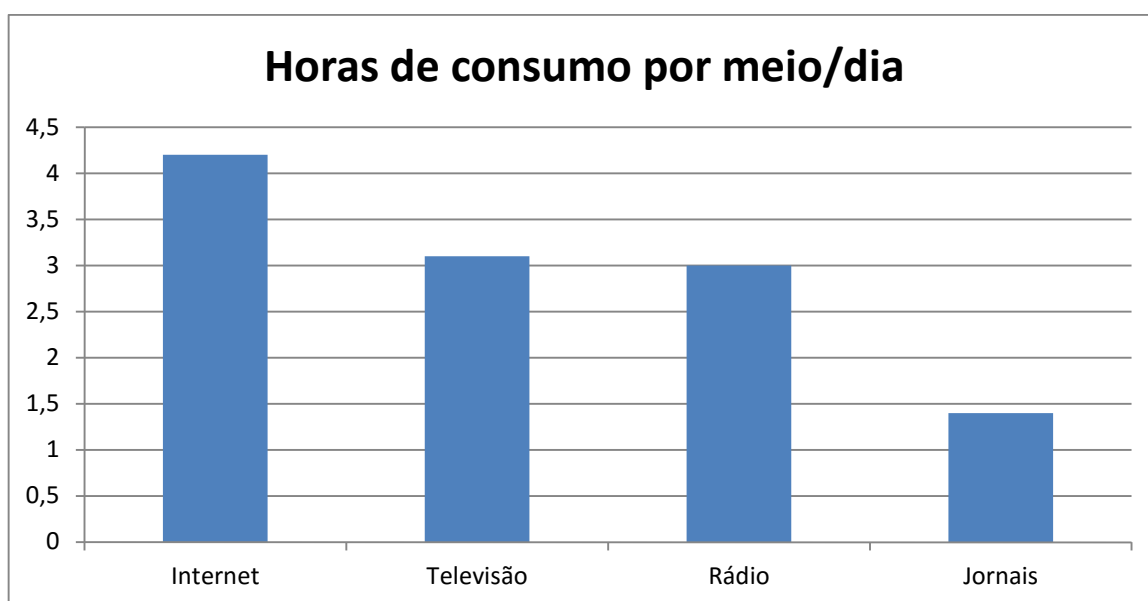


Gráfico 5 - Horas de consumo por meio/ dia (Fonte: *Marktest e Nova Expressão*)

Os portugueses passam, em média 4,2 horas do seu dia *online*, superando as 3,1 horas passadas em frente à televisão, uma média semelhante com a de consumo de rádio. Os jornais encontram-se no final com apenas 1,4 horas de leitura diária.

Segundo o mesmo estudo, aproximadamente 1/3 do conteúdo transmitido pela rádio já é consumido *online* e, no caso dos jornais, o tempo de leitura *online* já é o dobro do tempo de leitura em papel.

Relativamente ao modo preferido de consumir notícias em ambiente digital, a maioria (74%) prefere os *sites* dos jornais, 18% informam-se através de aplicações no *smartphone* ou *tablet* e 8% através das edições eletrónicas do jornal.

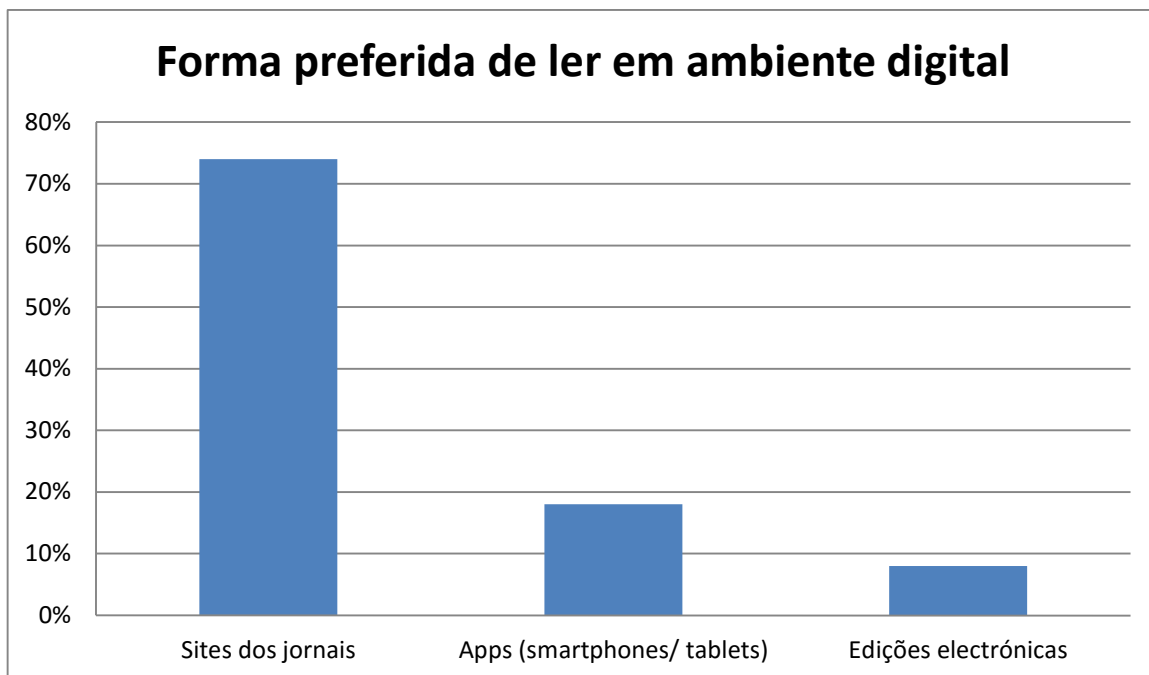


Gráfico 6 - Forma preferida de ler em ambiente digital (Fonte: *Marktest e Nova Expressão*)

Para a consulta de notícias, depois da televisão, o segundo recurso utilizado são as redes sociais e os jornais impressos encontram-se em terceiro lugar à frente dos canais noticiosos de rádio, das revistas impressas e dos blogues.

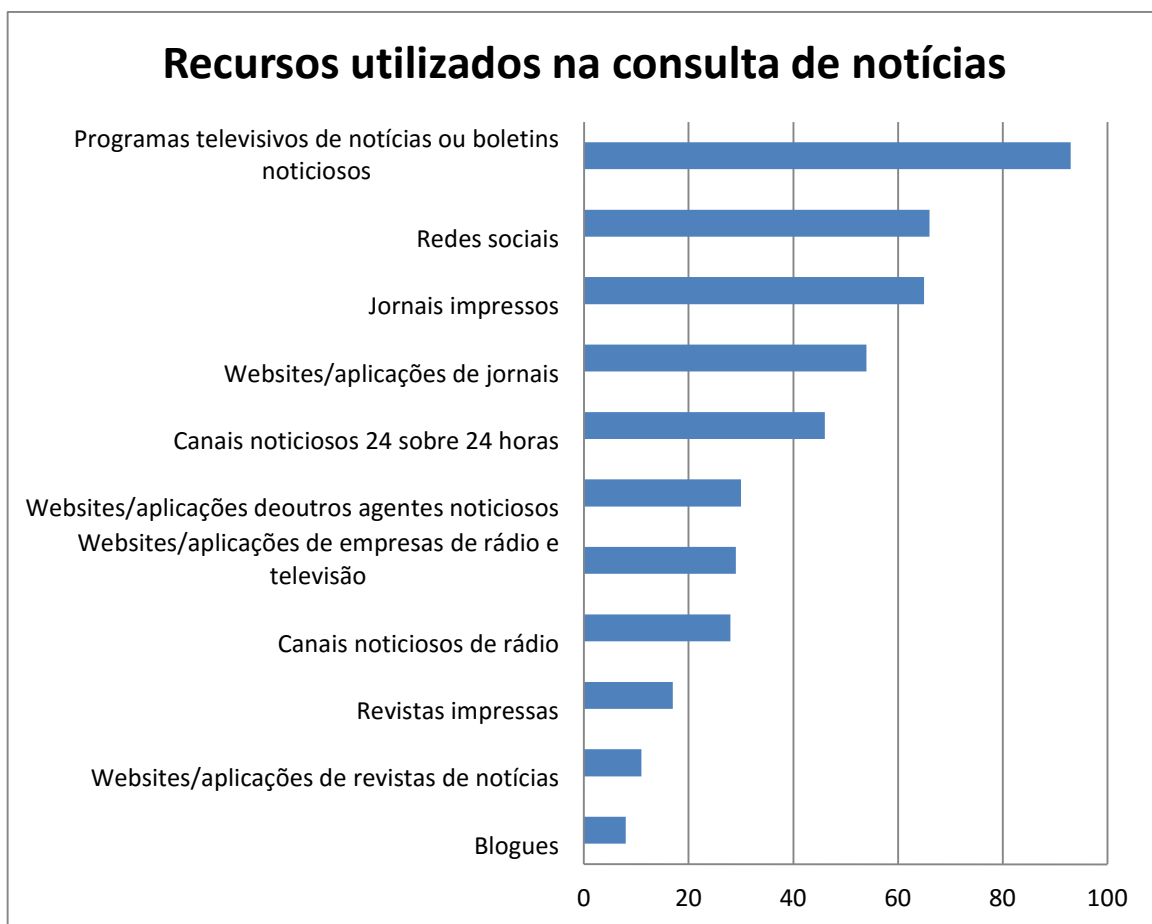


Gráfico 7 - Recursos utilizados na consulta de notícias online (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 27)

No gráfico número 8 e na tabela 14 é perceptível a influência que o *online* tem neste momento. No primeiro, em todos os títulos, a consulta *online* é, em muito, superior à consulta apenas *offline*. Na tabela, segundo o relatório realizado pelo *Reuters Institute* (Newman, 2015), quando questionados acerca do meio utilizado como fonte de notícias, o meio elegido como favorito pelos inquiridos é o *online*, seguido com uma diferença muito pequena pela televisão. Com menos de metade das respostas encontra-se a rádio e, em último lugar com 39% das respostas a imprensa.

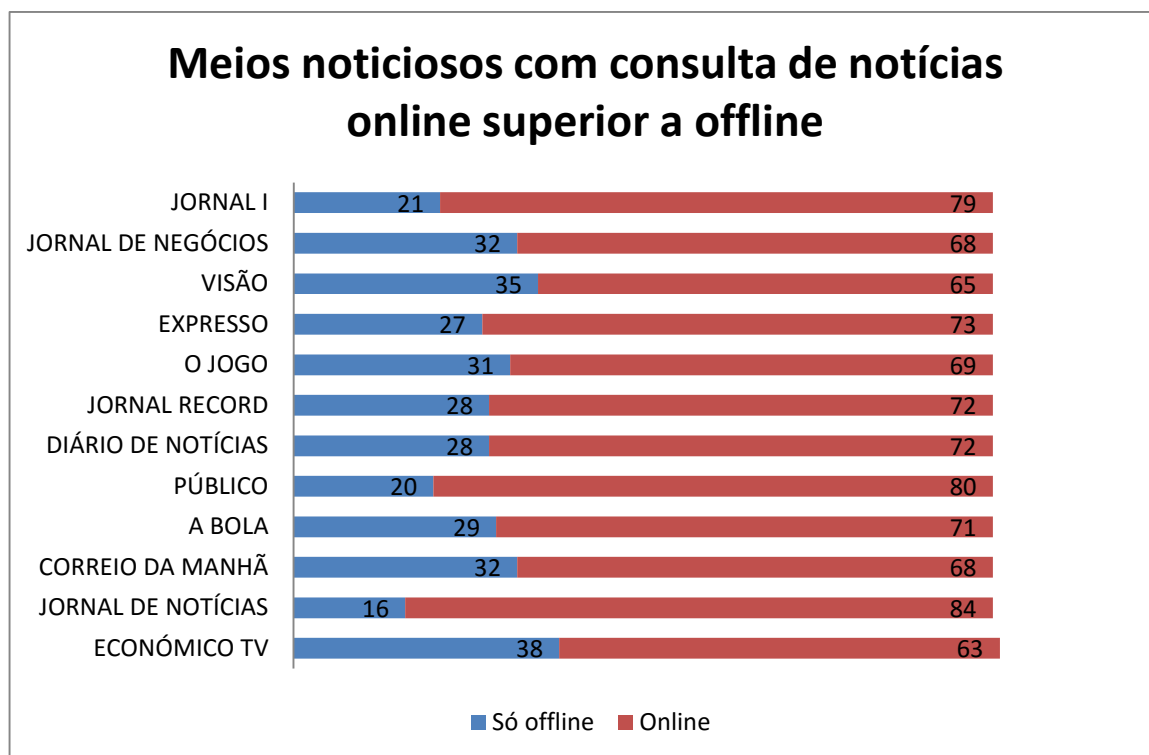


Gráfico 8 - Meios noticiosos com consulta de notícias *online* superior a *offline* (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 37)

Meio	%
<i>Online</i> (inclui redes sociais)	86%
Tv	85%
Rádio	42%
Imprensa	39%

Tabela 14 - Meio utilizado como fonte de notícias (Fonte: *Digital News Report*. Newman, 2015: 14)

Relativamente ao espaço onde são consultados os meios para aceder às notícias, através da análise do gráfico 9, é possível perceber que as pessoas usam o meio mais adequado ao espaço em que se encontram para a consulta de notícias.

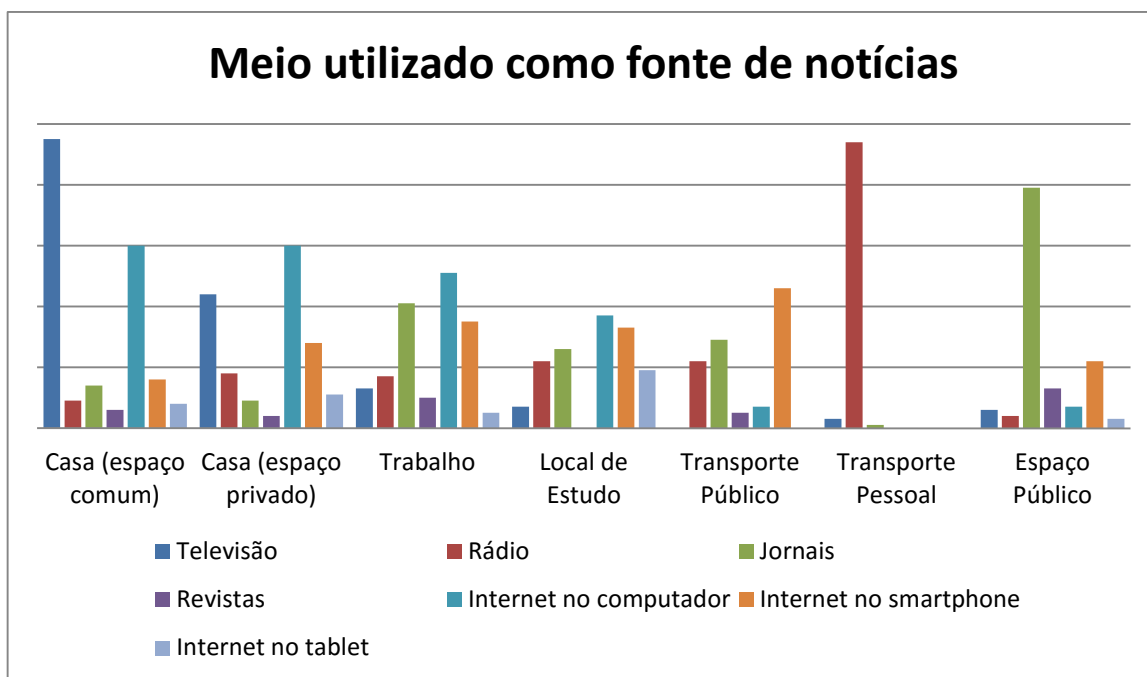


Gráfico 9 - Meio utilizado como fonte de notícias (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 31-32)

Em casa, no espaço comum aos outros residentes, o meio mais utilizado é a televisão seguido do computador enquanto no espaço privado é a internet no computador seguida da televisão e depois da internet no *smartphone*.

No trabalho, o meio mais utilizado é igualmente o computador, seguido dos jornais e da internet no *smartphone*. Num local de estudo, a eleita é a internet tanto no computador como no *smartphone*, seguida dos jornais.

No que diz respeito aos transportes, num transporte público os inquiridos utilizam mais a internet no *smartphone* enquanto num transporte pessoal – compreende-se o carro – utilizam a rádio.

O único local em que os jornais têm maior destaque é nos espaços públicos com 79% dos inquiridos a utilizarem a imprensa como fonte de informação.

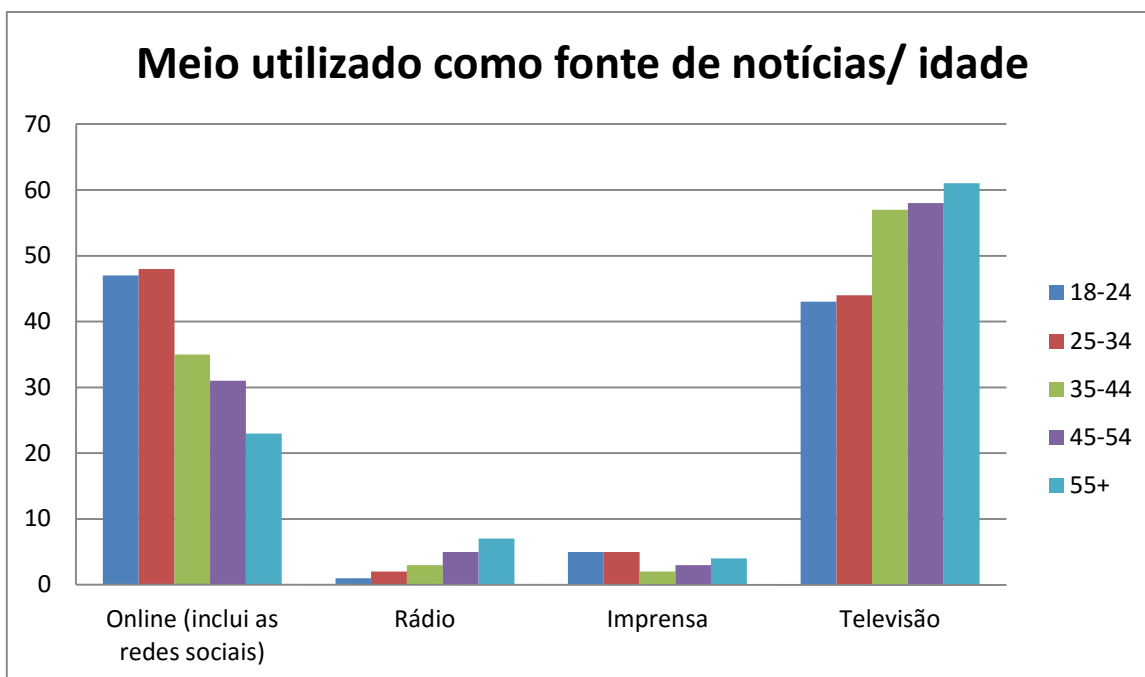


Gráfico 10 - Meio utilizado como fonte de notícias por categorias de idade (Fonte: *Digital News Report. Newman, 2015: 15*)

Analisando as respostas pelas categorias de idade, a internet apesar de ser um meio utilizado por todas as idades, onde tem mais influência é nas categorias mais novas, entre os 18 e os 34 anos, ao contrário da rádio e da televisão nas quais os utilizadores se encontram nas categorias de idades a partir dos 35 anos. A imprensa devido ao baixo número de respostas, tem um uso semelhante em todas as categorias de idade.

De acordo com os dados apresentados, é evidente que a internet está a ter um peso cada vez maior no dia-a-dia das pessoas sendo o meio utilizado durante mais horas. Esse fator influencia o modo como são consumidas as notícias, no qual o consumo digital já ultrapassa o consumo em papel. No entanto, pelo facto de ser possível ler notícias *online*, ouvir rádio e ver televisão, as pessoas utilizam a internet também para esses fins.

Capítulo 3 - Que futuro e que estratégias necessárias para o jornalismo?

“Journalism should ask what people need to know, but it must also take account of what they *want* to know.” (Brock, 2013: 5)

É certo que a crise do jornalismo não teve início com o surgimento da internet. Brock (2013) afirma que há jornais que nunca tiveram lucro e dificilmente terão lucro no futuro. Relativamente ao caso português, é difícil saber se alguma vez os jornais tiveram lucro devido ao universo e à pouca procura que sempre existiu.

A alteração do comportamento da sociedade relativamente à imprensa impôs que as empresas de comunicação alterassem os seus métodos e apostassem em novas ideias. As novas técnicas de comunicação *online* ainda se encontram numa fase embrionária, mas já existem várias sugestões para seguir o comportamento do público e perceber no que se deve apostar para garantir o sucesso ou assegurar que não há uma quebra no volume de negócios.

Segundo Cardoso *et al* (2010), os meios digitais vão ter de fragmentar ainda mais os seus conteúdos segmentando as notícias de acordo com o público e às plataformas em que determinado conteúdo será consumido.

As redações também precisam de ser fragmentadas, mas acima de tudo, devem continuar a investir em conteúdos de investigação. A segmentação pode passar por ter uma parte da redação dedicada às notícias do dia-a-dia e outra parte dedicada à investigação que produza artigos que consigam chamar a atenção do leitor.

Para além do investimento em conteúdos de qualidade, segundo Canavilhas, “o sucesso do webjornalismo (...) depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto.” (2014: 21)

A luta pelo novo utilizador passa a ser uma realidade. Numa sociedade em que as empresas de media são cada vez mais competitivas, qualquer leitor novo é importante. Se houver a possibilidade de ler uma notícia de determinada fonte, o utilizador pode gostar desse jornal nas redes sociais, partilhar a notícia e divulgar o conteúdo do jornal.

Por fim, como o jornalismo já não passa apenas pela escrita de notícias, mas é visto como um negócio da área da comunicação, Cardoso *et al* (2010) sugerem que as marcas

apostem em novos segmentos de receitas, como *merchandising* através da venda de produtos como CDs ou DVDs.

Relativamente ao futuro, apesar da possibilidade de os consumidores pagarem pelas notícias já se encontrar implementada em Portugal, esta abrange apenas um nicho da oferta. A solução sugerida por Cardoso *et al* (2010) passa por haver uma adaptação em massa dos jornais, caso contrário, enquanto os leitores conseguirem encontrar o conteúdo grátis vão evitar pagar pelas notícias. Segundo o estudo *Públicos e Consumos de Média* realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação (Gonçalves, 2015), apesar de 99% indicar que não pagou por notícias no último ano, apenas 3% dos inquiridos acredita ser muito provável pagar para consultar notícias *online* no futuro.

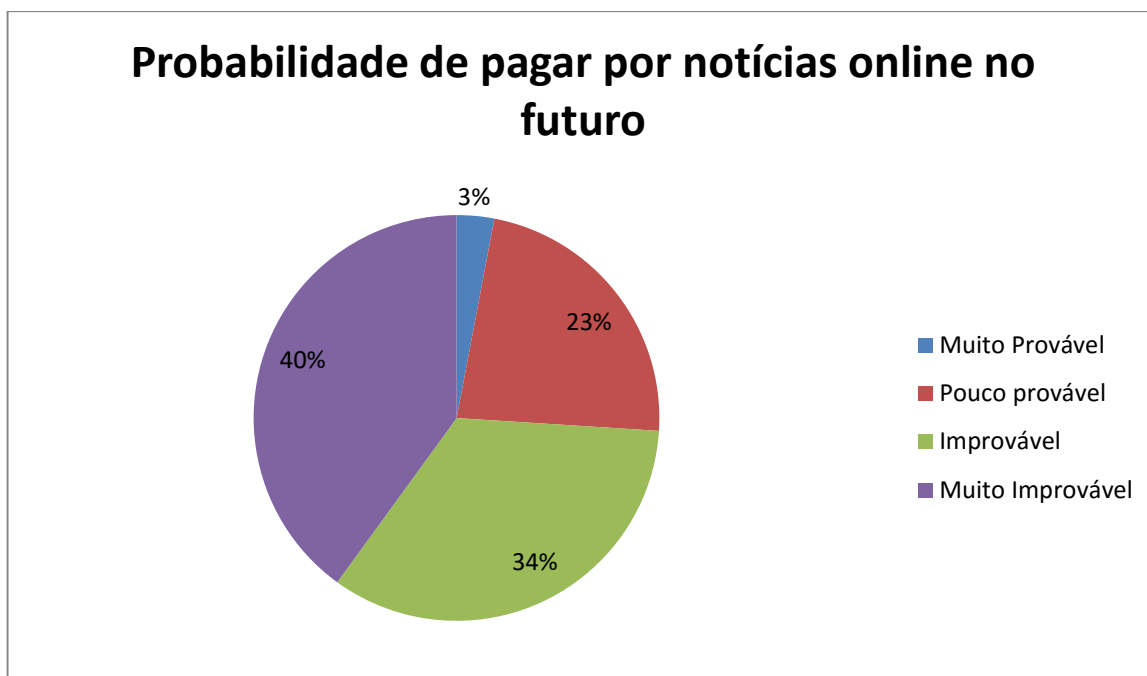


Gráfico 11 - Probabilidade de pagar por notícias *online* no futuro (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 51)

Ainda assim, segundo o mesmo estudo, a seguir ao Brasil, Portugal, apesar de ter uma percentagem baixa (26%), é o segundo país mais disponível para o pagamento de notícias.

Probabilidade	PT	EUA	RU	ALM	FRA	DIN	FIN	ESP	ITA	BRA	JAP
Provável (%)	26	11	7	15	10	11	11	21	23	61	8

Tabela 15 - Probabilidade de pagar notícias *online* no futuro (Fonte: *Públicos e Consumos de Média*. Gonçalves, 2015: 51)

No que diz respeito à publicidade, o facto de o utilizador ir à procura das notícias que lhe interessam, vai obrigar a ajustar os conteúdos publicitários às notícias. Os produtores terão de adaptar a publicidade ao consumidor de determinada notícia, mas terão igualmente de inovar para evitar que esta seja ignorada. Apesar da adaptação necessária, a publicidade pode ter a sua tarefa mais facilitada que o jornalismo porque, neste momento, já é possível aceder aos dados do internauta e personalizar, especificamente, para cada utilizador a publicidade através do seu histórico de navegação na internet. O *targetting* é “a capacidade dos anunciantes acertarem com precisão no consumidor-alvo que procuram” (Alves, 2006: 99). A publicidade na internet é significativamente mais barata e os anunciantes ainda conseguem dados específicos do que tem ou não sucesso, contrariamente ao que acontece com a publicidade nos outros meios.

Para Ross Dawson¹² não é necessária nenhuma estratégia porque, segundo o autor, os jornais deixarão de ter significado em quase todos os países do mundo. Dawson apresenta uma cronologia onde anuncia o ano em que tal acontece de acordo com o país. O primeiro país apontado para deixar de dar importância aos jornais é os Estados Unidos da América, em 2017. No caso de Portugal, os jornais deixarão de ter importância na sociedade em 2028 juntamente com a Áustria, Eslováquia, Grécia e os Emirados Árabes Unidos.

Analisando a cronologia, é perceptível que os primeiros países a abandonarem os jornais são os países onde as tecnologias têm mais influência, ao contrário dos últimos países do *ranking* que iniciam a “extinção” a partir de 2032. Estes são países que não têm o mesmo acesso à internet e, por isso, dependem mais da imprensa e da informação que circula através dos jornais.

¹² http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html

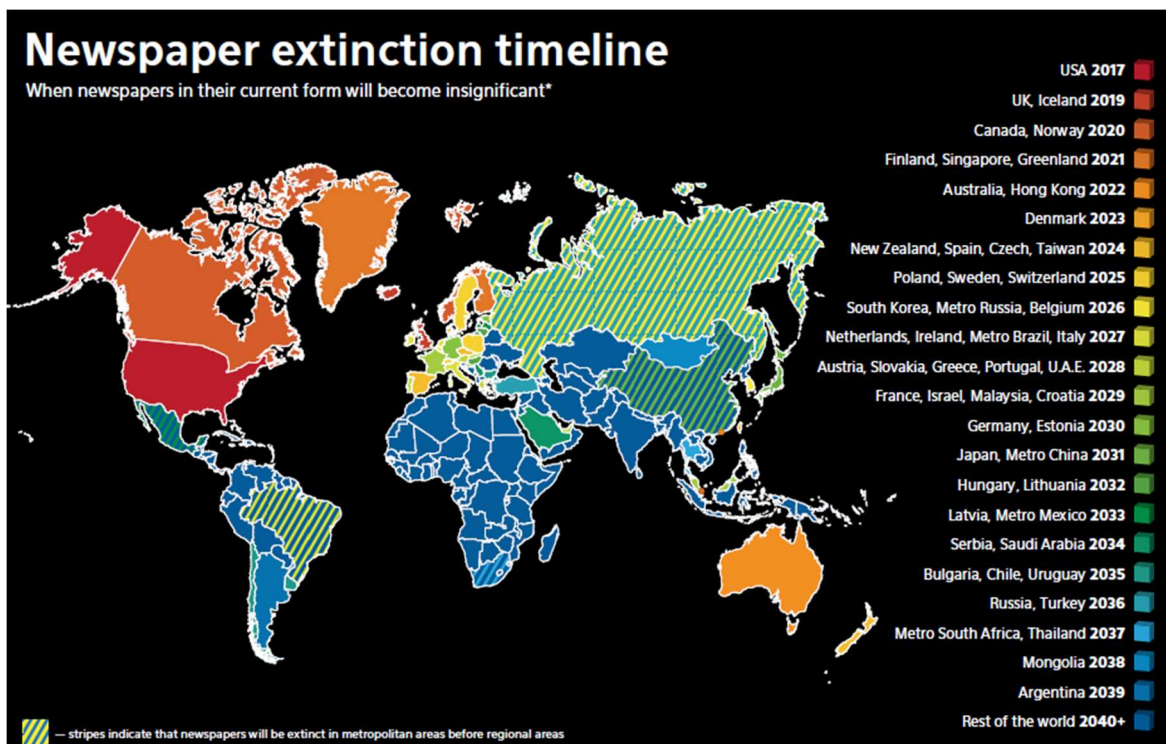


Ilustração 3 - Cronologia da extinção dos jornais no Mundo (Fonte: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html)

Algumas causas apontadas por Dawson para esta extinção são: o desenvolvimento de plataformas abertas acessíveis a todo o público, mudanças nas impressões e nos custos de impressão, bem como o desenvolvimento de tecnologias móveis como o *tablet*, o *e-reader* e os telemóveis.

3.1. Sugestão de modelos de negócio

Atualmente continua sem existir um modelo de negócio único e isso tem sido um dos problemas na implementação de um jornalismo *online* eficaz. Sendo o papel, em algumas situações, a principal fonte de rendimento, os donos das empresas têm medo que o jornalismo *online* não dê lucro e que, com isso, os leitores passem a consumir os conteúdos *online* e não continuem a pagar pelo jornal.

Segundo Canavilhas, a falta de um modelo de negócio próprio “impossibilita as empresas de investirem nos recursos humanos necessários que permitiriam dar o salto para um novo patamar, nomeadamente na contratação de jornalistas multimédia, *designers* e programadores.” (2014: 4).

Brock (2013: 224-228) propõe alguns modelos de negócio que podem ser implementados pelas empresas de media:

1- Subscrição ou *paywall*: resulta no pagamento dos conteúdos, mas funcionará apenas quando os leitores entenderem que vale a pena pagar por conteúdos que não encontrarão em mais nenhuma fonte. Existem dois tipos de *paywall*¹³: o modelo *hard* no qual o utilizador tem de se registar obrigatoriamente para aceder a qualquer conteúdo disponibilizado pelo *site* e o modelo *soft* que permite ao usuário aceder a um número de conteúdos limitado e depois pede que o utilizador se inscreva e faça a subscrição;

2- *Engagement*: é uma ferramenta importante para conhecer o público que visita o *site* e que lê as notícias para saber que conteúdos resultam para que haja uma aposta mais forte por parte da empresa;

3- Filantropia: neste modelo, as instituições recebem dinheiro para investir no jornalismo. O modelo filantrópico resulta melhor no jornalismo de investigação do que nas notícias diárias;

4- Distribuição de jornais gratuitos: esta solução passa por distribuir jornais gratuitamente. Este modelo é financiado, maioritariamente, com dinheiro da publicidade e implica várias limitações ao nível do trabalho;

5- Apoio de patrocínios: neste caso, as marcas geram artigos no *site* como forma de patrocínio. Este tipo de modelo é usado, essencialmente, quando há ciclos de quebra nos jornais e, devido à presença da marca no artigo, os leitores podem achar pouco credível e deixarem de consumir as notícias do *site*;

6- Subsídios públicos: a solução passa por, como o nome indica, subsistir de subsídios das empresas públicas. No entanto, devido à crise financeira instalada em vários países este é um modelo de negócio difícil de implementar atualmente;

7- Várias fontes de rendimento: este modelo consiste na angariação de fundos através de várias fontes, ao invés de estar restrito a uma só;

8- Apoio do Governo através do fornecimento de dados: também denominado jornalismo de dados. Apesar de os Governos e os jornalistas se encontrarem distanciados, o Governo pode fornecer dados em bruto aos jornalistas para análise e criação de conteúdos e, em certos casos, como complemento das notícias.

Alguns destes modelos de negócio podem não ser totalmente aceites pelo público, porque, em teoria, jornais apoiados por organizações públicas ou privadas podem comprometer o nível de isenção das notícias.

¹³ In <http://www.revistabw.com.br/revistabw/paywall-baseado-em-cookies-tecnica-e-como-ultrapassa-la/>, consultado a 07 de novembro de 2015.

Segundo Kaye e Quinn “cada fornecedor de notícias irá implementar modelos que sejam particularmente apropriados ao seu estilo de jornalismo. Será impossível aplicar uma única solução comercial às várias formas de disseminação de notícias que são atualmente possíveis” (Gomes, 2015: 240).

Em Portugal, já vários jornais adotaram o modelo de *paywall* como o *Expresso*, o *Jornal de Negócios*, o *Público* e, mais recentemente, o *Diário de Notícias*, mas continuam a alimentar um *site* gratuito.

No caso dos jornais referidos, a *paywall* do *Expresso* leva o leitor ao *Expresso Diário*, no caso do *Jornal de Negócios*, apesar do *site* de livre acesso os subscritores têm acesso a conteúdos exclusivos que complementam a informação de notícias dadas e a artigos também eles exclusivos aos assinantes. No caso do *Público*, o jornal adota o modelo *soft* no que diz respeito ao acesso aos conteúdos, permitindo que o leitor aceda a 15 artigos durante um período de 30 dias e passado esse limite é apresentada a imagem abaixo para levar à subscrição da assinatura digital.

ATINGIU O SEU LIMITE DE ARTIGOS GRATUITOS. Já é assinante? [Inicie a sessão](#)

30 DIAS
— APENAS —
1€*

Porque confia no jornalismo independente, então está preparado para o mundo das notícias sem limites.

[Assine já](#) o Público Online.

* Para pagamentos por Visa/PayPal/débito directo. Restantes meses €9,99/cada.

Ilustração 4 – Captura de ecrã do aviso que surge no jornal *Público*

Por último, os assinantes do *Diário de Notícias*, têm acesso às edições do jornal em formato digital, bem como os suplementos.

Começam a ser realizados alguns estudos relativamente ao público através das cookies definidas como “pequenas etiquetas de *software* que são armazenadas no (...) computador através do navegador (*browser*), retendo apenas informação relacionada com as (...) preferências [do utilizador], não incluindo, como tal, os seus dados pessoais.”¹⁴ O objetivo dos *sites* com este sistema é “determinar a utilidade, interesse e o número de utilizações dos (...) *websites*, permitindo uma navegação mais rápida e eficiente, eliminando a necessidade de introduzir repetidamente as mesmas informações.”¹⁵

3.2. Futuro do jornalista e do jornalismo

Depois de analisar o universo digital a questão que se coloca é a seguinte: os jornalistas e o jornalismo vão continuar a ser necessários? A resposta parece ser sim.

Relativamente aos jornalistas, existem, segundo Brock (2013), quatro tarefas principais que continuam a definir o papel do jornalista e que não podem ser feitas da mesma maneira por alguém que não seja experiente na área. É o jornalista quem verifica os factos através do contacto com as fontes, que põe a notícia em contexto e esclarece o público, que testemunha e recolhe imagens e testemunhos – hoje em dia com menos frequência – e, por último, é o jornalista que continua a fazer investigações devido às suas capacidades, experiência e recursos para tal.

Apesar da abundância de informações e do facto de o leitor ter cada vez mais acesso aos conteúdos sem intervenção do jornalista, segundo Jorge Sousa (2003), “no dia-a-dia as pessoas continuam a preferir – e eu diria até a necessitar – da informação seleccionada, avaliada, hierarquizada, organizada e muitas vezes com uma mais-valia de análise e de opinião que lhes é oferecida pelos jornalistas e pelos meios jornalísticos.”

Um estudo da *Reuters Institute for the Study of Journalism* intitulado *Journalists’ Perceptions of the Future of Journalistic Work* (Picard, 2015) retratou a perceção que os jornalistas têm do futuro da sua carreira, mas também, da profissão.

Relativamente ao futuro do jornalismo 71% da amostra¹⁶ acredita que o jornalismo se vai tornar numa profissão precária e incerta e que será mais stressante que outros

¹⁴ <http://ajuda.sapo.pt/pt-pt/security/politica-de-cookies/o-que-sao-cookies>

¹⁵ <http://ajuda.sapo.pt/pt-pt/security/politica-de-cookies/para-que-servem-os-cookies>

¹⁶ O inquérito para o estudo *Journalists’ Perceptions of the Future of Journalistic Work* (Picard, 2015) foi realizado entre outubro e dezembro de 2014 e teve um total de 509 respostas. A amostra é composta por 509 jornalistas, 53,2% do sexo feminino e 46,8% do sexo masculino com uma média de 18,5 anos de experiência de trabalho em jornalismo. Ainda relativamente à amostra, 79% dos inquiridos eram dos Estados Unidos da

trabalhos de escritório. Ainda assim, 28% acredita que se tornará numa profissão mais recompensadora enquanto 42% não concorda/nem discorda desta mesma afirmação.

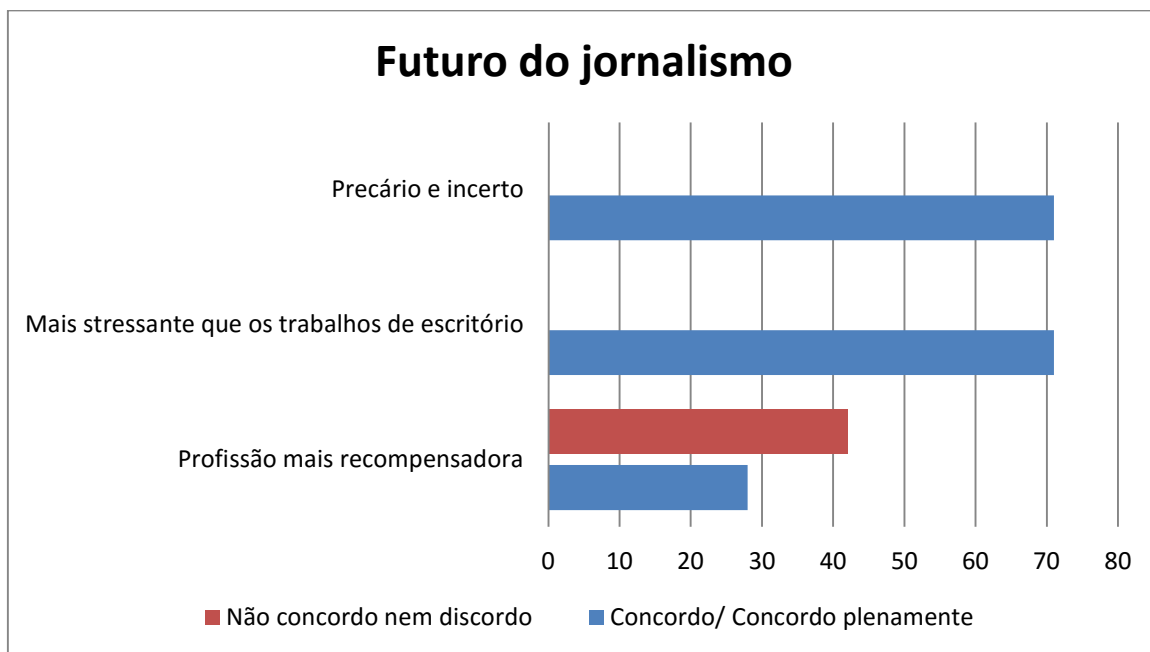


Gráfico 12 – Elaboração própria (Fonte: *Journalists' Perception of the Future of Journalists Work*. Picard, 2015)

No que diz respeito à profissão, 86% acredita que trabalhará em várias empresas ao longo da carreira, contrariamente ao trabalho para a vida numa única empresa, e o mesmo número de inquiridos acredita que o jornalista terá de apostar na marca pessoal – o nome do jornalista passa a ser a sua marca e é através desse nome que surgirão novos trabalhos – e na autopromoção para conquistar o mercado e conseguir trabalho.

Perto de 80% dos inquiridos apontam outros dois fatores que acreditam que vão alterar a profissão: o trabalho será constante – mesmo depois do horário de trabalho terminar – e vai aumentar a pressão para produzir mais conteúdos. Mais de metade da amostra acredita na diminuição dos salários e dos benefícios e acredita que, para se conseguirem manter no meio, a aposta pode passar por abrir empresas em nome próprio.

Quase metade dos inquiridos acredita que, no futuro, terão de acumular trabalhos em mais que uma empresa e algumas dessas empresas serão com fins não-lucrativos. Por último, 38% acredita que o jornalista será um profissional mais dependente da empresa e com menos autonomia para trabalhar sozinho.

América, 3% eram Canadianos, 9% Europeus e outros 9% eram de outras nacionalidades. A amostra deve ser vista como indicativa devido ao facto de não ser aleatória nem representativa.

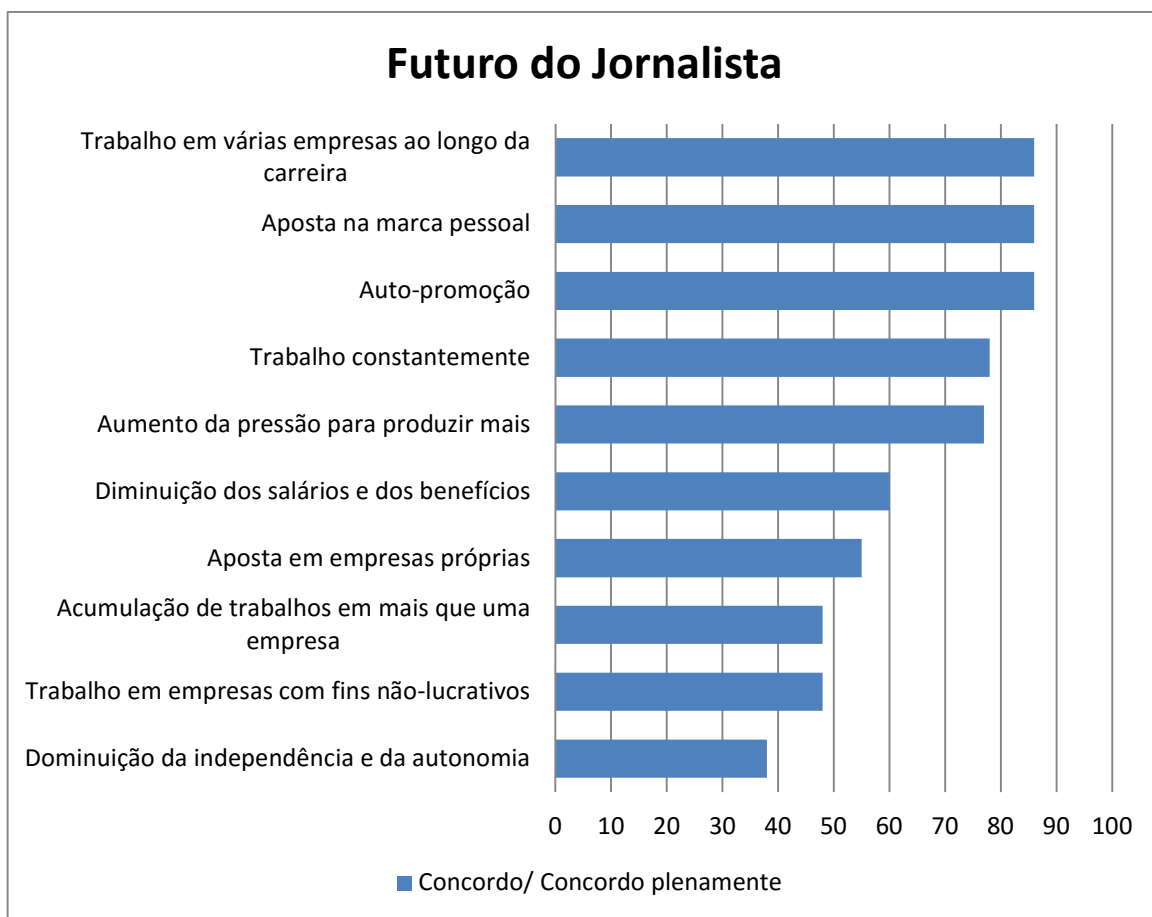


Gráfico 13 – Futuro do Jornalista. Elaboração própria (Fonte: *Journalists’ Perception of the Future of Journalists Work*. Picard, 2015)

Todos os fatores apresentados mostram que o jornalismo está a passar por algumas dificuldades e, segundo os trabalhadores do meio, essas dificuldades manter-se-ão no futuro.

Para se manterem na profissão, o autor do estudo afirma que, os jornalistas necessitam de criar “new employment and contractual arrangements that recognise the increasing importance of non-employee journalists working as freelancers, stringers, correspondents, and journalism co-operatives.” (Picard, 2015: 5), ou seja, apostar na fragmentação da profissão, acumulando vários trabalhos e não ficar dependente de uma empresa.

Precisarão também os jornalistas de uma renovação? Salaverría (Cerezo, 2012) acredita que sim. Segundo o autor, os jornalistas precisam de renovar os seus conhecimentos tecnológicos, saber procurar a informação para que seja “relevante, inteligible y amena” (2012: 14) para o utilizador, têm de arranjar novos meios e novas linguagens para explorarem a informação a favor do consumidor e, por último, devem tirar

o máximo partidos dos processos de edição para melhorar a experiência jornalística e a experiência do leitor.

A solução para os novos jornalistas apresentada por Cobo (Cerezo, 2012) passa por tornar o nome do jornalista na sua própria marca. Assim, através da promoção pessoal e da escrita de notícias a nível jornalístico, mas, igualmente, de artigos pessoais, o nome do jornalista passa a ser conhecido no meio e é através desse conhecimento que surgirão mais trabalhos e surgirá, igualmente, o prestígio.

Capítulo 4 - Jornal *Expresso*

4.1. História

A primeira publicação do jornal *Expresso*, com uma tiragem superior a 60 mil exemplares, data do primeiro sábado de 1973, dia 6 de janeiro, e mantém-se até aos sábados dos dias de hoje.

Antes do *Expresso*, o atual diretor do Grupo Impresa, Francisco Pinto Balsemão entra no *Diário Popular* e rendido ao jornalismo, mas não tão rendido ao regime de Marcelo Caetano, decide investir no seu próprio jornal. O jornal foi pensado no modelo dos jornais ingleses de qualidade como o *The Sunday Times* ou o *The Observer* com alguma influência da imprensa francesa com o *L'Express*.

Na altura já sai como um jornal em formato *broadsheet* com dois cadernos integrados. No primeiro, um jornal bem definido dividido por categorias e no segundo um caderno chamado “Revista” que estava ligado ao estímulo do pensamento, à reflexão e ao entretenimento. O *Expresso* adota o *slogan* “*Expresso*, o jornal dos que sabem ler” num desabafo contra um regime controlador.

Até ao 25 de Abril o jornal teve de se submeter aos efeitos da censura que fazia cair as vendas e recuar a publicidade. Nas palavras de Balsemão: “se o 25 de Abril não tivesse acontecido, o *Expresso* teria acabado!”¹⁷

Depois do 25 de Abril o jornal mantém-se e opta por seguir um jornalismo de combate que ia continuar a lutar por um regime democrático. Até 1976, a situação política ainda estava a ser ajustada e é a partir desse ano que o *Expresso* passa a assumir um papel de jornalismo de contrapoder que continuava a lutar por um regime livre e democrático.

O jornal *Expresso* assistiu à inauguração de vários jornais que seriam a sua concorrência como é o caso do *Público* que nasce em 1990.

Em 2011, na edição número 2000 do jornal, o *Expresso* já começava a pensar no universo *online*, ao arrancar com a edição adaptada para *tablet* e com alterações no *site*, chegando ao *online* no dia 6 de maio de 2014. O jornal *Expresso* lançou o *Expresso Diário Digital* que tem como objetivo complementar as notícias do dia-a-dia e auxiliar os leitores na compreensão e análise dos acontecimentos.

¹⁷ <http://expresso.sapo.pt/a-historia-de-2080-semanas=f777795>

Para o atual diretor Ricardo Costa, e apesar do contexto atual, “nunca o jornal chegou a tanta gente, através da edição em papel, da *net*, do *iPad*, dos telemóveis, até da própria televisão.”¹⁸

4.2. Atualidade

Atualmente o *Expresso* encontra-se presente em duas plataformas e chega ao consumidor através de três ferramentas: o *site* do *Expresso* (grátis), o Expresso Digital e o Semanário, edições ambas pagas.

No *site*, os visitantes podem consultar variadas notícias relacionadas com política, sociedade, notícias internacionais, economia, desporto, cultura e opinião. O *site* disponibiliza conteúdos multimédia e permite que o utilizador partilhe e comente as notícias.

O Expresso Diário é composto por aproximadamente 20 páginas e está dividido por várias categorias: Primeira Página, O Dia num minuto, Temas Principais, Opinião, País, Mundo, Cultura, Lazer e Última. Ao sábado é lançada uma *newsletter* e uma edição com as “Escolhas do Editor” em que é feito um apanhado dos artigos mais marcantes ou mais interessantes da semana para o editor. Para acederem a estes conteúdos os leitores podem subscrever a edição *online* do *Expresso* ou utilizar o código que vem juntamente com a edição semanal que permite aceder aos conteúdos *online* da semana seguinte.

Por último, a edição semanal oferece ao leitor três blocos informativos: o Primeiro, o complemento de Economia e a E-Revista.

4.3. Perfil de leitor

Segundo o Bareme Imprensa de setembro a maio de 2015, o perfil do leitor do *Expresso* que domina é do sexo masculino com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos das classes A, B, e C1 que pertence aos quadros médios superiores e reside em regiões urbanas. Este tipo de leitor é preocupado com questões relacionadas com o ambiente e com a sociedade e a nível pessoal, preocupa-se financeiramente e tem cuidado com a imagem/ corpo. Tem, igualmente, uma relação forte com tudo o que envolve tecnologias, comunicação e internet.

¹⁸ <http://expresso.sapo.pt/a-historia-de-2080-semanas=f777795>

4.4. Layout do site

Perto da primeira data de aniversário do Expresso Diário, o jornal atualizou o *layout* do *site*. À primeira vista, existem três blocos que ganham destaque: o espaço para a notícia principal, a publicidade do lado direito ganha mais espaço e os comentadores do jornal – algo característico do *Expresso* – destacam-se do lado esquerdo da página com fácil acesso a vários artigos de opinião. O destaque da notícia é feito através do tamanho da imagem e do espaço dedicado na página principal.

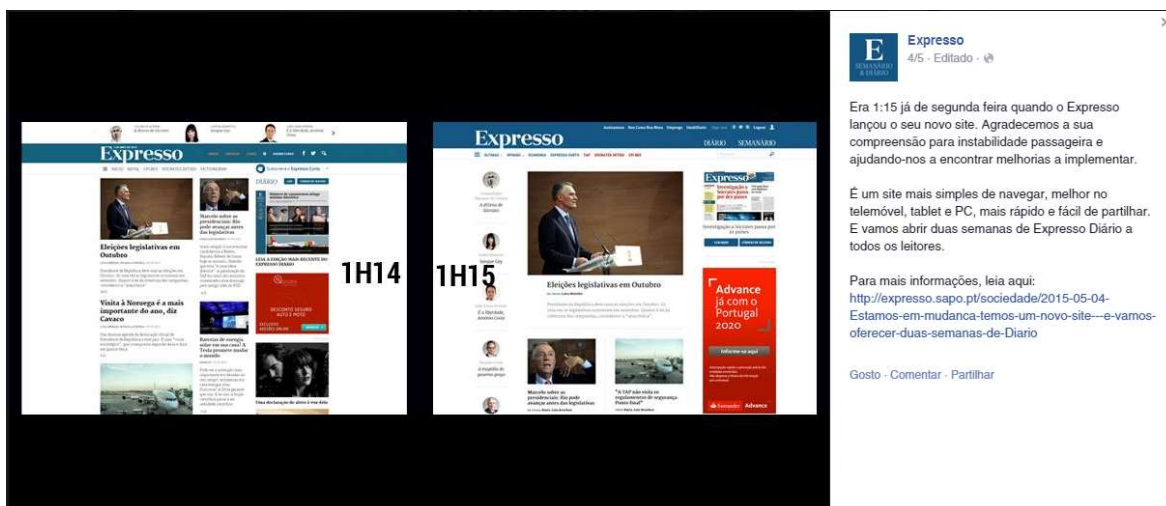


Figura 2 - Transição do *site* antigo para o *site* novo do jornal (Fonte: Facebook do Expresso)

O jornal aposta:¹⁹

- Grafismo mais claro e atrativo;
- Carregamento de páginas mais rápido;
- Interface gráfico que se adapta a todos os ecrãs (especialmente ao seu *smartphone*);
- Mais vídeo e mais fotografia;
- Navegação mais consistente e intuitiva;
- Mais fácil de explorar e descobrir conteúdo;
- Melhor leitura;
- Facilidade de partilhar em redes sociais;
- Mais personalização (várias novidades irão surgir durante os próximos meses).

¹⁹ In <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-05-04-Estamos-em-mudanca-temos-um-novo-site---e-vamos-oferecer-duas-semanas-de-Diario>

Todas as características assinaladas contribuem para uma melhor experiência do utilizador no *site*, uma aposta necessária para cativar mais leitores.

No *site*, o utilizador tem acesso a quase todo o tipo de notícias sem sair da primeira página devido ao *infinite scroll*²⁰ uma técnica utilizada que não possibilita que se chegue ao fim da página, porque à medida que se vai descendo na página vão carregando mais notícias.

4.5. Dados *Expresso*

- Dados relativos à edição impressa

Relativamente à circulação do jornal, o *Expresso* tem em média 95 mil jornais vendidos semanalmente. Apesar de os números do início do ano de 2014 serem mais baixos começaram a subir nos meses de julho e agosto e mantiveram-se perto dos 100 mil exemplares no início do ano 2015. Apesar da quebra a meio do ano, nos meses de julho e agosto, tal como havia acontecido no ano anterior, as vendas aumentaram até perto dos 100 mil exemplares.

Em comparação com 2014, o jornal está neste momento a vender, em média, mais 5000 jornais que no mesmo período de 2014.

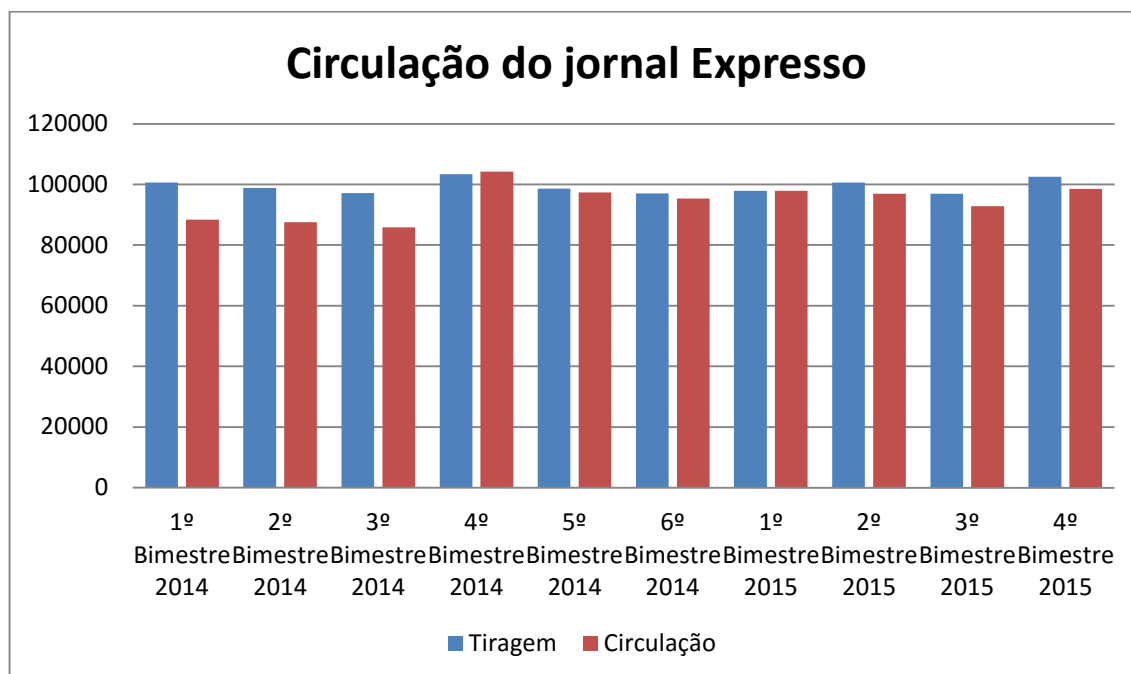


Gráfico 14 - Circulação Jornal *Expresso* entre janeiro de 2014 e agosto de 2015 (Fonte: APCT)

²⁰ <http://www.yourdictionary.com/infinite-scroll>

O lançamento da edição digital em maio de 2014 não afetou as vendas do jornal que de 2014 para 2015 conseguiu um aumento substancial, apesar de em maio e em junho existir sempre uma pequena quebra no número de jornais vendidos.

- Dados relativos à edição digital

Relativamente à circulação digital paga, entre os meses de janeiro e agosto de 2014, o *Expresso* foi o jornal com mais vendas e assinaturas digitais com um total de 11 151 assinaturas, seguido do *Público* com 6 953. Nos meses de julho e agosto de 2014, depois do lançamento da edição, segundo dados da APCT²¹, o *Expresso Diário* conseguiu em média 7 mil subscritores por edição, enquanto nos meses anteriores rondava os 300.

Jornal	Circulação digital paga
Expresso	11151
Público	6953
Visão	4219
Jornal de Notícias	3099
Diário de Notícias	1206
Sábado	1023
Correio da Manhã	230
Jornal i	64

Tabela 16 - Dados APCT relativos aos meses entre janeiro e agosto de 2014 (Fonte: *Meios e Publicidade e Público*)

Nos dados relativos ao mesmo período no ano de 2015, o *Expresso* mantém-se líder nas vendas e assinaturas digitais e aumenta-as em mais de 5 mil subscritores. Nos dados relativos ao jornal, a APCT faz uma ressalva: “como o jornal oferece aos compradores em papel um voucher para aceder à edição digital, não é possível saber exatamente quantos assinantes digitais pagaram realmente pelo acesso *online*.”²²

Até ao mês de agosto de 2015, há uma subida de assinaturas para um total de 27 739 assinantes, um aumento de 67,6% face ao mesmo período do ano anterior. Ao analisar a circulação digital paga é notável o investimento nas edições digitais dos jornais através da análise ao jornal *Público* que quase duplica o seu número e do *Jornal i* que mantendo um número baixo, mais que triplica o número de assinantes.

²¹ <http://expresso.sapo.pt/sociedade/cm-lidera-vendas-expresso-e-publico-em-alta-no-digital=f895768>

²² <https://ntpinto.wordpress.com/2015/01/07/vendas-de-jornais-e-revistas-a-esperanca-no-digital/>

Jornal	Circulação digital paga
Expresso	16748
Público	12766
Visão	3363
Jornal de Notícias	3184
Sábado	1387
Diário de Notícias	1346
Correio da Manhã	821
Jornal i	192

Tabela 17 - Dados APCT relativos aos meses entre janeiro e agosto de 2015 (Fonte: Meios e Publicidade e Público)

O *site* do jornal no mês do lançamento da edição digital, em maio de 2014, rondava as 6 milhões de visitas e, atualmente ronda as 9 milhões de visitas. Apesar do número de visitas ao *site* sofreu várias oscilações, reflexo do interesse das notícias, a página do *Expresso* entre abril de 2014 e outubro de 2015 tem uma média de quase 7 milhões de visualizações mensais que espelham o aumento de circulação digital paga e o retorno do investimento realizado pelo *Expresso* no digital.

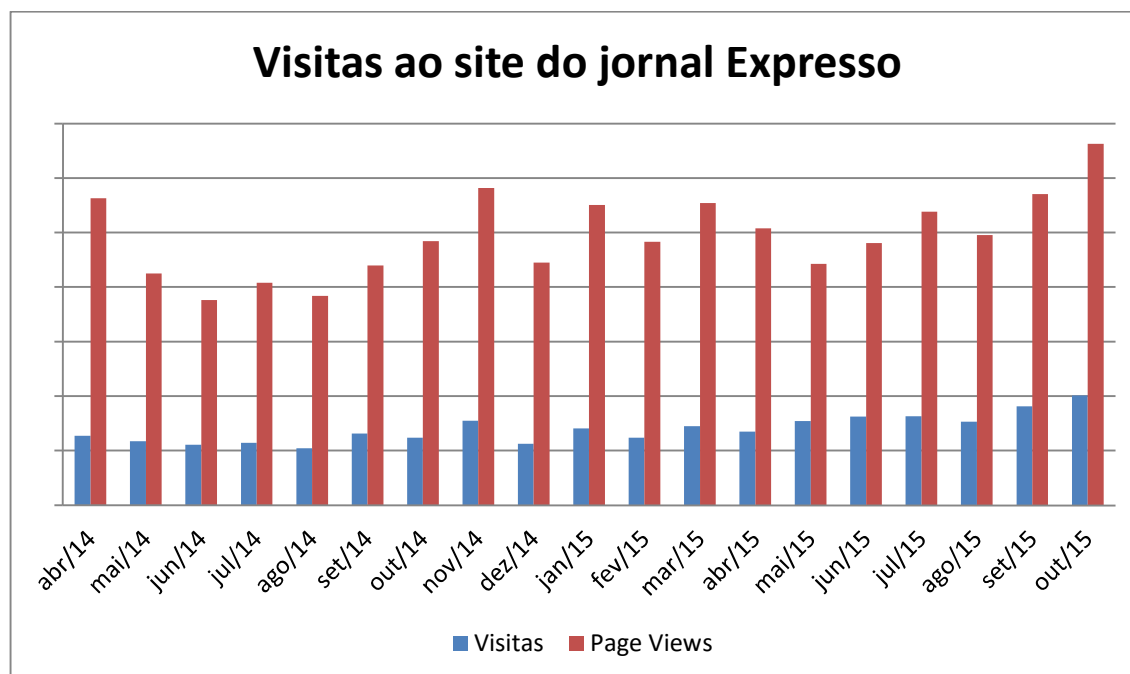


Gráfico 15 - Visitas ao site do jornal *Expresso* entre abril de 2014 e outubro de 2015. Elaboração Própria (Fonte: Net Scope)

Tal como na edição impressa, apesar de ser difícil contabilizar com exatidão o número de leitores *online*, no espaço de um ano o jornal conseguiu aumentar o seu número de subscritores e mantém-se líder das vendas no digital.

4.6. Extensão para o digital

Várias perguntas surgem ao pensar na extensão do jornal *Expresso* para o digital entre elas: porque é que um jornal com o sucesso do *Expresso* na versão impressa tem necessidade de se adaptar ao universo digital e como é que esse sucesso vai ser transposto para o *online*.

Quando é lançada a edição diária o *Expresso* já estava presente no *online*, “mas sem fazer um grande *site*”. O “primeiro salto [acontece] com a questão das edições digitais e esse salto (...) foi externo no sentido em que passámos a disponibilizar uma coisa ao público diferente, mas também foi interno porque obrigou [a uma reestruturação] a nível de desenho, a nível de paginação, a nível de competências informáticas.”²³

Segundo o diretor do jornal, Ricardo Costa²⁴, o *Expresso* tinha uma vantagem relativamente aos outros jornais que era o facto de ser um jornal lucrativo em papel e, por isso, a necessidade de “transição para o digital não era tão urgente nem tão rápida.” No entanto, era uma adaptação necessária porque “hoje é impossível um jornal não ter uma operação muito agressiva de *online*.”

O *online* obriga a que as redações entrem num esquema de tentativa e erro porque é necessário entender o que atrai mais o público. “Nós estamos a fazer essa transição e vai ser muita coisa que vai ser criada, inventada, acabada, refeita. Nós não temos a mínima dúvida que há muita experiência que vai correr mal e muitas outras vão correr bem.”

No entanto, a extensão para o *online* obriga a várias mudanças. A lógica do jornal passa a ser diferente ao passar de “uma redação que tem uma lógica semanal e de repente tem de se transformar numa redação com uma lógica diária.” Ao nível da redação são obrigatórias várias alterações: para os jornalistas, “é um aumento de produção incomparável” porque ao tratar-se de um jornal semanal que lança uma edição diária, o aumento de produção é imensurável. Os jornalistas passam a ter menos tempo para escrever e para analisar as notícias apesar de trabalharem numa lógica diária e não contínua.

²³ Citação retirada da entrevista com o Dr. Ricardo Costa

²⁴ Entrevista realizada no dia 10 de abril de 2015

A um nível mais técnico, “houve pessoas que só desenhavam páginas de papel [que passam] a ter que desenhar várias soluções digitais.” A própria redação precisa de ser reorganizada com a aproximação das “editorias mais noticiosas (...) da zona do *online*”.

Apesar das alterações ao nível do fluxo de trabalho, o *Expresso* passa a ter mais liberdade na escolha de conteúdos. Através da edição digital conjuntamente com a semanal, passa a existir mais espaço para informação, deixa de haver necessidade de escolher um número específico de notícias porque existe espaço suficiente para todo o tipo de conteúdos, algo que não acontecia apenas com a edição impressa. No caso do *Expresso*, segundo o diretor do jornal, “nós tínhamos muitas notícias que não tínhamos onde colocar ou então ficava ali assim depois pequenina no papel” e, neste momento, pode entrar no *site* ou no *Expresso Diário* e nos casos em que o assunto é relevante, pode, igualmente, fazer parte da edição impressa.

Também a versão digital traz algumas vantagens para o *Expresso* ao nível da publicidade. Segundo o diretor do jornal, quando o *Expresso* chega ao digital, era onde já se encontravam os leitores e os anunciantes e “isso obviamente que nos foi favorável porque nós fomos para uma área em que já havia muita coisa a anunciar [e] onde o *Expresso* não tinha uma oferta competente.”

Como foi abordado anteriormente, é necessária uma adaptação e mudança no meio. No caso do *Expresso*, o lucro continua a ser proveniente do papel, mas “neste momento há uma tendência forte de aposta no digital” porque apesar de as marcas se interessarem no *online* – porque é onde se encontra a maior parte do público – as marcas com que o *Expresso* trabalha continuam a apostar no papel e a querer cativar os leitores da edição impressa e, por outro lado, “as marcas também gostam de ir ao papel por prestígio.”

Ainda que traga algumas vantagens notórias, o *online* traz mais concorrência. Apesar de existir no papel, no digital a concorrência deixa de ser direta – de jornal para jornal – para passar a concorrer “com tudo: são os jornais, são *sites*, são televisões, é o *Facebook*, é tudo porque a pessoa/o consumidor consome as notícias conforme quiser no seu computador ou no seu *tablet* e cada vez mais no seu telemóvel. E é através da maneira que quer ou é da app direta ou é de um agregador ou é só através das redes sociais.”

Apesar do investimento *online*, para Ricardo Costa e para os trabalhadores do jornal, o semanário continua a ser “o motor principal e é o eixo central de funcionamento da maior parte da redação.” Por isso, é importante transportar a notoriedade do jornal para o

universo *online*. Segundo o diretor, para manter o nome e sucesso do jornal, o “truque” é “o valor do *Expresso*.” As áreas mais fortes do jornal são a política e a economia e, por isso, é importante investir nesses conteúdos e é necessário “manter as raízes com algumas alterações porque a linguagem de net não é exatamente a mesma.” Segundo o diretor do jornal, “as marcas ao mudarem para o digital quando têm algum ADN forte têm de se manter muito fiéis a esse ADN, com adaptações.”

O jornal apostou numa solução apresentada por Cardoso *et al* que consiste em “produzir conteúdos com valor acrescentado, nomeadamente, informação disponível a tempo, com análise, interpretação, prospetiva, mas também dotada de seleção, sistematização e resumo.” (2010: 39)

4.7. *Expresso*: a extensão para o digital à luz da teoria

Depois de perceber os métodos e técnicas adequados para a transição e adaptação ao ambiente digital, é importante analisar se o jornal está a aproveitar ao máximo os recursos oferecidos pelo digital.

No trabalho diário, o jornal encontra-se na terceira fase do jornalismo *online*: o **modelo digital**. A apresentação está criada para o universo *online*, utilizam os hipertextos, a possibilidade de comentar está ativa e os conteúdos são constantemente atualizados. No entanto, nas reportagens realizadas pelo jornal como *Edwin. O Rapaz que aprendeu a sonhar*²⁵ e *Matar e Morrer por Alá: Cinco Portugueses no Estado Islâmico*²⁶ já está presente a quarta fase que é o modelo multimédia, no qual tudo é pensado para o meio e há a integração de som, vídeo e animação. Apesar da aposta em “fazer trabalhos bons, alguns grandes”, segundo Ricardo Costa é algo que “nós já fazemos algumas [vezes], começámos a fazer mais, [mas que] não dá para fazer todos os dias.”

O jornal já está a fazer **ciberjornalismo** e não jornalismo *online*. Apesar de manterem a edição impressa, as notícias já são pensadas para a edição digital e são produzidas através dos recursos disponíveis como fotografias, vídeos e hiperligações.

Também no jornal, os jornalistas viram o seu método ser alterado porque, “nos jornalistas, é um aumento de produção incomparável.” É perceptível o aumento de trabalho e a polivalência necessária nos trabalhadores da redação que passam de um método de trabalho de uma edição semanal e passam a trabalhar para uma edição diária.

²⁵ <http://multimedia.expresso.pt/edwin/>

²⁶ <http://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html>

Relativamente às características num jornal *online*, o *Expresso* cumpre com a maioria das citadas. A primeira apresentada é a **hipertextualidade** e apesar de utilizar esta técnica, o *Expresso* não segue nenhum dos modelos apresentados anteriormente. O jornal opta por manter a mesma estrutura em todas as notícias: mostra a notícia, os comentários associados a essa mesma notícia e depois destaca as notícias mais vistas e os destaques. A alteração que faz é consoante o tema da notícia – política, economia, internacional, entre outros – e mostra as últimas notícias relacionadas com esses temas.

Relativamente ao conceito de **multimedialidade**, o jornal aposta no conceito de multimédia como plataforma porque informa através da internet e através do jornal, e na multimédia como polivalência devido às alterações no meio e na profissão. Por último, fica excluído, no trabalho diário, o conceito de multimédia como combinação de linguagens que acontece apenas nas reportagens acima referidas.

Apesar de estar presente em várias redes sociais como o *Google+*, o *Facebook* e o *Twitter*, a rede em que o *Expresso* mais interage com o utilizador é no *Twitter*. O jornal responde às dúvidas dos internautas e agradece o *feedback* dos leitores.



Figura 3 - Captura de ecrã do *Twitter* do *Expresso* de 02 de fevereiro de 2015 (Fonte: *Twitter* do jornal *Expresso*)

Nos dois tipos de **interatividade** abordados, o *Expresso* fornece aos seus utilizadores a possibilidade de interagir comunicativamente através de comentários e a possibilidade de partilhar conteúdos, mas também dá espaço para a interatividade seletiva para os leitores menos participativos que veem as notícias, mas não interagem com o conteúdo.

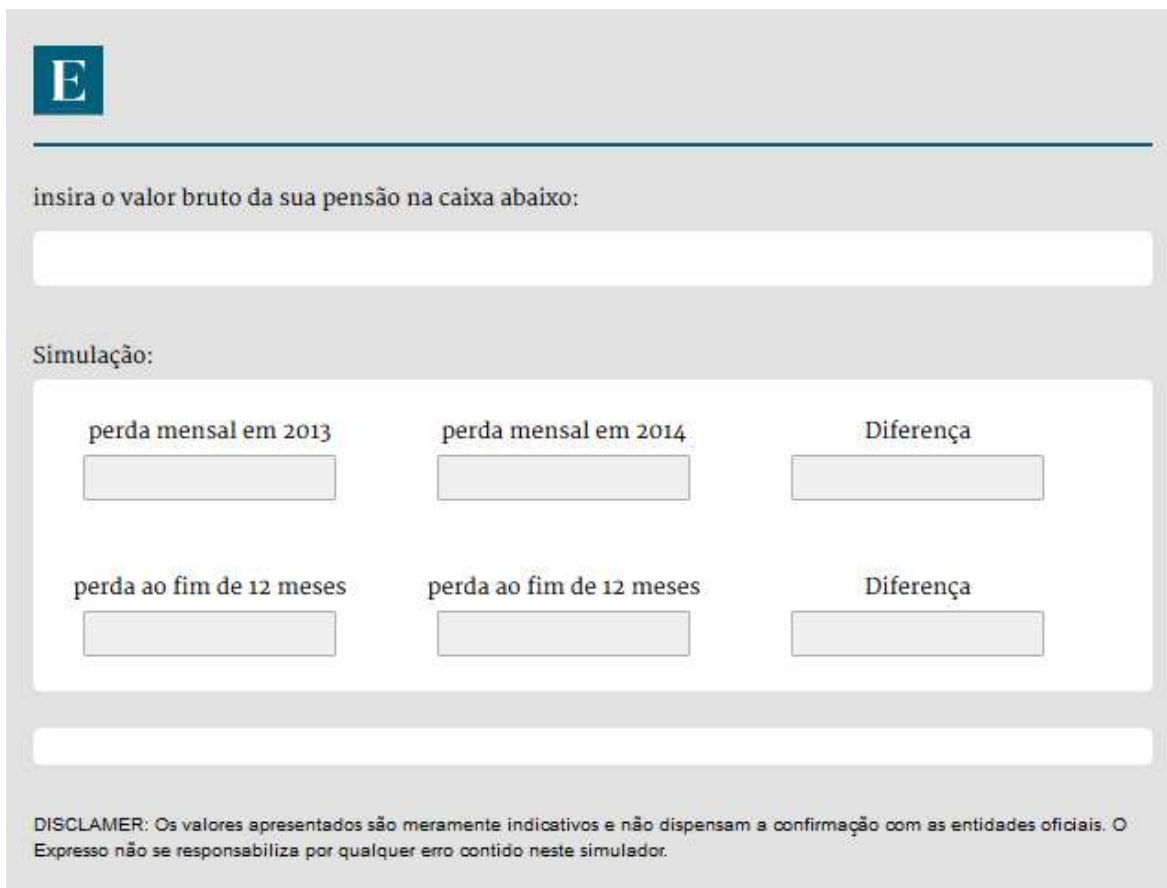
Através da edição digital, o *Expresso* consegue arquivar todas as edições do *Expresso Diário* e da edição semanal. É possível aceder a todas as edições no **arquivo** criado pelo jornal *online*. Para quem inseriu o código e consultou a edição poderá voltar a consultá-la, mas quem tiver acesso ao código posteriormente à data da edição, também pode abrir e aceder a uma edição mais antiga. É igualmente possível pesquisar pela(s) notícia(s) ou palavra(a) que seja(m) do interesse do utilizador no *site*.

Relativamente ao conceito de **instantaneidade**, as plataformas digitais do *Expresso*, como o *site*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Google+* estão a ser atualizadas constantemente. Mais recentemente, o jornal vai apostar em duas aplicações – o *Snapchat* e o *Whatsapp Messenger* – para informar acerca das eleições legislativas “num esforço editorial de aproximar os jovens da política” e “testar e melhorar a nossa capacidade de informar e de chegar aos nossos leitores de forma imediata.”²⁷

Acerca da **personalização**, o jornal aposta no primeiro grau de personalização através da adaptação dos conteúdos às plataformas digitais disponíveis e aposta, igualmente, na interação significativa no nível mais básico, através da possibilidade de se comentar os conteúdos do *site*. O nível mais avançado corresponde à publicação dos conteúdos por parte dos utilizadores. O jornal ajuda o utilizador na decisão através da disponibilização de simuladores – ver figura 3 – mas também ajuda o utilizador ao mostrar pormenorizadamente certos assuntos que têm de ser tratados passo a passo.²⁸

²⁷ Ver <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-09-03-expresso-lanca-canal-no-Snapchat-guia-para-aceder-e-nunca-mais-querer-sair>

²⁸ Ver em <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-07-24-Simule-a-devolucao-da-sobretaxa-de-IRS>



E

insira o valor bruto da sua pensão na caixa abaixo:

Simulação:

perda mensal em 2013	perda mensal em 2014	Diferença
perda ao fim de 12 meses	perda ao fim de 12 meses	Diferença

DISCLAIMER: Os valores apresentados são meramente indicativos e não dispensam a confirmação com as entidades oficiais. O Expresso não se responsabiliza por qualquer erro contido neste simulador.

Figura 4 - Simulador do Jornal *Expresso* (Fonte: *Expresso*)

Por último, o modelo de negócio no qual o jornal apostou é o denominado **subscrição ou *paywall*** em que os utilizadores pagam pelos conteúdos que querem consumir, apesar de poderem aceder a certas notícias disponibilizadas no *site* do jornal de forma gratuita. Os utilizadores têm várias formas de comprar os conteúdos do jornal: podem fazê-lo através da compra do semanário e aceder ao digital através do código, podem subscrever o pacote anual ou apenas uma edição *online* que corresponde ao semanário mais as edições diárias. A última assinatura apresentada custa 3,99€, mais cara que a edição em papel que custa 3,20€, facto que pode levar os leitores a optarem por comprar o papel, que tem mais custos associados do que a edição digital.

Hélder Bastos (2012), autor citado anteriormente, defende que a pressa da publicação, por vezes, pode levar a que seja publicado algo com um erro que facilmente é corrigido com uma nova publicação. O Anexo A mostra uma situação em que o jornal enviou a *newsletter* ao final da tarde e repetiu esse envio mais duas vezes. As alterações da primeira para a segunda *newsletter* dizem respeito à fotografia e o nome do autor, bem como o complemento de um parágrafo com novas informações. No segundo caso, na

terceira *newsletter* é acrescentado o nome de um elemento citado. Em ambas as correções é acrescentada a frase: “versão atualizada e corrigida” para informar os leitores da correção.

Capítulo 5 - Metodologia

Nesta investigação foram utilizados os dois métodos para a recolha de dados: o qualitativo e o quantitativo. O método de investigação qualitativo foi utilizado para perceber a necessidade do jornal *Expresso* se adaptar ao digital, para além da questão óbvia do acompanhamento dos mercados e da evolução tecnológica. Para isso, era necessário procurar respostas e o ideal era conseguir uma entrevista com um dos responsáveis da transição para o digital. Para a investigação foi conseguida uma entrevista com o diretor do *Expresso*, o Dr. Ricardo Costa²⁹.

Através da entrevista foi possível obter respostas que não poderiam ser obtidos através do público, de artigos ou teorias, mas sim por alguém que tenha tido influência na transição e continue a ter nas decisões que têm sido tomadas.

A entrevista foi essencial para obter respostas a questões como: quais os fatores tidos em conta na transição, a própria necessidade de estar nas plataformas digitais, a reação do público à edição digital, mas também com questões relacionadas com a publicidade e a influência que esta tem *online*. Devido ao facto de o *Expresso* fornecer um código com a edição impressa, esses dados também eram importantes para perceber se este método tem algum sucesso junto dos leitores.

No entanto, para além das respostas da entrevista, era necessário conseguir alguns dados acerca do público: a relação dos leitores com a edição do jornal e, mais importante ainda, a relação dos utilizadores com a edição do jornal *online*. Para isso, foi realizado um inquérito.

A amostra necessitava de ser grande o suficiente para representar o universo a ser estudado e, por esse motivo, não podiam ser menos de 200 inquiridos. A ideia inicial era fazer os inquéritos presencialmente³⁰, entregando os inquéritos aos compradores do jornal quando saiam do local de compra e, para obter o devido anonimato, os inquiridos entregariam o inquérito preenchido no local em que havia sido entregue.

No entanto, as respostas obtidas não foram suficientes para representação amostral. Por esse motivo, optou-se por um inquérito *online*³¹ através do qual se obteria uma amostra maior e com mais facilidade.

²⁹ Ver Anexo B

³⁰ Ver Anexo C

³¹ Ver Anexo D

As variáveis escolhidas estão relacionadas com a idade e o sexo dos inquiridos porque era mais importante saber o número de compradores e as razões para o fazerem, ao invés do tipo de comprador/leitor. Por esse fator, a escolha de variáveis relacionadas com o nível de vida dos inquiridos, como os rendimentos, a classe social e o nível de escolaridade – apesar de o *Expresso* o fazer na sua análise ao perfil de leitor – não se impuseram no inquérito.

O inquérito foi realizado *online* entre o dia 24 de fevereiro e o dia 12 de maio de 2015 e contou com a resposta de 300 inquiridos. Para constituir a amostra o inquérito foi partilhado na rede social *Facebook* e por *email* para contactos conhecidos. Por ter sido partilhado via *Facebook*, a maior parte dos inquiridos encontra-se nas faixas etárias mais jovens, não permitindo uma representação igualitária. No entanto, este fator pode ser interessante para o estudo porque são os indivíduos que se encontram mais em contacto com o digital e mais afastados da imprensa, fator referido anteriormente através do *Digital News Report* (Newman, 2015) em que o meio mais utilizado como fonte de notícias pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos é o *online* (incluindo as redes sociais).

Inicialmente foram recolhidos presencialmente, 16 inquéritos em papel que, apesar de não fazerem parte da mesma amostra e de não serem amostras comparáveis, servem como complemento dos dados recolhidos *online*.

Na investigação, também foram recolhidos alguns dados disponíveis *online* importantes para a análise do jornal e do público. Para analisar o jornal existem dados relativamente às tiragens e à circulação a partir dos quais se pode analisar se a edição do *Expresso* semanal teve alguma quebra aquando do lançamento do digital ou vice-versa. Através dos dados relativamente ao digital – a contagem de visualizações e as visitas ao *site* – é possível perceber se o *site* do jornal teve um aumento de cliques após o lançamento da edição diária.

Relativamente à análise dos dados, pelo facto de a entrevista com o Dr. Ricardo Costa ser um ponto fundamental para a investigação e possuir dados que não estão disponíveis em nenhum documento, esta foi analisada como um texto de modo a recolher o maior número de informações úteis para o trabalho e integrá-las num capítulo que estuda a transição do caso específico do *Expresso* para o digital.

Os inquéritos por questionário foram analisados através do programa Excel para que seja possível o cruzamento das variáveis e para que a análise dos dados seja mais prática. É importante perceber através dos questionários se existe alguma categoria de idades que leia mais, se quem lê mais são os indivíduos do sexo masculino ou feminino e é igualmente possível entender a importância de determinados fatores – como o preço, os conteúdos, o formato do jornal ou os comentadores na opção de ler o jornal.

Como complemento, foram utilizados três relatórios recentes que ajudam a compreender a informação dada: *Públicos e Consumos de Média: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países* (Gonçalves, 2015) que, tal como o nome indica, debruça-se sob o estudo do consumo de notícias e através de que meios esse consumo é realizado em Portugal e em mais dez países, o segundo estudo realizado pela Reuters é o relatório intitulado *Reuters Institute Digital News Report 2015* (Newman, 2015) introduz seis países na sua análise regular ao consumo da internet, onde inclui Portugal e são abordados alguns fatores interessantes e por último, *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work* (Picard, 2015) é um estudo realizado não a quem consome a informação, mas a quem a produz. Neste estudo foi realizado um inquérito aos jornalistas para perceber por onde passa o futuro do jornalismo e da profissão.

5.1. Modelo de análise

Segundo Quivy, o modelo de análise “é o prolongamento natural da problemática” e é “composto por conceitos e hipóteses estritamente articulados entre si.” (Quivy, 1998: 150)

Através da tabela abaixo é possível perceber os principais conceitos da investigação que são os dois tipos de jornalismo analisados: o tradicional e o digital, a partir dos quais se apresentam as dimensões e temas relacionados com os conceitos-chave.

Conceitos	Dimensões	Temas
Jornalismo Tradicional	Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> × Influência do jornalismo no webjornalismo × O que é que se perde do jornalismo tradicional no <i>online</i> × Razões para os jornais continuarem a existir
Jornalismo digital	Webjornalismo	<ul style="list-style-type: none"> × Vantagens da internet × Fases do jornalismo <i>online</i> × Características próprias do webjornalismo
	“Novos jornalistas”	<ul style="list-style-type: none"> × Os jornalistas e o jornalismo <i>online</i> × Formação dos “novos” jornalistas
	Modelo de negócio	<ul style="list-style-type: none"> × Criação de um modelo de negócio para o jornalismo digital
	Estratégias	<ul style="list-style-type: none"> × Estratégias para o sucesso do jornalismo <i>online</i>

Tabela 18 – Modelo de análise (elaboração própria)

Capítulo 6 - Apresentação e Discussão dos Dados

A amostra é composta por 300 inquiridos, dos quais 46% enquadram-se no grupo etário entre os 25 e os 34 anos. Sendo o segundo maior grupo entre os 15 e os 24 anos. Nesta pergunta, as categorias de idades foram divididas segundo as categorias do perfil de leitor do jornal *Expresso*.

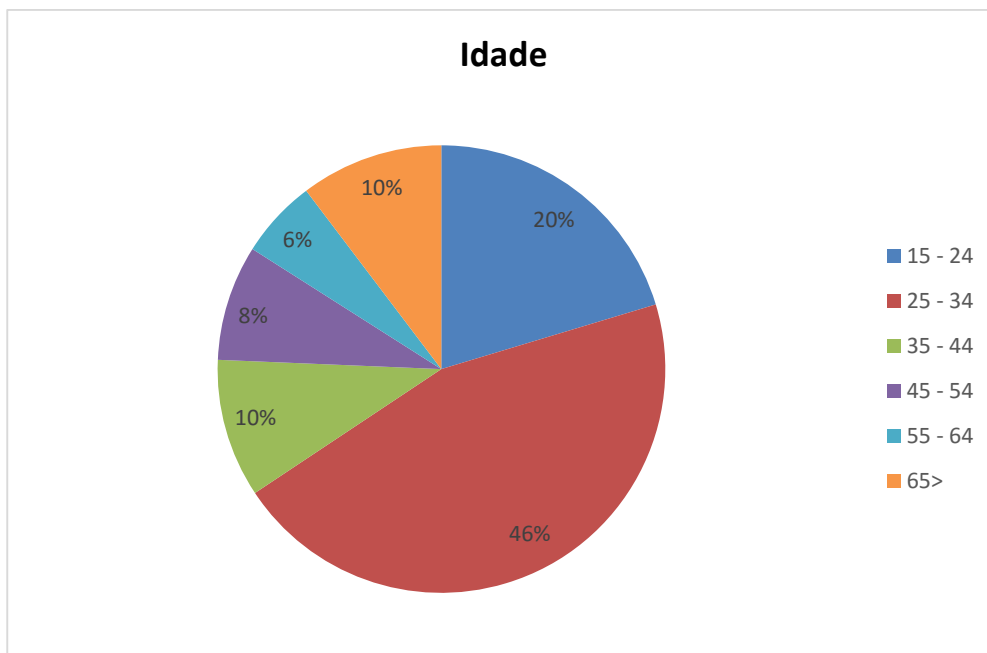


Gráfico 16 - Idade dos inquiridos

Dos 300, 157 são do sexo feminino e 143 do sexo masculino.

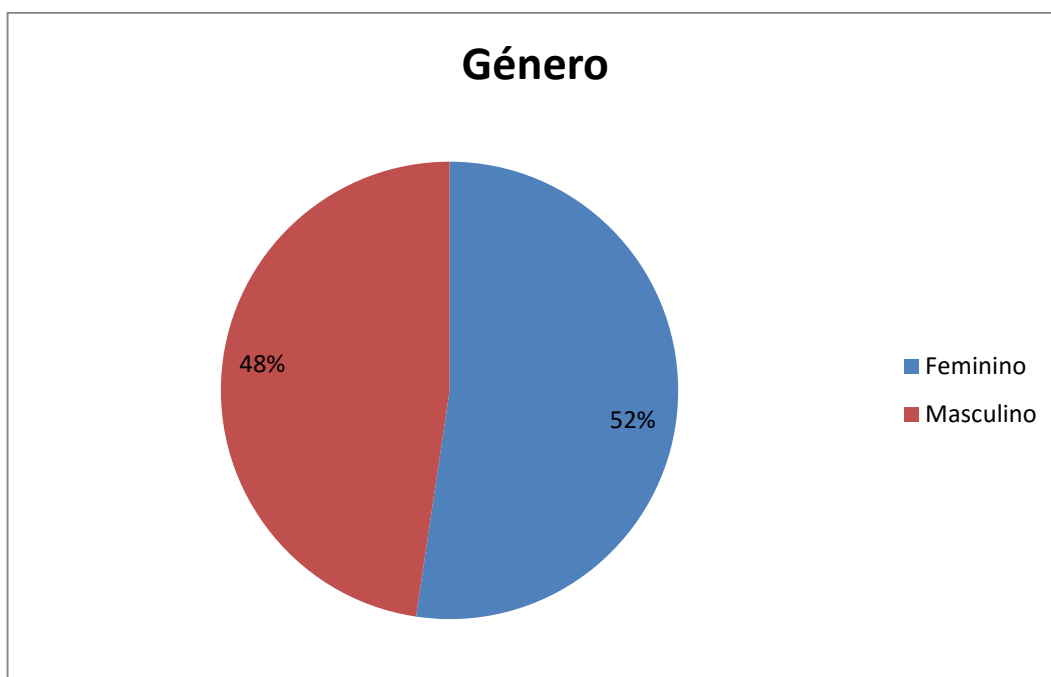


Gráfico 17 - Género dos inquiridos

Para analisar os dados recolhidos é necessário começar por perceber se os inquiridos leem o jornal *Expresso* e, se o fazem, qual a edição que escolhem.

Dos 300 inquiridos, quando perguntado se leem o jornal *Expresso*, qualquer uma das edições – semanal ou diário – 66%, que equivale a mais de metade da amostra, não lê nenhuma das edições. Apesar disso, através do gráfico abaixo é perceptível que a edição semanal continua a ser a eleita entre os leitores, apresentando-se à frente com 24% das respostas, seguida pelos leitores que leem a edição semanal e consultam o *Expresso* Diário, finalizando com 3% dos leitores que subscrevem apenas a edição diária sem consultarem o semanário.

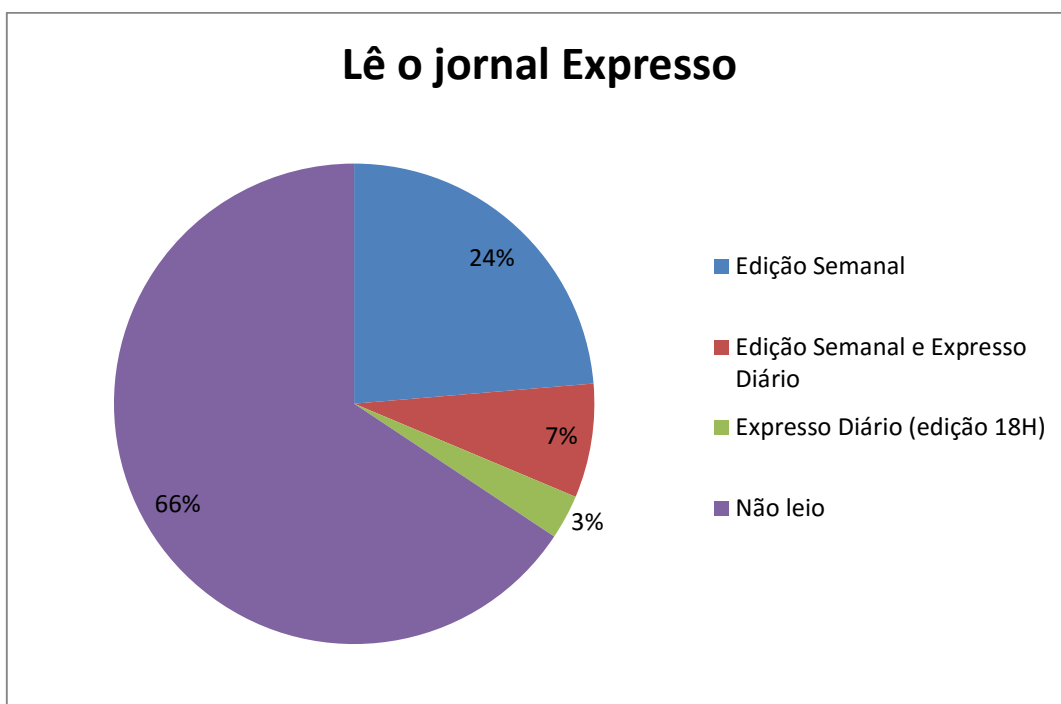


Gráfico 18 - Inquiridos que leem o jornal *Expresso* e qual/is edições

6.1. Análise dos leitores do jornal *Expresso*

De entre os 103 leitores do jornal, segundo o perfil de leitor do *Expresso*, o principal leitor encontra-se entre os 25 e os 34 anos e o mesmo se confirmou na amostra recolhida com 20 respostas entre os sexos masculino e feminino. Também os inquiridos com mais de 65 anos preferem a edição semanal com um total de 15 respostas.

No caso dos leitores que leem a edição semanal e subscrevem a edição diária estes encontram-se principalmente na categoria de idades entre os 15 e os 34 anos e também na categoria dos leitores com idade superior a 65 anos.

Por fim, existem poucos leitores que subscrevem apenas a edição *online* com um total de 9 respostas, das quais 6 coincidem sob a categoria de 25-34 anos.

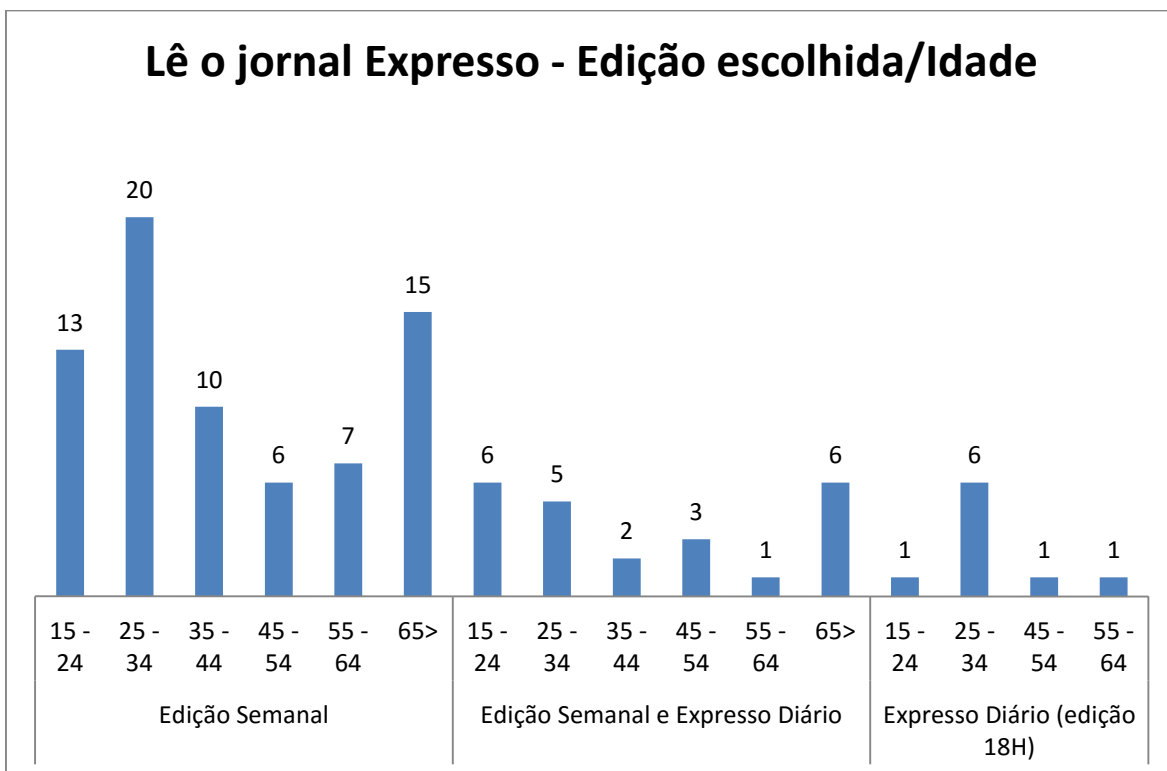


Gráfico 19 - Inquiridos que leem o jornal por edição/idade

Relativamente ao sexo dos inquiridos, a edição semanal é maioritariamente lida por pessoas do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e encontram-se algumas leitoras na categoria de idades entre os 15 e os 24 anos. Nas outras categorias, os indivíduos tanto do sexo masculino como do feminino encontram-se distribuídos uniformemente, destacando apenas os inquiridos do sexo masculino com mais de 65 anos na edição semanal do jornal.

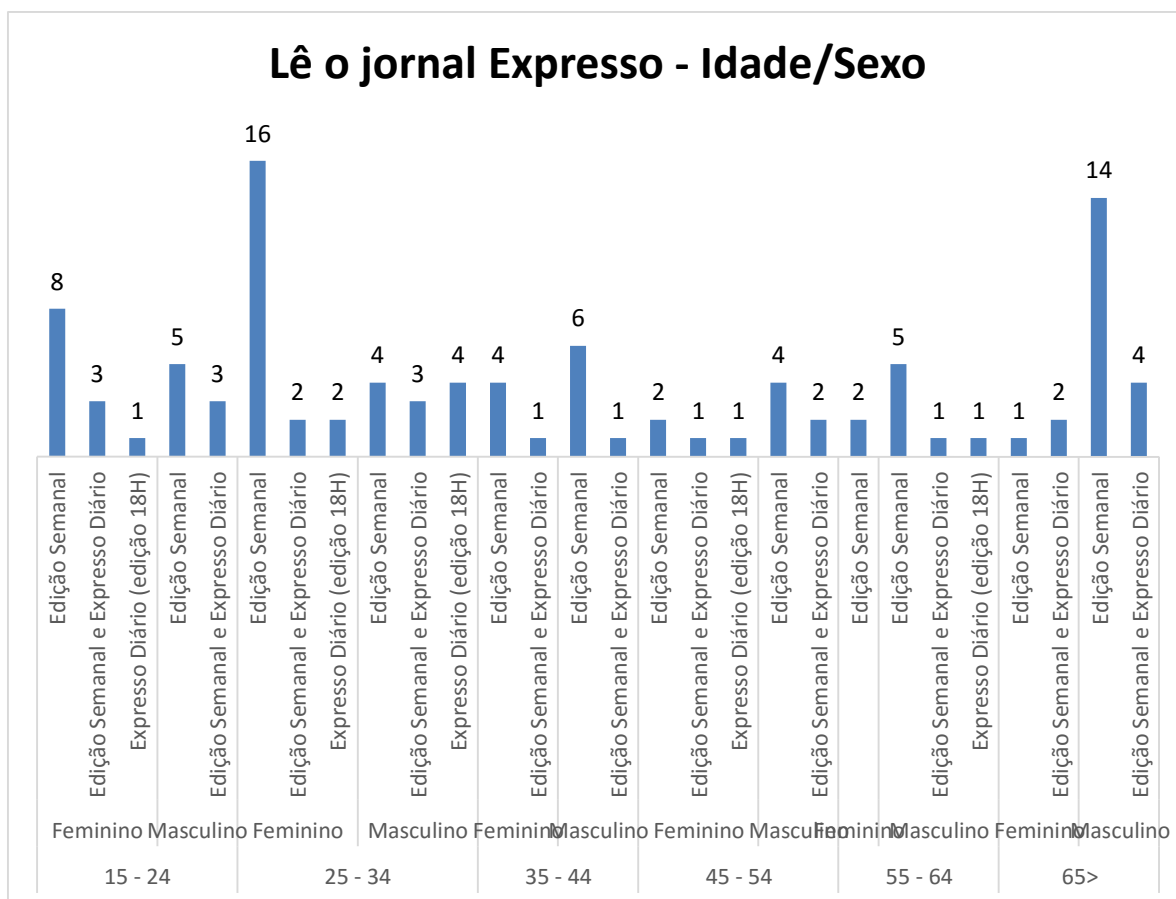


Gráfico 20 - Inquiridos que leem o jornal por idade/sexo

Quando questionados acerca da importância de fatores importantes para a compra do jornal, o fator que se destaca são os conteúdos, considerados pelos inquiridos um fator significativamente importante e muito importante, depois, dois fatores considerados igualmente importantes são o preço e o formato do jornal. O facto de se ter tornado um hábito ler o jornal *Expresso*, bem como os jornalistas que escrevem para o jornal são fatores considerados importantes e significativamente importantes para a maioria dos leitores.

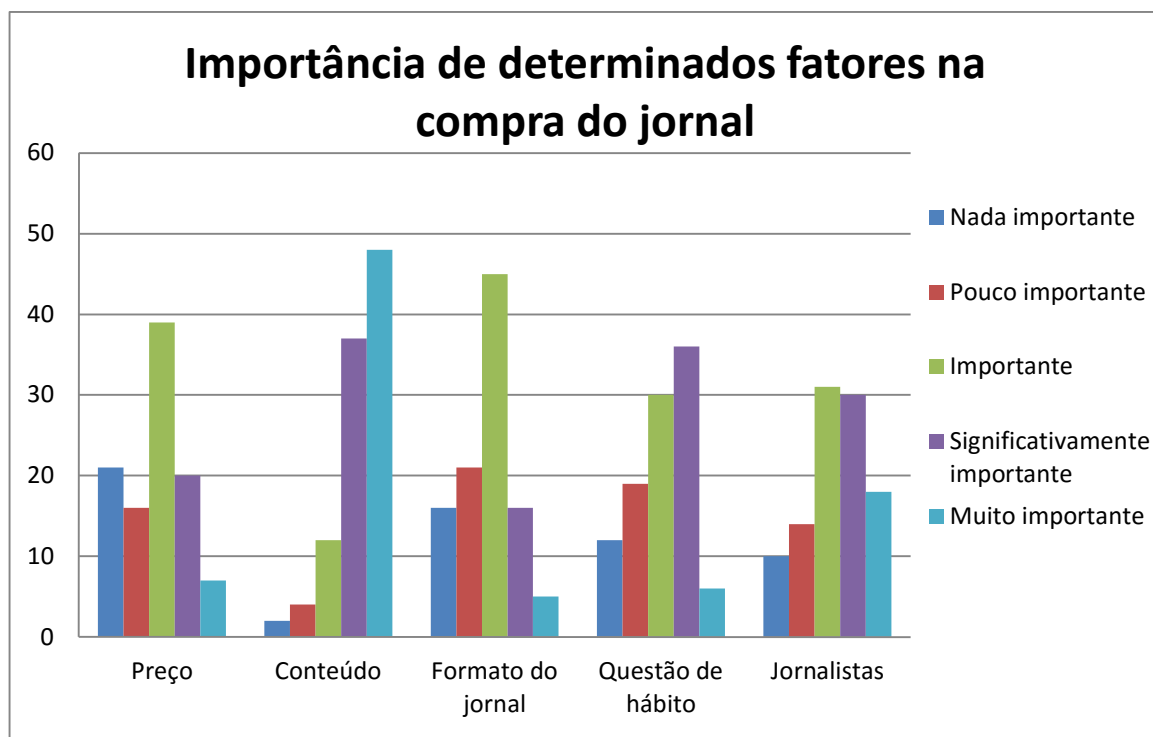


Gráfico 21 - Importância de determinados fatores na compra do Jornal *Expresso*

6.2. Análise das edições do jornal segundo os leitores

Segundo o gráfico número 22 relativo à edição *online*, dos consumidores do jornal *Expresso* 68% não consultam a edição *online*, enquanto 26% utilizam o código que vem com a edição semanal e apenas 6% pagam pela edição *online*.

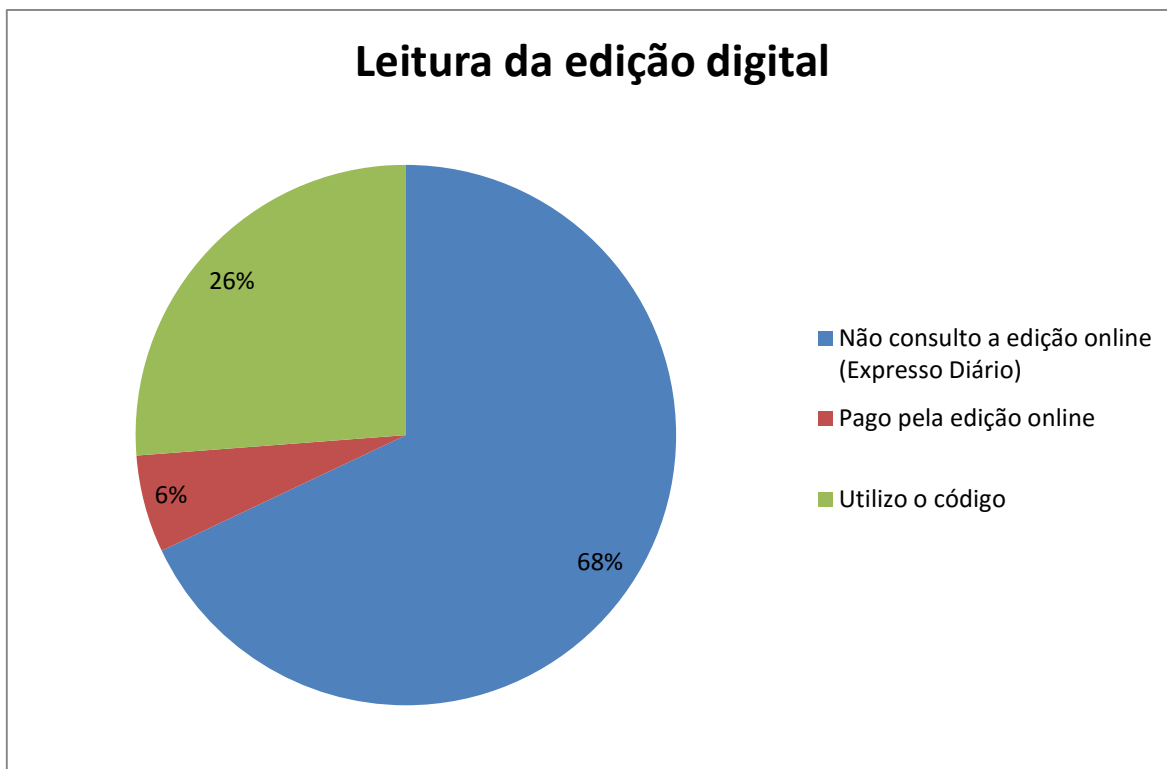


Gráfico 22 - Resposta dos inquiridos relativamente à edição digital

Ainda relativamente à edição *online*, do grupo dos inquiridos que não leem a versão digital, a maioria encontra-se entre os 25 e os 34 anos, seguida da categoria entre os 15 e os 24 e, por último, os inquiridos com mais de 65 anos. Os 6 inquiridos que pagam pela versão *web* estão distribuídos uniformemente pelas categorias, com exceção dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos, onde nenhum indivíduo paga apenas pela edição digital. As respostas a esta pergunta mostram que os leitores continuam a comprar a edição em papel. Por último, os inquiridos que utilizam o código que vem com o jornal estão, na sua generalidade, nas categorias entre os 15 e os 34 anos e, igualmente, na categoria de mais de 65 anos.

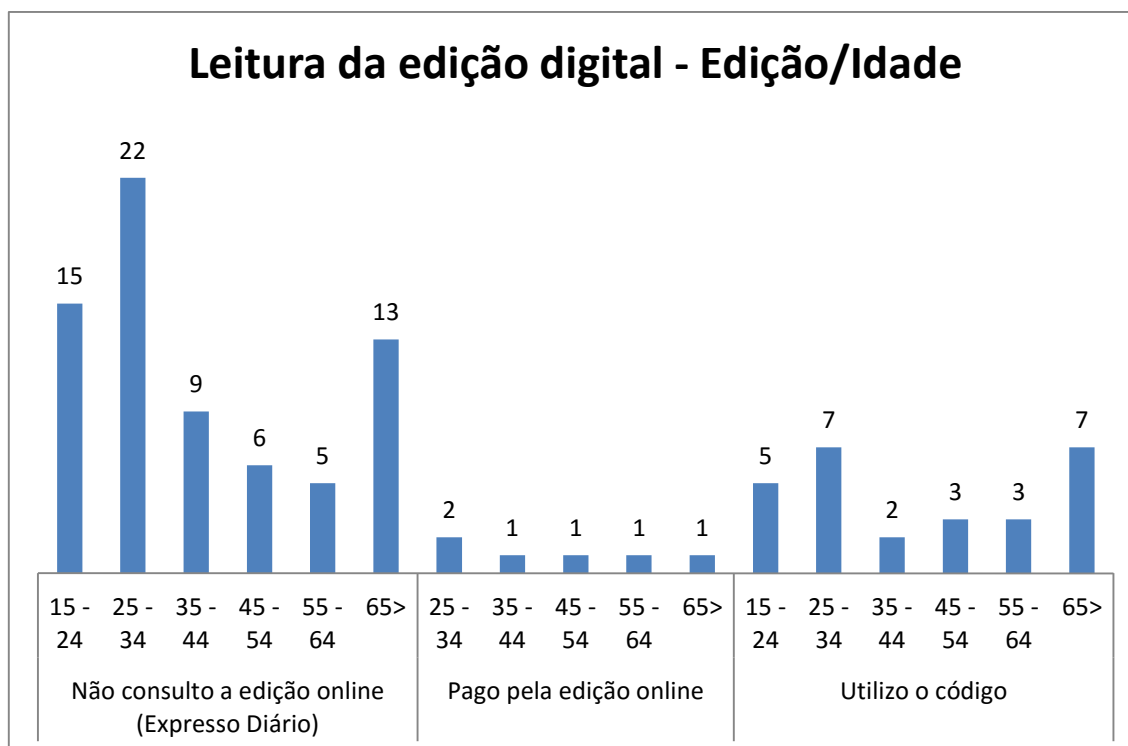


Gráfico 23 - Leitura da edição digital por edição/idade

No que diz respeito aos fatores importantes para a compra da edição digital paga, os inquiridos consideram entre importante e muito importante os conteúdos oferecidos por esta edição, os comentários e opiniões fornecidos por esta edição são considerados significativamente importantes, apesar de o formato desta edição ser considerada pouco importante para alguns inquiridos e significativamente importante para outros. Por fim, os inquiridos consideram significativamente importante o facto de a edição digital oferecer os seus conteúdos em várias plataformas.

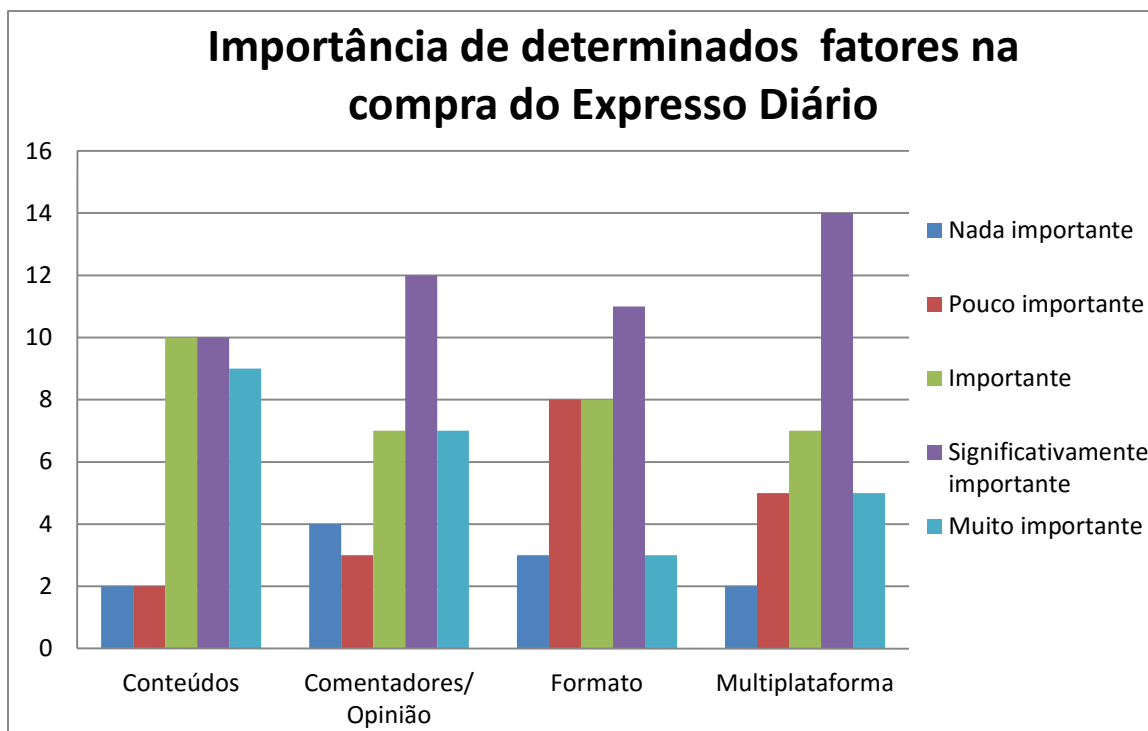


Gráfico 24 - Importância de determinados fatores na compra da edição diária

Os leitores de uma das edições do jornal, quando questionados acerca das principais diferenças entre a edição semanal e a edição diária afirmam que a versão online é mais atual. As outras principais diferenças estão no meio/formato da edição, bem como na existência de mais artigos de opinião. Para 11% da amostra, o conteúdo apresentado online é diferente, mas a edição é mais prática e simples.

Principais diferenças Semanal / Diário

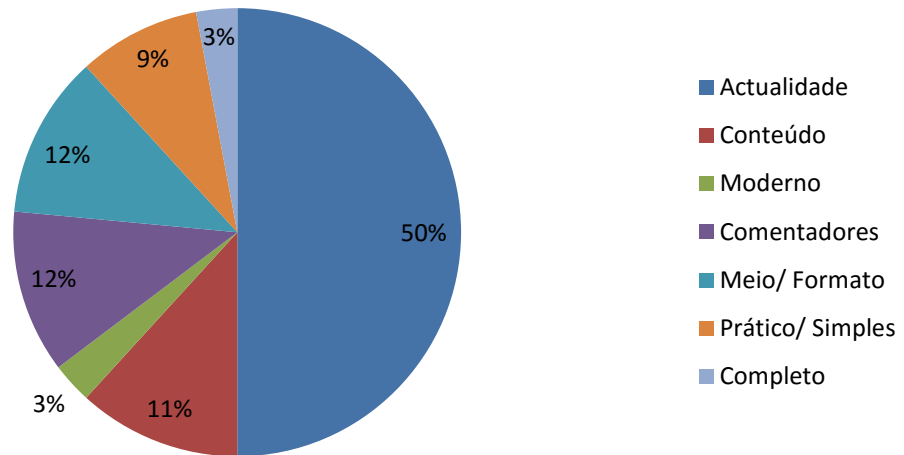


Gráfico 25 - Diferenças indicadas pelos inquiridos entre a edição semanal e a edição diária

No entanto, relativamente à questão sobre o que falta na edição diária do jornal, 33% dos leitores afirma não faltar nada, enquanto 29% acha que faltam mais notícias e diversidade dos conteúdos. Para alguns inquiridos, falta isenção/rigor jornalístico, reportagens de investigação e a presença de mais conteúdos multimédia.

O que falta no Expresso Diário

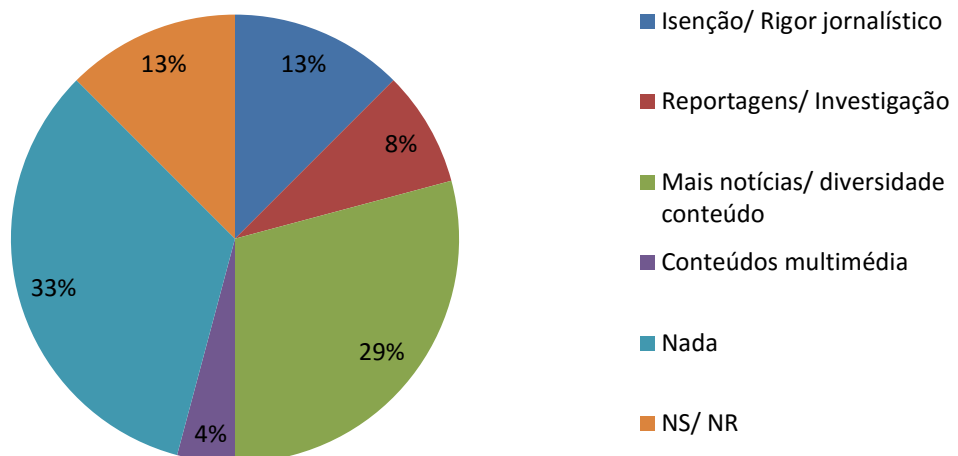


Gráfico 26 - Fatores em falta na edição diária indicados pelos inquiridos

Devido à especificidade do jornal *Expresso* era importante perceber se os inquiridos consultam mais fontes de informação disponíveis *online*. Numa pergunta de escolha

múltipla, do total da amostra (300 inquiridos), 21% dos inquiridos informam-se através do jornal *Público* apesar de serem consultadas fontes diversas como o *Observador*, *Sol*, *ionline*, *Notícias ao Minuto*, sendo *O Jogo* o jornal menos consultado.

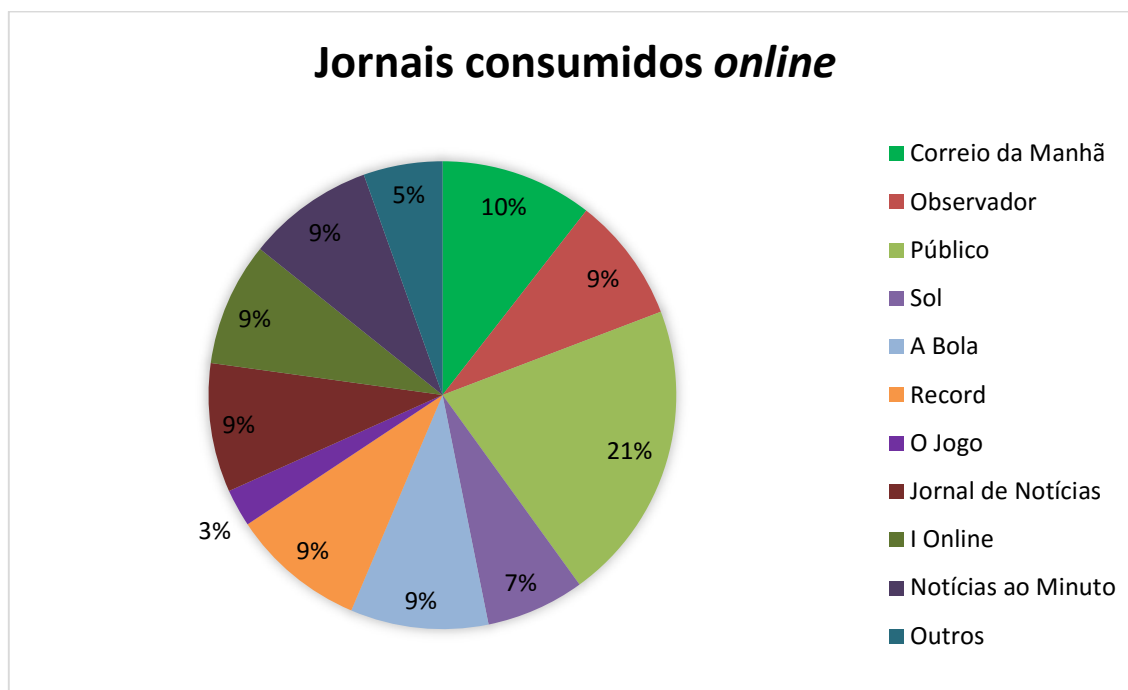


Gráfico 27 - Jornais indicados como consumidos *online*

Dos inquiridos que consultam outros jornais, 29% indicou o *Diário de Notícias* como fonte consultada e 22% consultam jornais estrangeiros/internacionais. Também na categoria de outros, 26% indicam que não consultam nenhum jornal *online*.

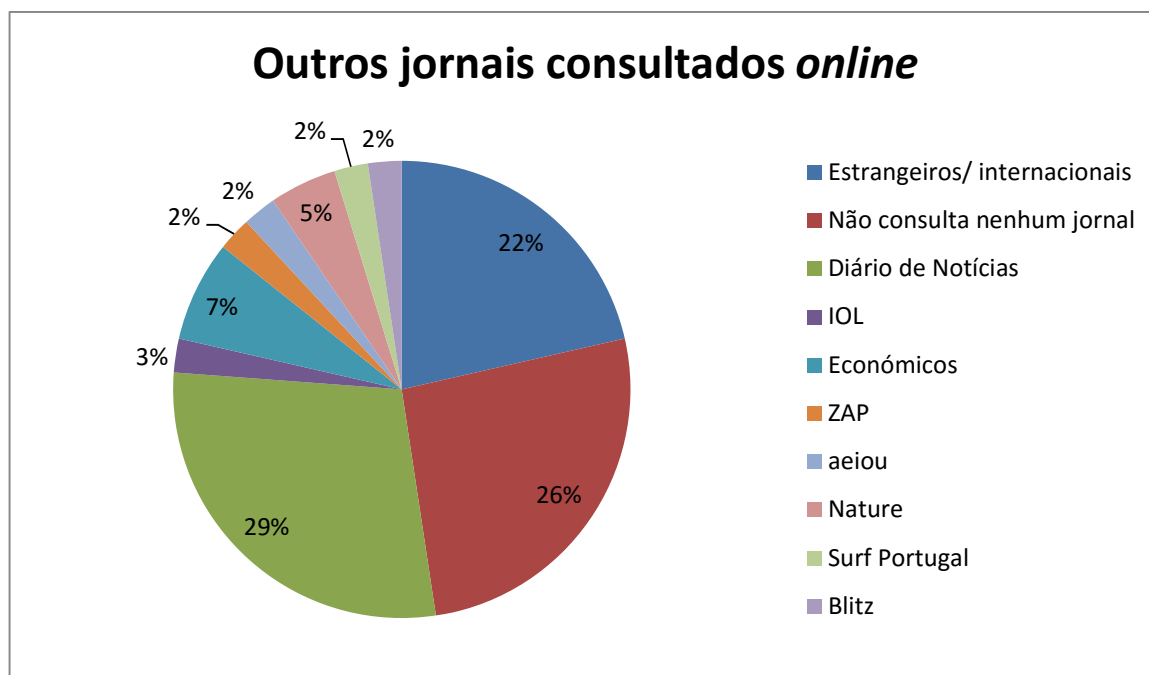


Gráfico 28 - Outros jornais indicados como consultados *online*

6.3. Análise dos não leitores do jornal *Expresso*

Relativamente aos não leitores do *Expresso*, a grande maioria encontra-se nas mesmas classes etárias dos leitores. De um total de 300 inquiridos, 197 responderam que não leem nenhuma edição sendo que mais de metade são pessoas da categoria de idade entre os 25 e os 34 anos – 63 pessoas do sexo feminino e 42 do sexo masculino. Também da segunda classe etária com mais leitores, existem 41 não leitores entre os 15 e os 24 anos, dos quais 26 são mulheres e 15 homens. Das classes etárias restantes, destaque para as mulheres entre os 35 e os 44 anos e os homens com mais de 65 anos.

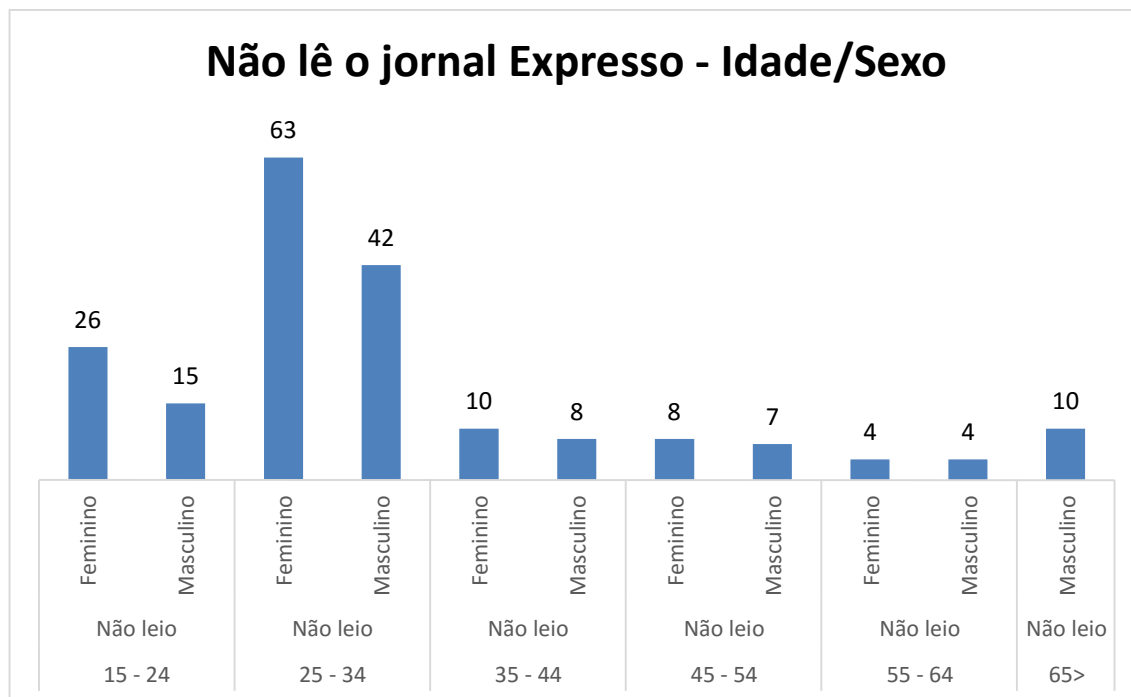


Gráfico 29 - Inquiridos que não leem o jornal por Idade/Sexo

Segundo os 197 inquiridos que não leem o jornal, as principais razões para não o fazerem são, maioritariamente, o facto de optarem por ler outros jornais, seguido do preço do jornal e, por último, o interesse dos conteúdos apresentados pelo jornal. Os dados foram recolhidos através de uma pergunta de escolha múltipla.

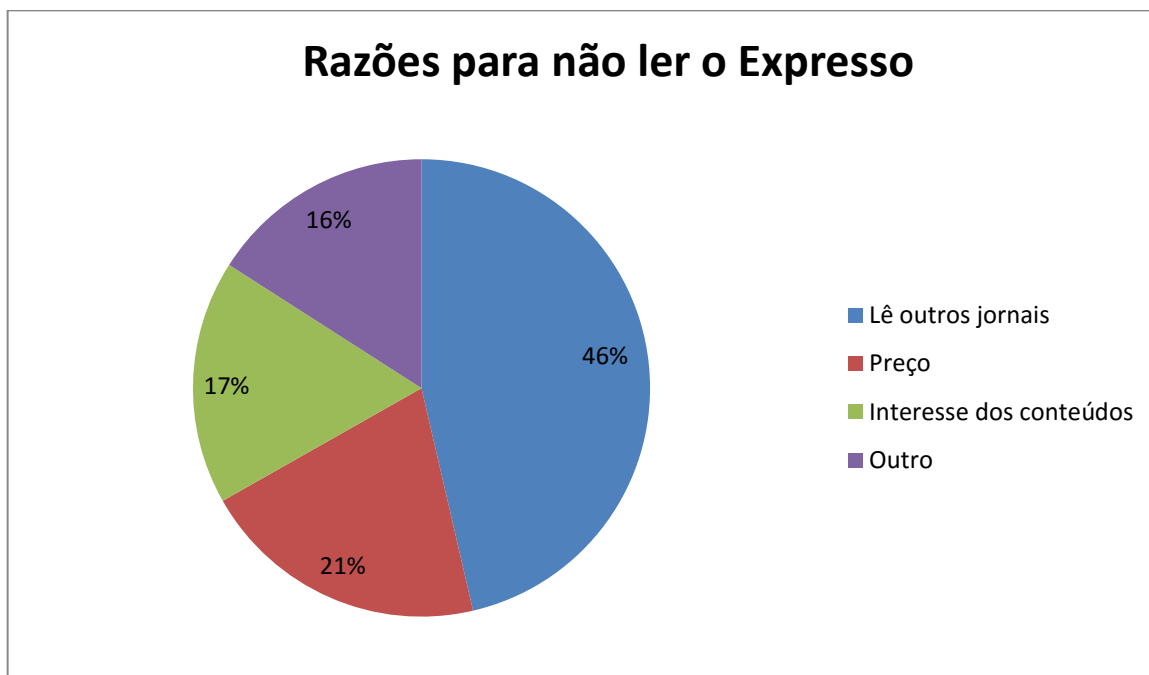


Gráfico 30 - Razões para os inquiridos não lerem o Expresso

De entre os 16% dos leitores que apontam outras razões para não lerem o jornal, 36% dessa amostra opta por consultar outra fonte, 31% não tem por hábito ler jornais em papel e 14% não compra jornais. Outros inquiridos apontam a falta de tempo como fator para não lerem o jornal.

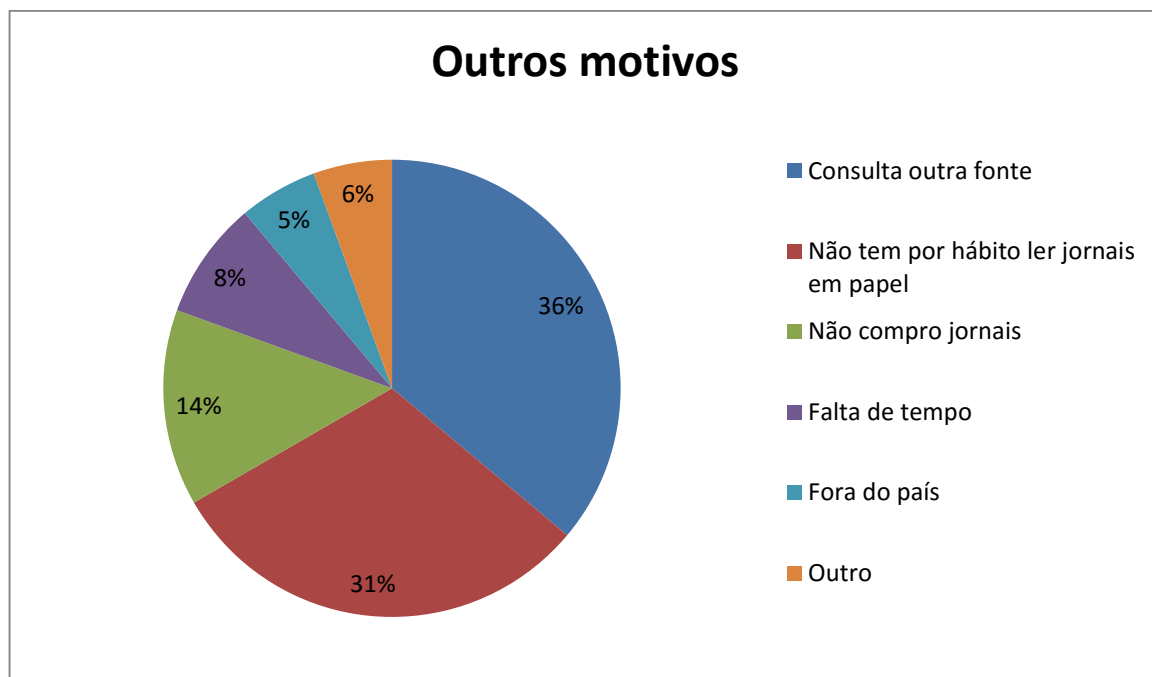


Gráfico 31 - Outros motivos apresentados pelos inquiridos para não lerem o *Expresso*

6.4. Análise da amostra recolhida em papel

Analisando os dados recolhidos através do inquérito em papel, 69% da amostra é do sexo masculino e 31% do sexo feminino.

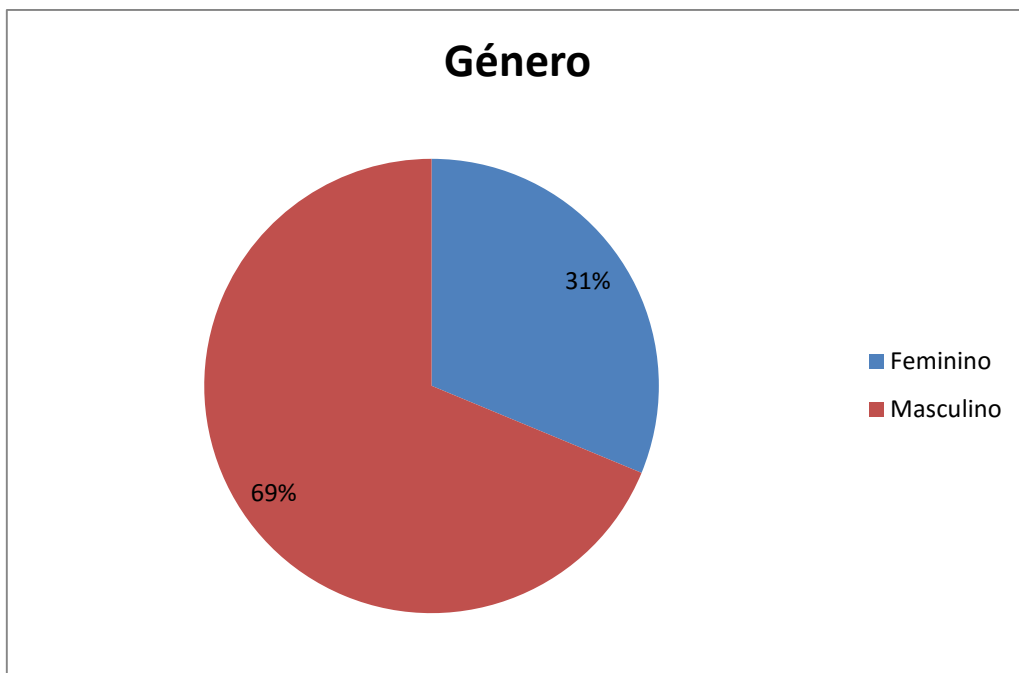


Gráfico 32 - Género (amostra recolhida em papel)

A maior parte da amostra (56%) encontra-se entre os 55 e os 64 anos, seguido dos inquiridos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e, por último, 19% encontra-se acima dos 65 anos de idade.

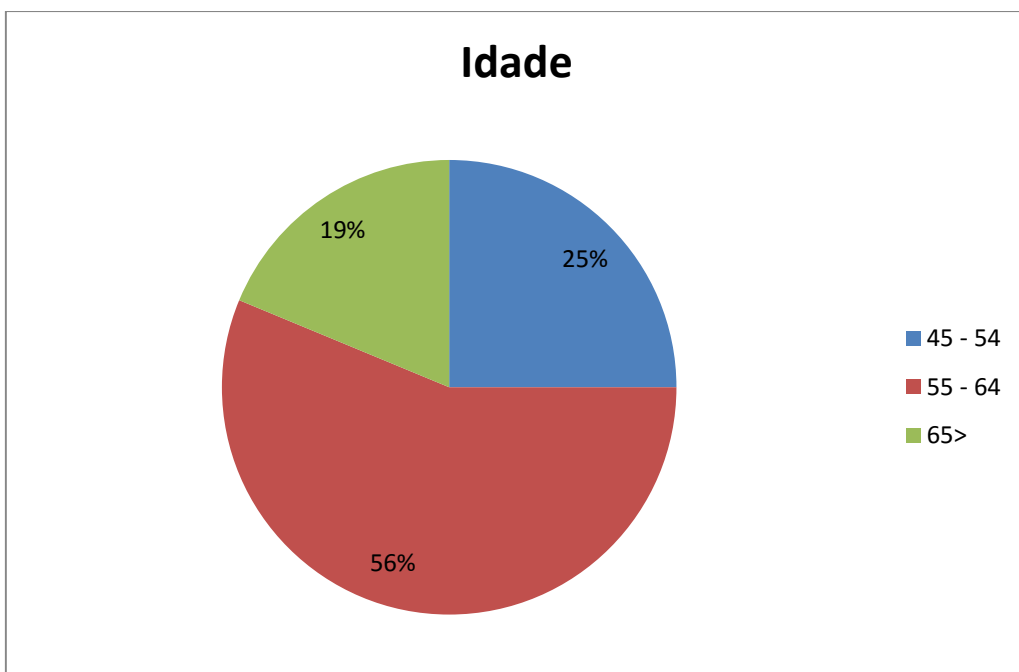


Gráfico 33 - Idade (amostra recolhida em papel)

Sendo que todos os inquiridos abordados compravam o jornal, era importante perceber que edição ou edições consultam. Assim, 75% da amostra é consumidora apenas

da versão semanal do jornal, enquanto 25% consulta as edições semanal e o Expresso Diário.

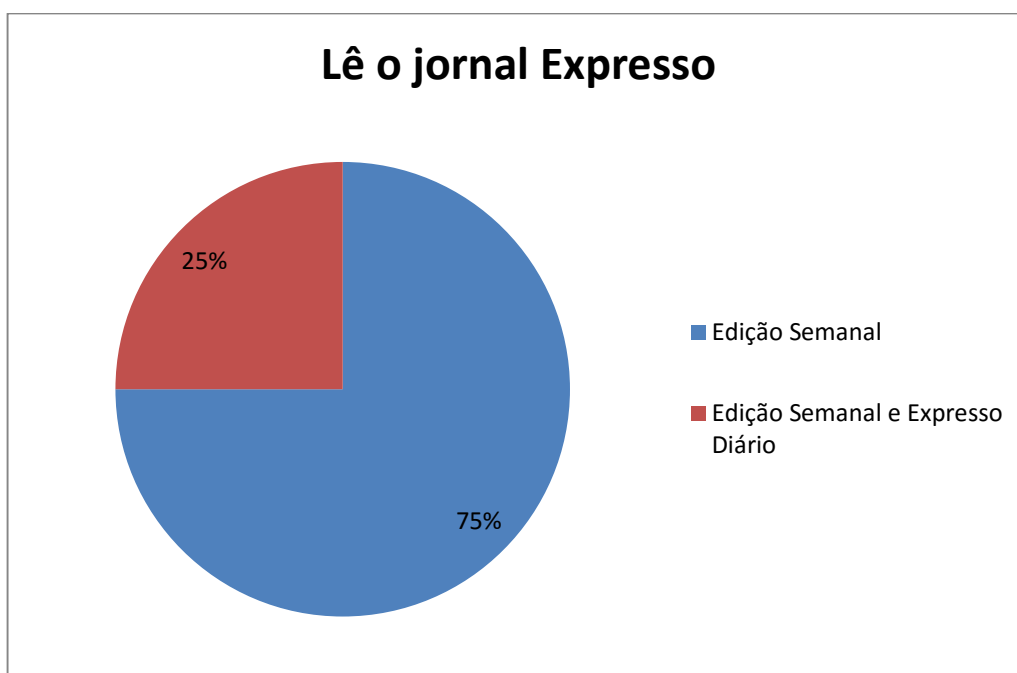


Gráfico 34 - Inquiridos que leem o jornal *Expresso* e qual/is edições (amostra recolhida em papel)

Relativamente à importância de determinados fatores considerados na compra do jornal, a maior parte dos inquiridos considera o preço um fator importante, os conteúdos são um fator considerado muito importante e significativamente importante pela maioria dos leitores, tal como o facto de ser uma questão de hábito a compra do jornal. Metade da amostra considera os jornalistas um fator importante na compra do jornal. Por último, os leitores ficaram divididos relativamente ao formato do jornal que é para alguns um fator pouco importante enquanto para outros é importante.

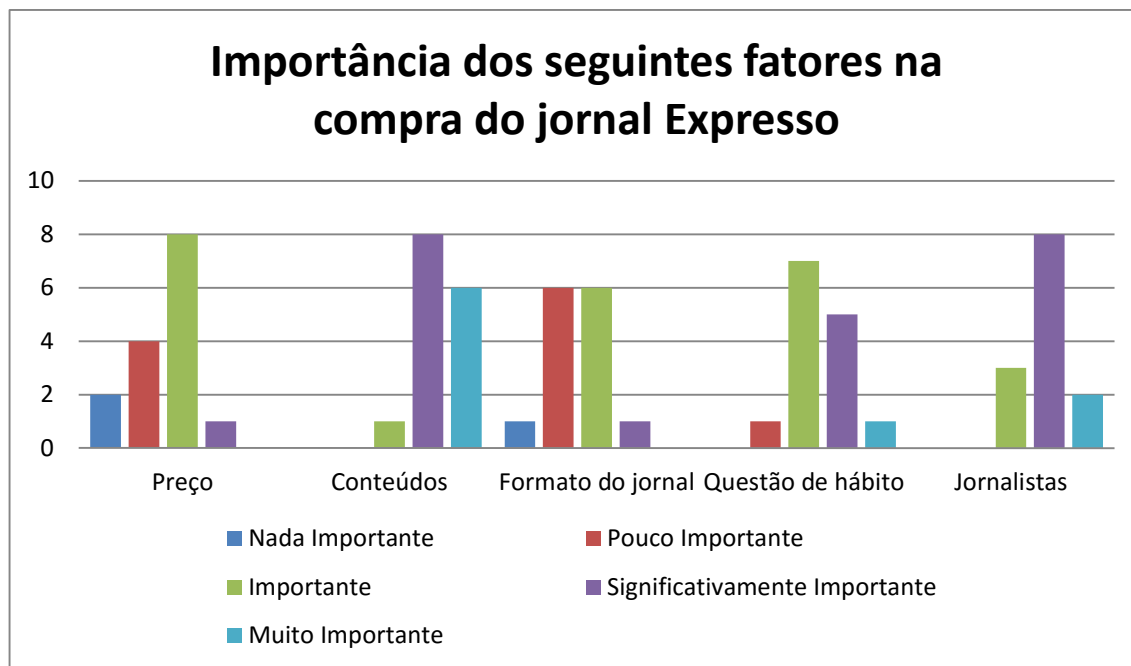


Gráfico 35 - Importância de determinados fatores na compra do jornal (amostra recolhida em papel)

Relativamente à utilização do código que vem com a edição semanal, 56% não utiliza o código para consultar a edição diária, ao contrário dos 44% que o faz.

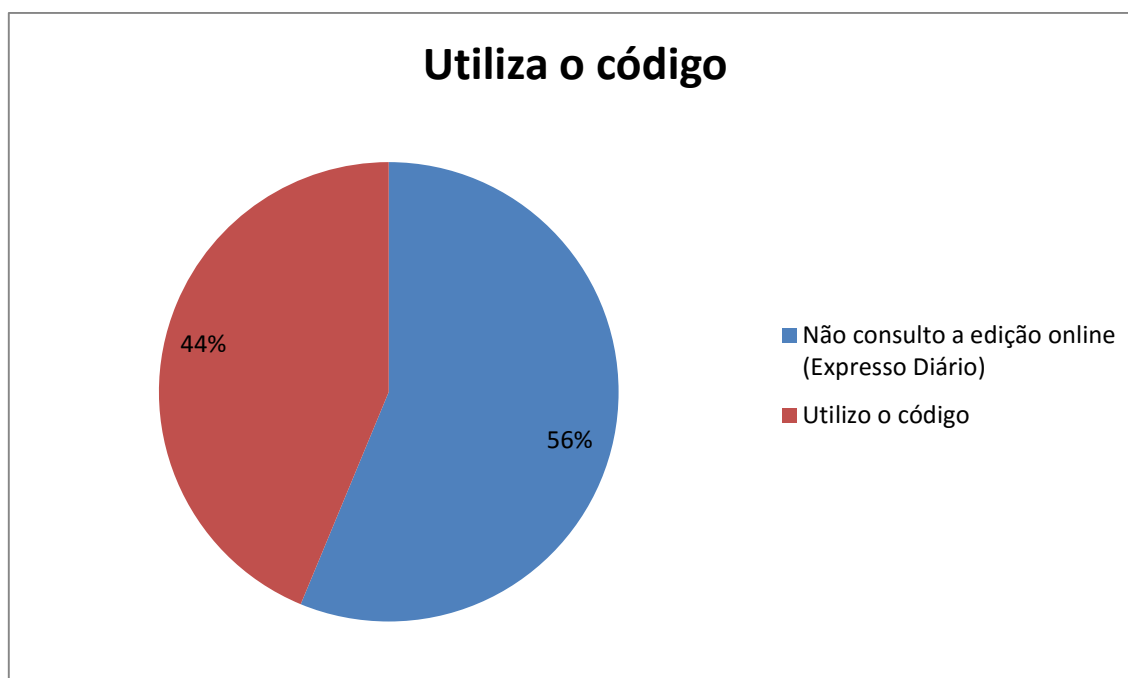


Gráfico 36 - Resposta dos inquiridos relativamente à edição digital (amostra recolhida em papel)

Através de uma pergunta de escolha múltipla, quando questionados acerca das razões para não utilizarem o código, 57% dos inquiridos indica que prefere o jornal em papel,

29% prefere as notícias da edição semanal e 14% consulta outras fontes de informação durante a semana.

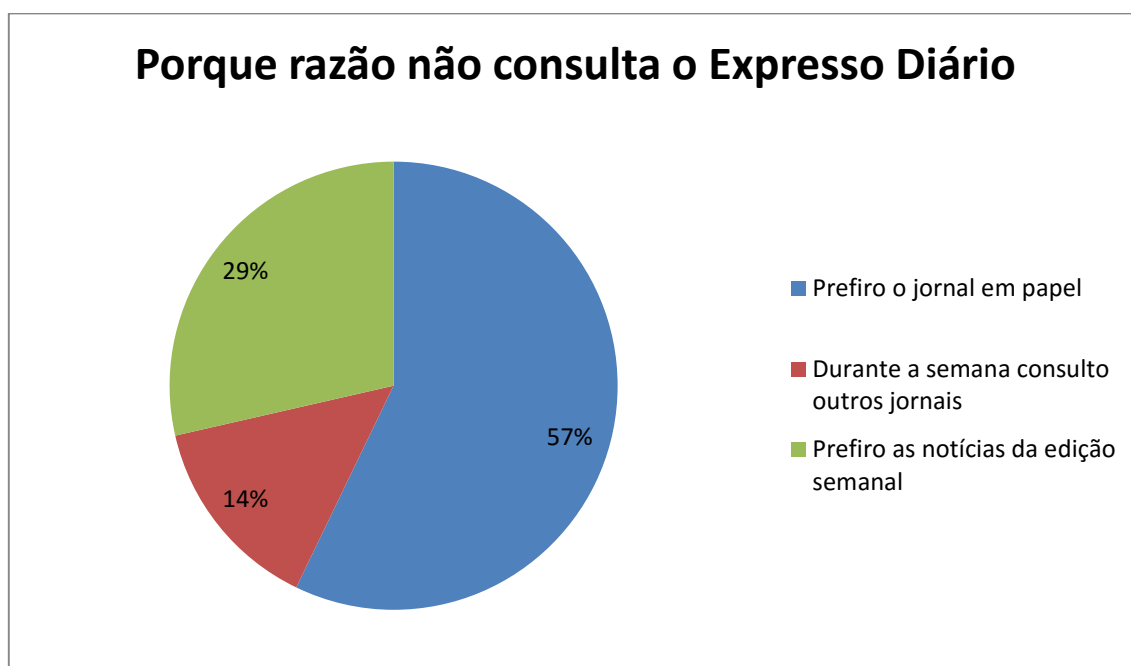


Gráfico 37 - Razões dadas pelos inquiridos para não consultarem a edição digital (amostra recolhida em papel)

No entanto, dos leitores que consultam a edição diária, os conteúdos apresentados são um fator importante e significativamente importante para a compra da edição digital, bem como o facto de ser multiplataforma. O formato inovador é considerado importante e significativamente importante para alguns inquiridos.

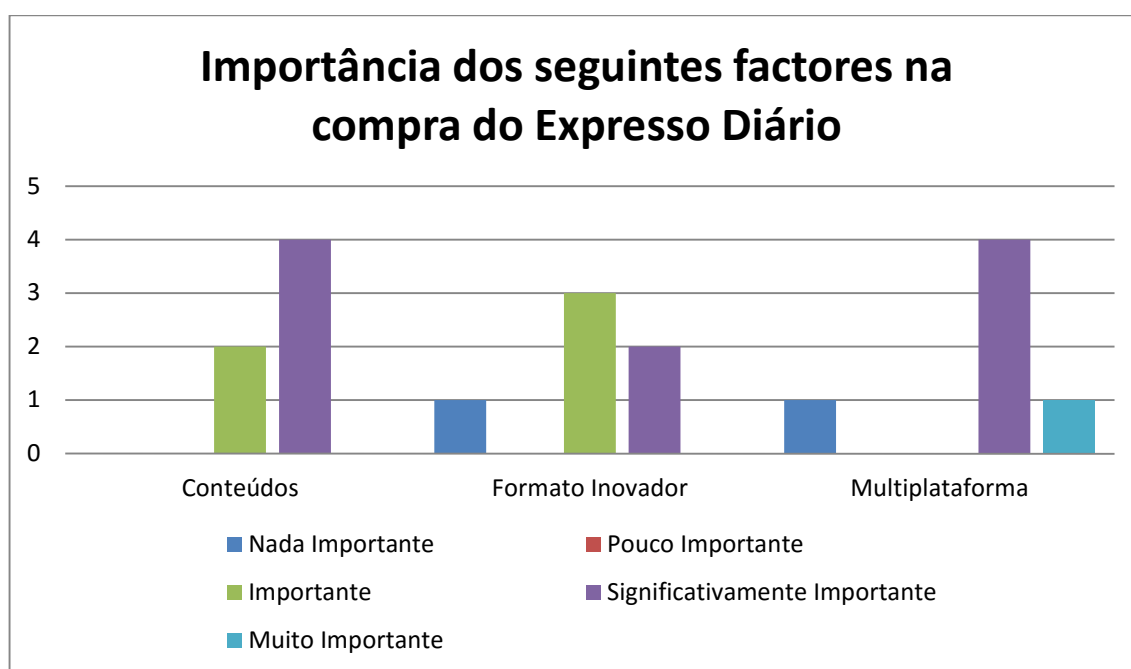


Gráfico 38 - Importância de determinados fatores na compra da edição diária (amostra recolhida em papel)

Relativamente aos jornais consumidos *online*, o jornal mais consultado pelos inquiridos é o *Público*, seguido dos jornais desportivos *O Jogo* e *A Bola* seguidos dos jornais *Record* e *Observador*. Os dados foram recolhidos através de uma pergunta de escolha múltipla.

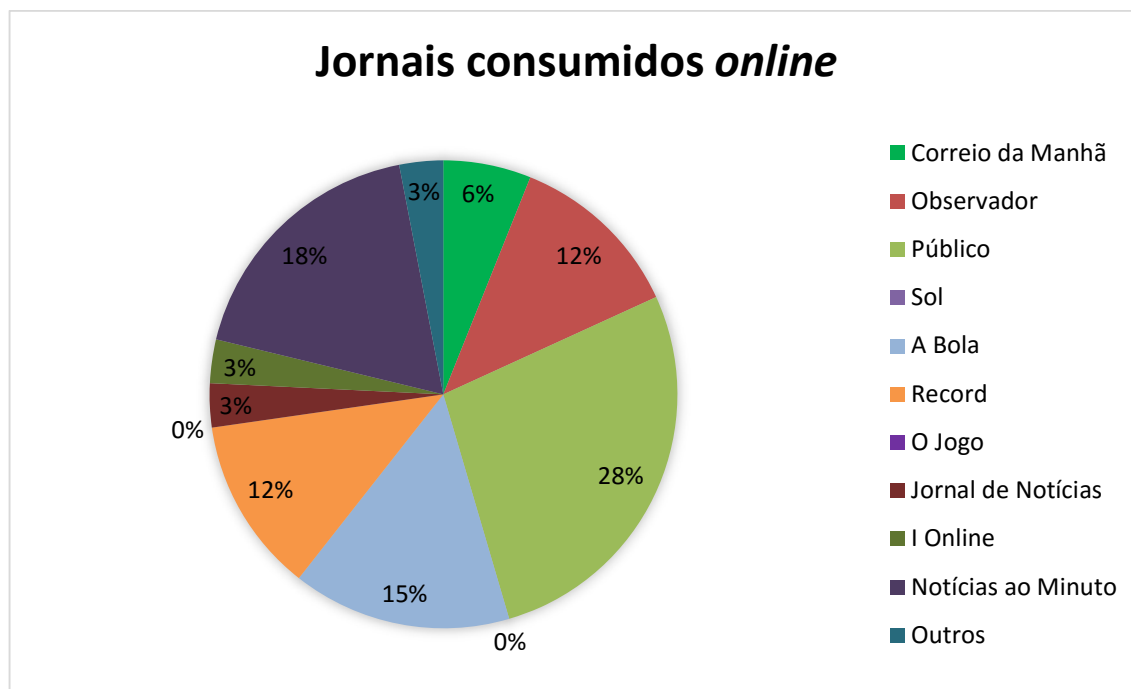


Gráfico 39 - Jornais indicados como consumidos *online* (amostra recolhida em papel)

6.5. Análise das duas amostras recolhidas

Apesar de serem amostras não comparáveis é interessante confrontar os dados da amostra recolhida *online* com os dados da amostra recolhida em papel.

O primeiro fator que sobressai é que na amostra *online* a maior parte dos inquiridos encontra-se na categoria de idades entre os 25 e os 34 anos e na amostra em papel encontra-se na categoria mais acima, entre os 55 e os 64 anos. Os indivíduos mais novos informam-se cada vez mais através da internet e compram menos jornais, ao contrário do que acontece com os indivíduos mais velhos que criaram o hábito de comprar o jornal e continua a ser o recurso utilizado como fonte de informação de eleição.

De seguida, o sexo dos inquiridos nos inquéritos *online* estava bastante equilibrado enquanto nos jornais em papel há um claro destaque na compra do jornal por indivíduos do sexo masculino – 69% da amostra. Como foi visto anteriormente, confirma-se que o sexo masculino tem mais interesse pelas notícias e vai, igualmente, ao encontro do perfil de leitor do jornal *Expresso*.

Apesar de mais de metade da amostra responder que não lê o jornal *Expresso*, se esses inquiridos forem retirados da amostra – ver gráfico abaixo – 69% da amostra recolhida *online* lê apenas a edição semanal, um valor muito perto dos 75% dos inquiridos que responderam em papel. Os números também são semelhantes relativamente aos leitores das edições semanal e diário com 22% nos inquiridos *online* e 22% nos inquiridos em papel apesar de nos últimos nenhum consultar unicamente a edição digital porque já foram compradores do jornal.

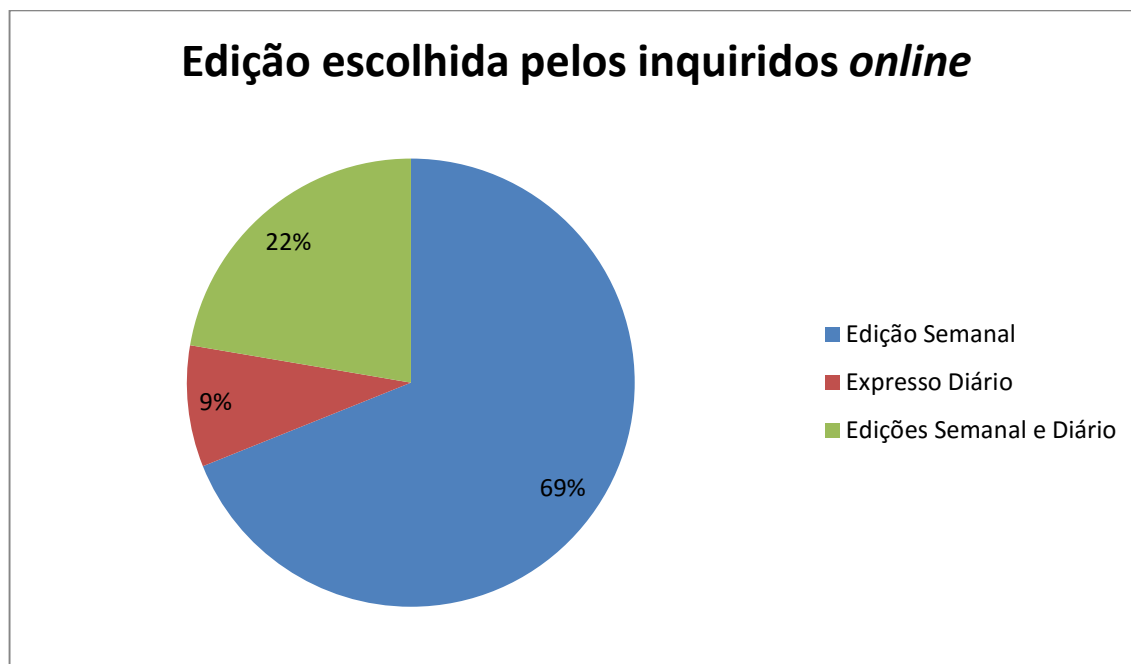


Gráfico 40 - Inquiridos *online* que leem uma das edições do *Expresso*

Relativamente à utilização do código que vem com a edição semanal, a opinião também é unânime sendo que mais de metade das duas amostras não consulta a edição *online* – 68% nos inquiridos *online* e 56% nos inquiridos em papel. Pela diferença das amostras, apenas 26,2% da amostra recolhida *online* utiliza o código enquanto na segunda amostra 44% consulta as notícias com a utilização do código. Na amostra *online* 5,8% paga apenas pela edição digital.

Quando consultados acerca da importância de determinados fatores na compra do jornal, o preço é um fator importante nas duas amostras, apesar de com pouca diferença. A maioria dos leitores inquiridos *online* considera muito importante os conteúdos apresentados enquanto os leitores inquiridos em papel consideram significativamente importante. No que diz respeito ao formato do jornal, os inquiridos através da internet dão bastante importância a este fator, mas alguns leitores inquiridos presencialmente

consideram importante ou pouco importante. A questão de hábito é um fator tido como importante na amostra recolhida em papel e um fator significativamente importante na amostra com mais inquiridos. Por último, os jornalistas são um fator tido, maioritariamente, como significativamente importante na amostra recolhida em papel e importante/ significativamente importante na segunda amostra.

Os leitores inquiridos em papel, por serem menos, estão menos distribuídos pelas respostas, mas também consideram fatores chave os conteúdos e os jornalistas e nos inquiridos *online* destacam-se como fatores importantes igualmente o conteúdo, mas também, o formato do jornal.

Relativamente à consulta de outros jornais *online*, o *Público* é o jornal dominante nas duas amostras, no entanto, na amostra recolhida *online* as percentagens são equilibradas e há uma leitura um pouco de todos os jornais ao contrário do que acontece na amostra mais pequena em que há uma seleção mais restrita nos jornais lidos *online*.

Através da comparação das amostras, é perceptível que existe um público masculino nas categorias de idade mais altas a comprar os jornais em banca, ao contrário do *online* que é dominado pelas categorias de idade mais novas. Os leitores do jornal em papel dão mais importância aos conteúdos e compram o jornal ao fim-de-semana pelo hábito e pelo prazer de ler a edição semanal do *Expresso*, dando menos importância à edição desenvolvida *online* pelo jornal. Na amostra recolhida *online*, apesar de gostarem de se manter informados, os inquiridos nas categorias de idades mais baixas informam-se através de outras plataformas disponíveis *online* e não têm interesse na compra do jornal.

Conclusão

O principal objetivo da investigação passou por entender a necessidade de a imprensa adaptar os seus conteúdos ao universo digital, com enfoque no jornal *Expresso* e na transição para o digital através do *Expresso* Diário.

Apesar do futuro passar pelo digital, no caso do jornal *Expresso*, atualmente um dos jornais com maior tiragem em Portugal, é provável que o sucesso da versão digital tenha sido inferior ao esperado porque os leitores que compram o jornal preferem analisar o seu conteúdo pormenorizadamente, ao contrário dos consumidores de notícias *online* que fazem apenas uma leitura rápida das notícias sem grande análise. No que diz respeito à parte prática, a extensão feita através do código pode não ser a mais fácil para o leitor, mas é a maneira utilizada pelo *Expresso* para “oferecer” os conteúdos semanais aos leitores da edição impressa.

Será a extensão para o digital obrigatória em 2014? Em termos lucrativos, talvez não o seja para um jornal como o *Expresso*, mas é obrigatória ao nível da sociedade e da evolução das tecnologias. Quando os jornais em papel perderem influência na sociedade, as marcas já têm de ter a sua presença assegurada no digital. Nesse sentido, para ter uma influência forte a médio prazo, a transição é feita gradualmente e no espaço de um ano o *Expresso* aumentou a sua presença no digital com as devidas atualizações e melhoramentos no *site*, mas manteve a circulação do jornal com números semelhantes aos anteriores à edição digital. Enquanto o jornal continuar a subsistir nas sociedades, os seus proprietários terão de saber tirar o máximo partido dos leitores em papel e procurar por novos leitores no universo digital.

Depois da análise, conclui-se que a transição para o digital é feita com sucesso porque, ao manter o ADN do jornal numa versão diária, o objetivo não é dar as notícias em primeira mão, mas sim resumir e explicar os assuntos que foram abordados e noticiados durante o dia.

O *Expresso* optou por implementar uma estratégia baseada em pilares que Lafuente considera fundamentais:

“Ayudar a la sociedad a tener una mirada crítica sobre la realidad. Intentar explicar de una manera sencilla un tropel de acontecimientos complejos. Filtrar los mensajes equívocos de los políticos y controlar sus posibles desmanes. Enfocar, contextualizar, analizar...” (Cerezo, 2012: 8)

A solução para estar no digital passa por tirar o máximo aproveitamento dos benefícios da internet através da reunião dos elementos multimédia, beneficiar da facilidade de comunicar com as fontes de informação e com os próprios leitores que podem estar presentes onde estão as notícias que interessam ao jornal. Ao nível profissional, também os próprios jornalistas terão de desenvolver novas capacidades, tal como a nova geração de jornalistas que já se espera no mercado com as novas competências de trabalho. Apesar das renovações não devem ser descuradas as normas jornalísticas em prole de um jornalismo imediato.

Para conseguir obter mais sucesso, apesar dos custos deste tipo de investigação, o jornal *Expresso* pode continuar a investir em novas reportagens multimédia e pode estudar o mercado para perceber como conquistar o público das faixas etárias mais baixas, contando com a falta de hábito na compra dos jornais por parte dos mais jovens.

Esta dissertação pretende ser um contributo para o estudo da expansão dos jornais para o digital porque apesar de os jornais se encontrarem *online* não é suficiente alimentar os sites com notícias que todos os outros jornais também noticiam. Devido ao facto de ainda ser um assunto recente e de existirem poucas teorias acerca do modelo de negócio ideal para o universo digital, é um tema que pode interessar a outros investigadores e que pode gerar mais conhecimento na área das ciências da comunicação, sobretudo no jornalismo e, nomeadamente, no jornalismo digital.

Futuras investigações podem analisar outras formas de transição para o universo digital através de jornais com características diferentes em comparação com o objeto analisado nesta investigação e pode ser utilizada pelo próprio jornal para perceberem se existe algum fator que seja importante dar destaque, remodelar ou dar melhor aproveitamento no jornal.

Glossário

Assinatura - Total dos exemplares vendidos, por edição, a entidades singulares ou coletivas, por um período previamente convencionado, e a um valor não inferior a 30% do preço de capa. (in Regulamento APCT)

Assinatura Digital - Total de exemplares de edição digital disponibilizados a destinatários identificados, que o editor associado demonstre terem sido pagos a um valor unitário não inferior a 30% do praticado na respetiva plataforma. (in Regulamento APCT)

Circulação Digital Paga – A totalidade das vendas digitais e assinaturas digitais. (in Regulamento APCT)

Circulação Total - Somatório dos exemplares vendidos, assinados e oferecidos, com exceção dos destinados a promoção. (in Regulamento APCT)

Edição - Exemplares impressos sob o mesmo título, número de série e data, com um igual conteúdo editorial sem prejuízo de alterações de conteúdos em razão de especificidades locais, regionais ou nacionais. (in Regulamento APCT)

Edição Digital - Exemplares em suporte informático sob o mesmo título, número de série e data, com um igual conteúdo editorial sem prejuízo de alterações próprias da sua especificidade. (in Regulamento APCT)

Pageviews - É o número de páginas que os visitantes visualizaram.³²

Publicações Diárias - As que se editam, sob o mesmo título, pelo menos cinco dias por semana. (in Regulamento APCT)

Publicações Não Diárias - As que se editam, sob o mesmo título, com uma periodicidade inferior à das Publicações Diárias. (in Regulamento APCT)

Tiragem - Total de exemplares impressos de uma edição, com exceção dos defeituosos e ou incompletos. (in Regulamento APCT)

Venda - Total dos exemplares vendidos, por edição, a preço igual ou superior a 50% do preço de capa, com exceção das assinaturas.

Venda Digital - Total dos exemplares de uma edição digital, que hajam sido pagos e disponibilizados através de *download* ou processo telemático equivalente, qualquer que seja o preço praticado. (in Regulamento APCT)

Visitantes - É a quantidade de pessoas que visitou um *blog* ou *site*.³³

³² In <http://www.arrumablog.com/2012/10/diferenca-entre-page-views-e-visitantes.html>

³³ In <http://www.arrumablog.com/2012/10/diferenca-entre-page-views-e-visitantes.html>

Bibliografia

- × Alves, Rosental C. (2006), “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua”, *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, p. 93-102. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1157> (consultado a 21 de abril de 2015);
- × Bastos, Hélder (2006), "Ciberjornalismo, dos primórdios ao impasse", *Comunicação e Sociedade*, vol.9, pp 103 – 112. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf> (consultado a 21 de abril de 2015);
- × Bastos, Hélder. (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, pp. 284-298. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf> (consultado a 21 de abril de 2015);
- × Benson, Rodney (2010). “Futures of the News: International Considerations and Further Reflections.”, in Fenton, N (ed.) *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, pp. 187-200. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/281192540_Futures_of_the_News_International_Considerations_and_Further_Reflections._In_Natalie_Fenton_ed._New_Media_Old_News_%28London_Sage%29_187-200 (consultado a 06 de setembro de 2015);
- × Brock, George, (2013). *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Philadelphia: Kogan Page;
- × Cabrera González, M.A. (2001). “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.” Em *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp. 71-78. Disponível em http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm, (consultado a 05 de setembro de 2015);
- × Canavilhas, João (2004). *Os jornalistas online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (consultado a 21 de abril de 2015);

- × Canavilhas, João (2005). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf> (consultado a 21 de abril de 2015);
- × Canavilhas, João (org.), (2014). *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom Covilhã, UBI. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf (consultado a 6 de maio de 2015);
- × Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge e Mendonça, Sandro (2010). *Tendências e Perspectivas. Os “novos jornais”*, Lisboa, OberCom. Disponível em: <http://obercom.pt/content/660.np3> (consultado a 17 de dezembro de 2015);
- × Cerezo, Julio (ed.) (2012). “El Futuro del Periodismo”, *Cuadernos de Comunicación Evoca* Nº 7. Ed. Evoca: Comunicación e Imagen. Madrid, Espanha. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>. (consultado a 15 de agosto de 2015);
- × Deloitte (2010): *Relatório ERC: Estudo das receitas dos media em Portugal*. Disponível em <http://www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf> (consultado a 7 de novembro de 2015);
- × Gomes, Rui Miguel (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Livros Horizonte.
- × Gomes, Rui Miguel (2015). *O Fim da Reportagem. O Jornalismo à Distância de um Clique*. Lisboa: Alêtheia Editores
- × Gonçalves, Telmo (coord) (2015). *Públicos e Consumos de Média: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNoY29vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidG10dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media> (consultado a 25 de julho de 2015);
- × Gordon, Rich (2003), *The Meanings and Implications of Convergence, in Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ed. Kaven Kawamoto pp. 57 - 73. Disponível em http://www.academia.edu/948530/meanings_and_implications_of_convergence_In

[KAWAMOTO Kevin ed. Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism](#) (consultado a 06 de Setembro de 2015);

- × Lapham, C. (1995). "The Evolution of the newspaper of the future," *Computer-Mediated Communication Magazine*, volume 2, nº 7. Disponível em <http://www.december.com/cmcmag/1995/jul/lapham.html> (consultado a 21 de abril de 2015);
- × Martínez Rodríguez, Lourdes (2005). “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red”, in G. López García (ed.). *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Universitat de València, p. 269-332. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf> (consultado a 05 de setembro de 2015);
- × Meso Ayerdi, Koldobika (2003). “La formación del periodista digital”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, dezembro, nº 84. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008401.pdf> (consultado a 05 de setembro de 2015);
- × Newman, Nic; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (consultado a 25 de outubro de 2015);
- × Obercom. (2007). *Anuário da Comunicação 2006-2007*. Lisboa: Obercom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_2006_2007_4.pdf (consultado a 11 de setembro de 2015);
- × Obercom. (2013). *Anuário da Comunicação 2012-2013*. Lisboa: Obercom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa_12_13.pdf (consultado a 11 de setembro de 2015);
- × Palácios, Marcos (2002). “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate”. Paper apresentado no painel *Informação e Jornalismo* no evento *Jornadas sobre jornalismo online*. Portugal: Universidade da Beira Interior.

Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf> (consultado a 05 de setembro de 2015);

- × Pavlik, John, (2001), *Media in the Digital Age*, New York: Columbia University Press.
- × Picard, Robert (2015). *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*, relatório da *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalists%20Perceptions%20of%20the%20Future%20of%20Journalistic%20Work_0.pdf (consultado a 15 de Agosto de 2015);
- × Praça, Ana (2013). *As Agências de Notícias e a forma como influenciam o Jornalismo Online Português*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto;
- × Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van, (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- × Ramos, Rui (1988). *Culturas da alfabetização e culturas do analfabetismo em Portugal: uma introdução à História da Alfabetização no Portugal contemporâneo. Análise Social*, vol. XXIV (103-104); pp. 1067-1145, disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223032571Q0nUJ7ty8Sg03SR3.pdf> (consultado a 24 de abril de 2015).
- × Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tese de doutoramento coordenada pelo Dr. Miguel Rodrigo Alsina. Barcelona: Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade Autónoma de Barcelona. Disponível em <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>, (consultado a 06 de setembro de 2015);
- × Santos, Norberto; Gama, António (1999). "Os espaços-tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea", *Cadernos de Geografia*, 18: 129 – 137. Disponível em: http://www.uc.pt/fluc/depgeo/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo18/artigo07 (consultado a 15 de agosto de 2015);
- × Sousa, Jorge (2003). "Jornalismo Online", edição nº 5 do *Forum Media* na *Revista do Curso de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Viseu*. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm> (consultado a 25 de outubro de 2015).

Webgrafia

- × <http://ajuda.sapo.pt/pt-pt/security/politica-de-cookies/o-que-sao-cookies> (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <http://ajuda.sapo.pt/pt-pt/security/politica-de-cookies/para-que-servem-os-cookies> (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <http://binaries.cdn.impresa.pt/9f7/e80/5942013/Perfil-de-Leitor--Readers-Profile--Expresso.pdf> (consultado a 11 de janeiro de 2015);
- × <http://binaries.cdn.impresa.pt/dealer/2856864/Perfil+de+Leitor+%2528Reader%2527s+Profile%2529+expresso38265371382956279.pdf> (consultado a 11 de janeiro de 2015);
- × <http://expresso.sapo.pt/a-historia-de-2080-semanas=f777795> (consultado a 17 de novembro de 2014);
- × <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-07-24-Simule-a-devolucao-da-sobretaxa-de-IRS> (consultado a 27 de agosto de 2015);
- × <http://expresso.sapo.pt/economia/saiba-quanto-vai-pagar-de-sobretaxa-em-2015=f894079> (consultado a 27 de agosto de 2015);
- × <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-05-04-Estamos-em-mudanca-temos-um-novo-site---e-vamos-oferecer-duas-semanas-de-Diario> (consultado a 05 de maio de 2015);
- × <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-09-03-expresso-lanca-canal-no-Snapchat-guia-para-aceder-e-nunca-mais-querer-sair> (consultado a 27 de agosto de 2015);
- × <http://expresso.sapo.pt/sociedade/cm-lidera-vendas-expresso-e-publico-em-alta-no-digital=f895768> (consultado a 10 de janeiro de 2015);
- × <http://multimedia.expresso.pt/edwin/> (consultado a 27 de agosto de 2015);
- × <http://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html> (consultado a 27 de agosto de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-novembro-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-abril-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-abrilde-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);

- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-junho-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-julho-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-agosto-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-setembro-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-outubro-de-2014/> (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-julho-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-dezembro-de-2014/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-janeiro-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-fevereiro-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-junho-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-marco-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-abril-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-maio-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-agosto-de-2015/> (consultado a 19 de setembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-setembro-de-2015/> (consultado a 21 de novembro de 2015);
- × <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-outubro-de-2015/> (consultado a 21 de novembro de 2015);

- × http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html,
(consultado a 29 de agosto de 2015);
- × http://www.apct.pt/Analise_simples.php (consultado a 22 de dezembro de 2014);
- × <http://www.arrumablog.com/2012/10/diferenca-entre-page-views-e-visitantes.html>
(consultado a 25 de agosto de 2015);
- × <http://www.ligateamedia.com/ArticleItem/2414/pt/Imprensa/55474/6848/Circulacao-paga-cai-7-nos-primeiros-oito-meses> (consultado a 10 de janeiro de 2015);
- × <http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem/2414/pt/Imprensa/55474/7210/Consumo-de-imprensa-recua-pela-segunda-vaga-consecutiva> (consultado a 10 de janeiro de 2015);
- × <http://www.ligateamedia.pt/NewsItem.aspx?tabid=2405&langid=pt&path=LigateaMedia/Noticias/&modid=55521&itemid=5964> (consultado a 10 de janeiro de 2015);
- × <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-dn.xhtml#dn-papel>
(consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-jn.xhtml> (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <http://www.lojadojornal.pt/LojaDoJornal/pages/assinaturas-jogo.xhtml> (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/apct-quebras-continuam-entre-generalistas-so-o-i-e-o-expresso-conseguem-subir/> (consultado a 31 de agosto de 2015);
- × <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/apct-generalistas-vendem-menos-18-899-exemplares-enquanto-digital-cresce-a-dois-digitos/> (consultado a 31 de outubro de 2015);
- × <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/citizen-journalism> (consultado a 6 de julho de 2015);
- × <http://www.pordata.pt/Portugal/Jornais+e+outras+publica%C3%A7%C3%B5es+periodicas+edi%C3%A7%C3%B5es++tiragem++circula%C3%A7%C3%A3o+e+exemplares+vendidos-402> (consultado a 06 de agosto de 2015);
- × <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/publico-foi-o-jornal-que-mais-cresceu-em-assinaturas-digitais-1712740> (consultado a 31 de outubro de 2015);
- × <http://www.revistabw.com.br/revistabw/paywall-baseado-em-cookies-tecnica-e-como-ultrapassa-la/> (consultado a 07 de novembro de 2015);

- × <http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/feb/04/comment.pressandpublishing> (consultado a 29 de julho de 2015);
- × <http://www.yourdictionary.com/infinite-scroll> (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × https://assinaturas.publico.pt/p_Subscriptions/LojaOnlinePapel.aspx (consultado a 07 de novembro de 2015);
- × <https://ntpinto.wordpress.com/2015/01/07/vendas-de-jornais-e-revistas-a-esperanca-no-digital/> (consultado a 29 de julho de 2015);
- × <https://ntpinto.wordpress.com/2015/07/02/vendas-de-jornais-e-revistas-a-luta-pela-sobrevivencia-continua/> (consultado a 29 de julho de 2015);
- × <https://www.priberam.pt/DLPO/personalizar> (consultado a 21 de novembro de 2015).

ANEXOS

ANEXO A

Anexo A - Correção do envio da *newsletter*

Newsletter 1 – Recebida às 18:18

PUBLICIDADE

www.facebook.com/PTAudi

Audi A3
por 240€/mês.
O ritmo certo para si.



Audi
Na vanguarda da técnica 

DIÁRIO

Nº 301
07 JUL 2015

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro resgate à vista?

Boa tarde,

O novo **ministro das Finanças da Grécia, Tsakalotos, teve hoje a sua primeira prova de fogo**, com a reunião dos ministros das Finanças da Zona Euro. Como tantas vezes nos últimos meses, este foi mais um encontro em que sobraram as dúvidas e escassearam as respostas. De acordo com os relatos da reunião, os ministros ficaram surpresos pelo facto de o **governo grego não ter apresentado qualquer nova proposta**. E por ter levado em vez disso notas escritas à mão. Terão razão ou é mais uma forma de pressionar os gregos?

De qualquer forma, e com o relógio a contar, este foi mais um dia de montanha-grega e sem resultados há vista. Amanhã há mais. Desde logo, a **possibilidade dos gregos avançarem formalmente para um terceiro pedido de resgate** aos parceiros europeus.

Mas ainda em relação há crise grega há três outros pontos que merecem atenção no Diário de hoje:

1. O trabalho do João Silvestre que procura **explicar a situação da Grécia em 10 gráficos**.
2. A primeira de um conjunto de reportagens que vamos publicar sobre **gregos que vivem em Portugal**.
3. A antecipação do **debate do Estado da Nação, amanhã na Assembleia da República**, e que deve ficar marcado pela situação grega e reflexos em Portugal.

Hoje foi ainda o dia em que **morreu Maria Barroso**. A Manuela Goucha Soares escreveu sobre o percurso da fundadora do PS e antiga Primeira-Dama.

E o Pedro Candeias olhou para o **início de época do Futebol Clube do Porto. Ou será Oporto?**

Por hoje é tudo, amanhã voltamos com o Expresso Diário pelas 18.00

LER O EXPRESSO DIÁRIO

PUBLICIDADE

As impressoras preferidas em todo o mundo. 



**A nitidez de uma laser.
Metade do custo.**

A HP OfficeJet Pro 8610

Saiba mais

GRÉCIA

Um explicador essencial: a crise grega em 10 gráficos

NÚMEROS Do endividamento excessivo à origem da crise no subprime americano ou aos cofres vazios do Estado

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro pedido de resgate avança amanhã

CRISE GREGA Ministros das Finanças surpresos após primeira reunião com Tsakalotos. Amanhã há novo encontro **REPORTAGEM** Como vivem os gregos em Portugal **PARLAMENTO** O estado da Nação, com vista para a Grécia

Futebol Club Oporto

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Ricardo Costa

Tsipras, a parte mais difícil é agora

Henrique Monteiro

A Dr^a Maria de Jesus, ou a 'soutora'

SAÚDE

Comer pouca fruta tira anos de vida saudável aos portugueses

BIOGRAFIA

José Cid e “O lado B de um provocador”

TECNOLOGIA

O tablet que junta algum trabalho a muito lazer

Siga-nos:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google +](#)

O grupo Impresa pretende oferecer um serviço personalizado de qualidade, respeitando sempre o direito à sua privacidade. Os seus dados são tratados de forma confidencial, sendo utilizados apenas para envio de informação do grupo.

Para deixar de receber newsletters do Expresso clique [aqui](#)

www.facebook.com/PFAudi

Audi A3
por 240€/mês.
O ritmo certo para si.



Na vanguarda da técnica 

DIÁRIO

Nº 301
07 JUL 2015



POR MARTIM SILVA

Editor-Executivo

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro resgate à vista?

Boa tarde,
(versão atualizada e corrigida)

O novo **ministro das Finanças da Grécia, Tsakalotos, teve hoje a sua primeira prova de fogo**, com a reunião dos ministros das Finanças da Zona Euro. Como tantas vezes nos últimos meses, este foi mais um encontro em que sobraram as dúvidas e escassearam as respostas. De acordo com os relatos da reunião, os ministros ficaram surpresos pelo facto de **o governo grego não ter apresentado qualquer nova proposta**. E por ter levado em vez disso notas escritas à mão. Terão razão ou é mais uma forma de pressionar os gregos? De qualquer forma, e com o relógio a contar, este foi mais um dia de montanha-grega e sem resultados há vista. Amanhã há mais. Desde logo, a **possibilidade dos gregos avançarem**

formalmente para um terceiro pedido de resgate aos parceiros europeus. E para domingo já está prevista a realização de nova cimeira dos líderes europeus.

Mas ainda em relação à crise grega há três outros pontos que merecem atenção no Diário de hoje:

1. O trabalho do João Silvestre que procura **explicar a situação da Grécia em 10 gráficos.**
2. A primeira de um conjunto de reportagens que vamos publicar sobre **gregos que vivem em Portugal.**
3. A antecipação do **debate do Estado da Nação, amanhã na Assembleia da República**, e que deve ficar marcado pela situação grega e reflexos em Portugal.

Hoje foi ainda o dia em que **morreu Maria Barroso**. A Manuela Goucha Soares escreveu sobre o percurso da fundadora do PS e antiga Primeira-Dama.

E o Pedro Candeias olhou para o **início de época do Futebol Clube do Porto. Ou será Oporto?**

Por hoje é tudo, amanhã voltamos com o Expresso Diário pelas 18.00

LER O EXPRESSO DIÁRIO

PUBLICIDADE

As impressoras preferidas em todo o mundo. 



**A nitidez de uma laser.
Metade do custo.**

A HP OfficeJet Pro 8610

Saiba mais

GRÉCIA

Um explicador essencial: a crise grega em 10 gráficos

NÚMEROS Do endividamento excessivo à origem da crise no subprime americano ou aos cofres vazios do Estado

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro pedido de resgate avança amanhã

CRISE GREGA Ministros das Finanças surpresos após primeira reunião com Tsakalotos. Amanhã há novo encontro **REPORTAGEM** Como vivem os gregos em Portugal **PARLAMENTO** O estado da Nação, com vista para a Grécia

Futebol Club Oporto

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Ricardo Costa

Tsipras, a parte mais difícil é agora

Henrique Monteiro

A Dr^a Maria de Jesus, ou a 'soutora'

SAÚDE

Comer pouca fruta tira anos de vida saudável aos portugueses

BIOGRAFIA

José Cid e “O lado B de um provocador”

TECNOLOGIA

O tablet que junta algum trabalho a muito lazer

Siga-nos:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google +](#)

O grupo Impresa pretende oferecer um serviço personalizado de qualidade, respeitando sempre o direito à sua privacidade. Os seus dados são tratados de forma confidencial, sendo utilizados apenas para envio de informação do grupo.

Para deixar de receber newsletters do Expresso clique [aqui](#)



DIÁRIO

Nº 301
07 JUL 2015



POR MARTIM SILVA

Editor-Executivo

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro resgate à vista?

Boa tarde,
(versão atualizada e corrigida às 19.27)

O novo ministro das Finanças da Grécia, Euclid Tsakalotos, teve hoje a sua primeira prova de fogo, com a reunião dos ministros das Finanças da Zona Euro. Como tantas vezes nos últimos meses, este foi mais um encontro em que sobraram as dúvidas e escassearam as respostas. De acordo com os relatos da reunião, os ministros ficaram surpresos pelo facto de o **governo grego não ter apresentado qualquer nova proposta**. E por ter levado em vez disso notas escritas à mão. Terão razão ou é mais uma forma de pressionar os gregos? De qualquer forma, e com o relógio a contar, este foi mais um dia de montanha-grega e sem resultados à vista. Amanhã há mais. Desde logo, a **possibilidade dos gregos avançarem**

formalmente para um terceiro pedido de resgate aos parceiros europeus. E para domingo já está prevista a realização de **nova cimeira dos líderes** europeus.

Mas ainda em relação à crise grega há três outros pontos que merecem atenção no Diário de hoje:

1. O trabalho do João Silvestre que procura **explicar a situação da Grécia em 10 gráficos**.
2. A primeira de um conjunto de reportagens que vamos publicar sobre **gregos que vivem em Portugal**.
3. A antecipação do **debate do Estado da Nação, amanhã na Assembleia da República**, e que deve ficar marcado pela situação grega e reflexos em Portugal.

Hoje foi ainda o dia em que **morreu Maria Barroso**. A Manuela Goucha Soares escreveu sobre o percurso da fundadora do PS e antiga Primeira-Dama.

E o Pedro Candeias olhou para o **início de época do Futebol Clube do Porto. Ou será Oporto?**

Por hoje é tudo, amanhã voltamos com o Expresso Diário pelas 18.00

LER O EXPRESSO DIÁRIO

PUBLICIDADE

As impressoras preferidas em todo o mundo. 



**A nitidez de uma laser.
Metade do custo.**

A HP OfficeJet Pro 8610

Saiba mais

GRÉCIA

Um explicador essencial: a crise grega em 10 gráficos

NÚMEROS Do endividamento excessivo à origem da crise no subprime americano ou aos cofres vazios do Estado

Mãos vazias no Eurogrupo. Terceiro pedido de resgate avança amanhã

CRISE GREGA Ministros das Finanças surpresos após primeira reunião com Tsakalotos. Amanhã há novo encontro **REPORTAGEM** Como vivem os gregos em Portugal **PARLAMENTO** O estado da Nação, com vista para a Grécia

Futebol Club Oporto

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Maria Barroso (1925-2015). A maratonista da luta pela liberdade

Ricardo Costa

Tsipras, a parte mais difícil é agora

Henrique Monteiro

A Dr^a Maria de Jesus, ou a 'soutora'

SAÚDE

Comer pouca fruta tira anos de vida saudável aos portugueses

BIOGRAFIA

José Cid e “O lado B de um provocador”

TECNOLOGIA

O tablet que junta algum trabalho a muito lazer

Siga-nos:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Google +](#)

O grupo Impresa pretende oferecer um serviço personalizado de qualidade, respeitando sempre o direito à sua privacidade. Os seus dados são tratados de forma confidencial, sendo utilizados apenas para envio de informação do grupo.

Para deixar de receber newsletters do Expresso clique [aqui](#)

ANEXO B

Anexo B - Transcrição da entrevista

Digital

1) Porque é que optaram por fazer esta extensão para o digital no ano 2014?

A extensão nem sequer é uma questão de opção, é uma questão de (acompanhar os mercados?) acompanhar os tempos, no sentido mais óbvio do termo. É óbvio que o mercado acompanha o tempo e aí entramos numa coisa um bocado circular.

Para ser muito claro é assim, é óbvio que um jornal como o Expresso tinha uma vantagem sob alguns dos outros concorrentes nacionais, mas a certa altura essa vantagem ia-se tornar numa desvantagem que era: como é um jornal que é lucrativo em papel – como são mais alguns, não são muitos, mas alguns são – a nossa necessidade de fazer a transição para o digital não era tao urgente nem tao rápida. Digamos que um caso como o Público – estou a falar de um bom jornal, mas que como é sabido – porque isto é divulgado – acumula prejuízos, portanto a sua operação em papel não dá dinheiro, acho que aí há uma coisa mais óbvia ainda que é: não há outra solução, ou seja, para ficar no papel a perder dinheiro, ao fim de uns anos é uma solução dramática e pode fechar e portanto avançar rapidamente para o digital.

No caso do Expresso, a vantagem que nós tínhamos, a certa altura transformar-se-ia numa desvantagem. É como alguém que tem um negócio que ainda funciona e dizer que não precisa de mudar enquanto está o mercado todo a mudar.

Aquilo que sempre percebemos porque sempre estivemos *online*, mas sem fazer um grande *site* – isto foram decisões tomadas em 2013 – que para além de já termos feito um grande avanço no *online* internamente que nós tínhamos que avançar noutros caminhos. E é isso que estamos a fazer.

Daí essa adaptação apenas em 2014?

Não, não é apenas em 2014. O *online* já existia e havia coisas em que nós já tínhamos sido os primeiros, ou seja, nós fomos os primeiros a termos edições *ipad* – em 2011 quando é o número 1000 do Expresso. Nós somos os primeiros a ter uma edição *ipad* em Portugal feita para digital e portanto isso fez que nós até ao momento – eu acho que agora fomos ultrapassados, o que é normal, pelo Público, o diário – mas até há bem pouco tempo nós eramos os líderes das assinaturas digitais (sim, 11 mil e o Público tinha 7 mil). O Público tem mais neste momento. Pelos números que eles divulgaram que ainda não são oficiais, mas tem, mas é normal. É normal um jornal diário ter mais assinaturas no digital.

Ou seja, essa nossa vantagem, na minha opinião, sempre foi uma “anormalidade”, mas que decorria do quê? Exatamente de nós termos sido os primeiros a lançar uma edição *ipad* boa e, portanto, houve muitos leitores que passaram para o *ipad* no Expresso.

Portanto, nós já tínhamos desde 2011 começado a fazer essa mudança. Para ser muito claro então, o *online* sempre existiu no Expresso – melhor/ pior era uma coisa sempre interessante – mas como nós sabemos não tínhamos um *site* 24 horas, 7 dias, não concorriamos com muitos dos *sites* mais agressivos do ponto de vista da informação diária, mas pronto, era um *site* que funciona bem, mas aquilo que para nós foi o primeiro salto foi a questão das edições digitais e esse salto aí foi externo no sentido em que passámos a disponibilizar uma coisa ao público diferente, mas também foi interno porque obrigou a nível de desenho, a nível de paginação, a nível de competências informáticas mudou completamente. Começou a ter-se sobretudo numa área mais técnica, menos jornalística, mas começou-se a mudar e depois, em 2013, perante o óbvio, a constatação de uma coisa que já estava constatada, mas que ficou ainda mais forte que é o aumento do público, ou seja, o consumo no digital era inexorável e o aumento da publicidade no digital também. Havia alguma transferência, uma erosão permanente do papel e um aumento de volume no digital e nós tentámos dar o salto primeiro com o Expresso Diário reforçando o *online* e agora com outras áreas mais nas áreas das redes sociais e também agora com o Expresso Curto e por aí fora.

Em termos de curiosidade, há alterações numa redação?

Claro. Tem que haver alterações numa redação. Nós não fizemos alterações bruscas nem muito muito muito estruturais – estou a falar da parte mais jornalística. Na parte gráfica, houve pessoas que só desenhavam páginas de papel passaram a ter que desenhar várias soluções digitais e etc. Nos jornalistas, é um aumento de produção incomparável. Era um semanário que lançou um diário o aumento de produtividade é brutal. Há no sentido em que, a própria redação foi reorganizada, as editorias mais noticiosas foram todas aproximadas da zona do *online* e a zona do *online* hoje confunde-se com o resto, ou seja, nós concentrámos na ponta da redação – esta redação é um retângulo, é ao comprido, não é boa, não é um bom espaço para uma redação embora seja grande. Hoje em dia as redações são quadradas ou redondas para poder ter mesas centrais e depois irradiar, sobretudo nas redações que têm uma lógica diária e esse é um problema que o Expresso tem que é um problema muito particular. É uma redação que tem uma lógica semanal e de

repente tem de se transformar numa redação com uma lógica diária. E depois há sempre aquela dúvida: ou nós somos um semanário que faz um diário ou nós somos uma redação diária que faz um semanário? Há essa dúvida mais filosófica do que outra. Portanto houve muitas alterações a esse nível que de proximidade quer de organização quer de horários.

2) Que fatores foram tidos em conta na adaptação ao digital? – visual/ público-alvo/ publicidade/modelo/layout/notícias

Muitos. Muitos. Foram e estão. Nós tomámos muitas decisões, algumas delas erradas, outras que vão sendo corrigidas, outras vão sendo criadas. O Expresso Diário teve coisas que correu bem, outras coisas que correu menos bem – porque a ideia de voucher é boa, mas não há assim tanta gente que use o voucher portanto são mais os assinantes. Depois os leitores, o número que usa o voucher não chega a 10%. Por um lado não é um número mau, mas nós obviamente que queríamos que fossem mais, depois houve grandes problemas em termos tecnológicos, ou seja, tem de estar sempre a mudar.

(é tentativa e erro?) É. O Diário faz agora um ano, nós vamos remodelar o Diário, pronto. O Expresso Curto começou agora em Janeiro ou Fevereiro, não existia. É uma *newsletter* matinal que está a ser um sucesso, está a correr bem. Agora passámos a ter uma *newsletter* à tarde ligada ao Expresso Diário que já existia, mas que era uma coisa automática que saia só com a fotografia da primeira página e agora sai os *links* e sai com um textinho nosso, pronto, uma coisa pequenina não é um texto grande, mas para personalizar. São tudo coisas que há um ano não fazíamos ou não íamos fazer e agora estamos a fazer. O que é que vamos fazer mais? Muitas coisas. Nós agora temos duas pessoas a trabalhar aqui só gestão de redes sociais, não fazíamos, mas porquê? Por causa da aposta no *online* não ser para nós, no passado, muito determinante nós não nos apoiamos muito nessa área. Nós depois temos 200 e tal mil seguidores no *Facebook*, por exemplo o Público tem 800 mil. É um número brutal. Atenção, é um número que eu até acho anormalmente alto para Portugal, porque isto tem 10 milhões de pessoas. 800 mil pessoas terem *likes* é muita gente. Não estou a dizer que é falso, não é isso, mas é um número brutal, é inacreditável. (é acima da média) Não é acima da média, é muito acima da média. Mas pronto, mas é bom. Isto mostra o quê? Que há jornais como o Público, o Jornal de Negócios que foi um jornal, aliás, começou no *online*, que tiveram sempre a cabeça mais digital que o Expresso, portanto nós não tínhamos essa cabeça. Nós estamos a

fazer essa transição e vai ser muita coisa que vai ser criada, inventada, acabada, refeita. Nós não temos a mínima dúvida que há muita experiência que vai correr mal e muitas outras vão correr bem.

Como é que foi pensada a concorrência na adaptação?

O problema aqui da concorrência não é a concorrência são as concorrências. Isso para nós é um dos maiores desafios porque o Expresso já teve ao longo da história muitas situações complexas de concorrência e alguns momentos mesmo muito dramáticos. No início, ainda antes do 25 de Abril com a censura, depois a seguir ao 25 de Abril, no Verão Quente o Expresso teve quase a fechar. Houve vários concorrentes, mas depois em tempos mais recentes, houve O Independente que foi um concorrente formidável e foi por um triz que não ultrapassou o Expresso. O Público foi criado a partir do Expresso, foi a maior cisão da história do jornal, saíram metade das pessoas. Foi um desafio. Também quando saíram para fazer o Sol também. Já teve 350 problemas dramáticos.

Agora o problema do digital é muito mais complexo, por uma razão: a concorrência é com muito mais coisas. Não é uma concorrência de um jornal com um jornal. Quando nós estamos a vender na banca, nós estamos a concorrer com os jornais ao lado ou com as revistas ou como uma televisão concorre às 8 da noite com o canal ao lado. No digital isso não existe, no digital a concorrência é com tudo. (não são apenas os jornais) É com tudo: são os jornais, são *sites*, são televisões, é o *Facebook*, é tudo porque a pessoa/ o consumidor consome as notícias conforme quiser no seu computador ou no seu *tablet* e cada vez mais no seu telemóvel. E é através da maneira que quer ou é da app direta ou é de um agregador ou é só através das redes sociais. Usando esta metáfora, nós sempre nadámos numa piscina grande e em que havia muita gente, imaginamos uma piscina olímpica com 20 pistas, onde nós estávamos à vontade, a nossa pista era larga e de repente nós vamos e estamos no oceano ou no mar. Temos espaço para nadar, mas está lá muito mais gente, é muito maior é mais incerto.

Mas em termos de, por exemplo, o Correio da Manhã faz x, o Público faz y e o Sol faz outra coisa qualquer. Como é que pensaram? Como fazer a diferença?

Aí decorre muito do próprio jornal. Aí é o campo em que nós sempre estivemos. O Expresso é um jornal que é mais forte em política e economia (manter as raízes?). Manter as raízes com algumas alterações porque a linguagem de net não é exatamente a mesma.

Vamos lá ver uma coisa, a semana passada ou esta semana, o vídeo da Michelle Obama a dançar, viral, uma coisa que não tem reflexo no papel, para nós não nos interessa no papel, portanto há de facto coisas diferentes. Agora, nós não vamos muito para a história – o Correio da Manhã está há vários dias com a história do pai que matou o bebé à facada, que é uma história importantíssima do ponto de vista social, mas não é o ADN do Expresso e portanto não é uma coisa com a qual nós percamos muito tempo. A notícia até lá deve ter sido dada, provavelmente tirada da Lusa, não estou a dizer que não entrou no *site*, mas não é uma coisa que está em destaque. Agora as candidaturas presidenciais, que anda tudo a falar, isso é o tipo de coisas que o Expresso pega nisso, a venda do Novo Banco é o tipo de coisas que o Expresso pega nisso. É isso. Eu acho que as marcas ao mudarem para o digital quando têm algum ADN forte têm de se manter muito fiéis a esse ADN, com adaptações. É uma coisa um bocadinho diferente, é um campo diferente, é uma linguagem diferente, o consumo também é diferente e portanto há coisas que nós decidimos “isto é ótimo para a net e não nos interessam para o papel”, mas são as mesmas pessoas que fazem e são as mesmas pessoas que pensam.

3) O jornal foi lançado em Maio, segundo alguns dados da APCT (associação portuguesa para o controlo de tiragem e circulação), em Julho e Agosto de 2014 tiveram em média 7 mil subscritores por edição contrariamente à média de 300 nos meses anteriores. Estes números devem-se a quê?

O Expresso tem muito poucos assinantes e depois com o lançamento do Expresso Diário houve campanhas, também, muito agressivas – agressivas em termos de preço – para assinantes e, portanto, nós aumentámos muito os assinantes, tem que ver com isso. O Expresso Diário tem dois tipos de acesso: ou uma pessoa assina o Expresso e aí vai logo direto ou então por código. No código, é obviamente mais complicado, há problemas, há pessoas que se queixam, problemas com *browsers*, enfim, infelizmente é uma área que não nos corre muito bem ou não nos corre plenamente bem e portanto tem a ver com isso. A questão do número tem a ver com isso. Nós passámos a ter uma oferta digital que não tínhamos e também fizemos uma aposta comercial nisso. Em termos de assinantes, o Expresso nunca precisou muito de assinantes. Em Portugal, os assinantes, em quantidade, são nas revistas, os jornais por tradição não têm muitos assinantes. A distribuição é má, demora tempo, não há aquela coisa que há nos Estados Unidos ou em Inglaterra de

entregarem os jornais em casa das pessoas. No Brasil também há, portanto, no Brasil é muito cómodo as pessoas assinarem um jornal (à porta!). Abres a porta de casa e está o jornal ali. Em Portugal isso não existe, portanto o incentivo para assinaturas nunca existiu, exceto nas revistas. Por exemplo, em Portugal, a Visão tem imensos assinantes (mas também vai a casa), mas aí como é uma coisa que é fechada num dia, impressa num dia e só chega à banca no outro, eles têm o tempo do envio do correio. A Sábado também faz isso. Em Portugal só as revistas é que têm uma base grande de assinantes. O caso da Visão é um caso estrondoso. A Visão, imaginemos, é capaz de vender – não sei o número – mas tem mais assinantes do que vendas em banca. É um caso brutal. A Sábado não tem tanto, mas também tem muitos, porquê? Porque fecham à terça, à quarta de manhã é impresso e à quarta à hora de almoço está no próprio correio e acho que à noite está na casa das pessoas. Há um acordo com o correio, portanto as pessoas/ assinantes quarta à noite aquilo em casa, quarta ao fim da tarde e só está na banca na quinta. Um jornal como o Expresso não consegue, nem nunca conseguiu fazer isso, nunca houve um incentivo ao assinante. Com o iPad, nós começámos a tentar aumentar os assinantes e agora houve um grande aumento no ano passado.

4) Sentiram perdas a algum nível na edição papel? – menos tiragens, menos compradores, menos investimentos *online*.

Há uma quebra óbvia que é de vendas. No sentido que, se esses 11 mil eram compradores do jornal, não compram o jornal. Admito que haja aí 1000 que se calhar não compravam o jornal ou não compravam regularmente. Há uma coisa que o digital tem de importante quando corre bem é que permite criar uma base de leitores regulares. A venda em banca, nós sabemos que temos leitores regulares, mas pode não comprar naquele fim-de-semana – foi para acolá, não lhe apeteceu, estava a chover e tal – os assinantes compram sempre. Eu assino algumas revistas e às vezes dou por mim no iPad “já não leio esta revista há um mês”, mas assino-a. Eu pago-a anualmente. E a grande vantagem dos assinantes é ter uma base boa, o preço é mais barato que o papel, mas tem uma vantagem de ter, imaginemos, um jornal como o Expresso, o ideal dos ideias para nós era se tivéssemos 20 mil assinantes ou 25 mil assinantes era muito bom, mas atenção aí os números internacionais há de tudo e há grandes jornais que têm muito poucos assinantes digitais ainda.

5) Qual o “truque” para serem o jornal digital com mais vendas quando foram o último a entrar no mercado? – Apesar de o Público neste momento já se encontrar à frente

O truque aí decorre do valor do Expresso, do semanário. O que nós fizemos foi, ao criarmos um produto extra que é oferecido a quem compra o produto 1 nós oferecemos o 2 – o Diário – eu acho que esse foi o incentivo. Foi isso que fez com que o Expresso de repente passasse a ser o primeiro. Agora, como eu digo, eu acho que isso era uma coisa que iria sempre ser momentânea e os números que nós temos é que o Público terá ultrapassado, não temos a certeza absoluta, não há números oficiais embora o Público divulgou há pouco tempo. Também tem que ver com uma campanha que eles fizeram com o Continente que é sazonal, portanto há picos em que pode chegar aos 15 mil assinantes, mas que depois quando aquela campanha acaba, afinal desses 15 mil já só têm os 9 ou 10 mil. A questão dos assinantes é muito isso. A nós interessa-nos de volta e meia campanhas agressivas, agora quando for o aniversário do Expresso Diário, vamos estar uma semana ou duas com o Diário aberto, completamente aberto, para quê? Para haver mais pessoas a conhecer, mais pessoas a experimentar, mais pessoas a funcionar, mais pessoas a utilizar e ver se vão ficar. (no lançamento também tinha feito..) Fizemos uma semana. (e resultou?) Resultou para as pessoas conhecerem. Embora nós na altura tínhamos muitos problemas técnicos.

6) Qual é a edição com mais influência neste momento? O papel ou o Expresso Diário?

O papel. É o papel. (continua a ser). Eu não digo isto com muita alegria, mas é o papel. Se quisermos e este é um problema quando se tem uma oferta complexa porque nós temos um jornal pago, temos um *site* que não é pago e no meio disto temos um diário que é pago. Eu conheço pessoas que dizem “eu leio o Expresso e depois vejo o *online* mas não vejo o Diário” e há outras pessoas que dizem “eu gosto do Diário”, mas não ligam ao *online*. Há de tudo, mas a conjugação disto é complexa. O Expresso Semanário é o motor principal e é o eixo central de funcionamento da maior parte da redação. Claro que há muitas pessoas que estão ligadas ao *online* e só trabalham *online*, mas o Expresso ainda é o principal motor. (É bom sinal!) É e não é. É bom sinal porque é a partir daquilo que nós decidimos as coisas. Agora, as reuniões são só uma. Nós não temos reuniões para o Diário

e para o Semanário. É junto e a gente decide e às vezes diz “então isto afinal não vai para o Semanário e fazemos manchete do Diário hoje com isto.” Ainda ontem aconteceu ou anteontem. Hoje, há bocado, já estávamos a discutir. Tínhamos ali uma notícia que era muito boa, mas que afinal porque surgiu outra ainda melhor vai muito pequena no papel. E às vezes pode ser manchete do Diário. O Diário permitiu-nos isso porque nós tínhamos muitas notícias que não tínhamos onde colocar ou então ficava ali assim depois pequenina no papel. Mas isso são aquelas discussões internas: será que isso melhorou o jornal? É assim. Eu estive muitos anos na Sic, quando foi lançada a Sic Notícias era uma discussão eterna. Se a Sic Notícias veio prejudicar a Sic ou não veio prejudicar a Sic. Se a Sic melhorou com a Sic notícias. É daquelas discussões circulares que não nos levam a lado nenhum. É o que são, é o que é. Hoje é impossível um jornal não ter uma operação muito agressiva de *online*.

Mas vendo uma coisa, sempre foram um jornal de papel, a partir do momento que faz uma adaptação ao *online* e o papel continua – num momento em que dizem que muita pouca gente lê o papel, tem de ser um bom sinal, pelo menos para a vossa parte.

Claro. Esse é um bom sinal. A questão é: e durante quanto tempo é que isso fica assim? Não sei. (Ninguém sabe.) Isso aí não sei.

7) Quem compra o Expresso ao fim-de-semana utiliza o código para a edição digital? Pouca gente?

Não é pouca gente, atenção. Nós às vezes aqui dizemos que é pouca gente, mas falamos com pessoas do mercado de outras áreas, até dos supermercados e 10% de utilização dos vouchers é um número altíssimo porque a transição para o digital não é instantânea. Estamos a falar de coisas que já são só digitais, como quantos compradores do Continente e do Pingo Doce é que fazem tudo *online*? É uma percentagem ínfima e os serviços existem. Porquê? Porque as pessoas têm hábitos. Mas obviamente, os números não são muito maus. São razoáveis mas nós queríamos que subissem. Nós temos utilização de vouchers que varia entre – o máximo que houve foi de 8 mil e o mínimo que houve foi uma semana daquelas com feriados e Natal que as pessoas não estão nem aí com 4 mil e tal pessoas. Esse número é muito baixo. 8 mil não é baixo. O Expresso vende hoje, os últimos números da APCT são à volta de 90 mil exemplares portanto se forem 8 mil é quase 10%. É ótimo porque se nós conseguíssemos 12 mil assinantes mais 8 mil pessoas a utilizar o

voucher estamos em 20 mil leitores. O problema é que nós nem sempre conseguimos isso porque os assinantes o número não é estável porque há sempre campanhas a acabar e quando as campanhas acabam há sempre algumas pessoas que não renovam e depois vai-se novamente tentar e depois lá cresce. O número de assinantes não é uma linha reta, só para perceber porque muitas das vezes as pessoas não percebem isso, o que é normal, também só há pouco tempo é que passei a perceber destas coisas. A questão dos assinantes não é “tenho 11 mil e agora tenho 11 mil”, não. Tenho 11 mil e depois vou tendo 10 ou 9 500 depois volto a ter 12 mil. É assim em todo o lado. E depois a questão da utilização dos vouchers há dois momentos que são óbvios que são muitos simples: o record absoluto é na semana em que o Sócrates é preso e o segundo record foi no meio de Agosto – que até é um bocado absurdo, no meio de Agosto as pessoas não estão nem aí – por causa do BES e aí estão completamente identificadas as duas semanas que nós mais utilização de vouchers tivemos estão completamente ligadas a atualidade extrema. Agora, como nós não podemos partir do princípio que vão haver 52 semanas de atualidade extrema porque nunca existe, nós temos que ter mais utilização de vouchers. Por exemplo, nós agora começámos a fazer a *newsletter* da tarde – começou esta segunda-feira – que já existia, era uma *newsletter* que ia por volta das 9 da noite que era a primeira página do Expresso Diário e agora sai as 18:30h ou às 18:40h e tem um textinho, ontem foi o Martim Silva, anteontem fui eu e segunda-feira foi o Pedro Santos Guerreiro e diz “hoje a manchete do Expresso Diário é isto..” e mais.. É um texto muito curto não é como o Expresso Curto que fazemos de manhã e tem lá uma coisa para as pessoas porem o código e, aparentemente, está a correr bem, portanto, nós estamos a inventar soluções porque, obviamente, nós achamos que este é um caminho certo. Agora, é complicado. Há *sites* bons. O Observador foi por um modelo, que é completamente legítimo, que é aberto, free, total, venham e acabou. E é isso que é complicado, é concorrer com modelos fechados com modelos abertos, modelos em papel com modelos digitais.

8) Como foi apostar num jornalismo *online* pago quando a maioria das pessoas investe cada vez menos na compra de jornais?

Era o que eu estava a dizer antes. Isso é verdade e não é verdade. Ou seja, já demos um exemplo, o Público, a *paywall* do Público aparentemente é um sucesso. Não sabemos se é um sucesso financeiro e o sucesso quando não é financeiro ao fim de uns tempos dá

porcaria, não é? Os prejuízos, é o que eu digo, ao fim de um ano perde 2 milhões, ao fim de 10 anos perdeu 20 milhões. Perdeu 2 milhões de euros, podem pensar isso não é tanto dinheiro, está bem. É como nós termos um mês que perdemos dinheiro, agora, se perdermos todos os meses estamos lixados, não é? Se for só um mês pede-se ajuda a alguém e tal. Agora, todos os meses, gastamos mais do que temos não dá. Mas a *paywall* do Público aparentemente está a funcionar portanto quer dizer que há um grupo de portugueses leitores do Público que estão disponíveis para pagar um x por mês, pouco mas estão e, portanto, há modelos de *paywall*. O Jornal de Negócios tem modelo de *paywall* e aparentemente também funciona relativamente bem, não conheço as condições mas acho que funciona bem. (O Diário de Notícias também tem..) O Diário de Notícias começou agora, mas sobre esse não há números, é muito recente. O investimento *online/ paywall* do Diário de Notícias é ultra recente. Portanto estou a falar de coisas que já estão há mais anos no mercado. Depois há coisas que são abertas, abertas, abertas. O Expresso *online* é aberto, nós achamos é que entre o mundo do *online* e a impressão de um jornal, há uma coisa intermédia que permite um produto digamos *premium* e que sobretudo ajude as pessoas a arrumar as coisas. Agora, há grandes dúvidas porque há quem ache que as pessoas não precisam das coisas arrumadas e, aliás, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* é desagregação de conteúdos sem nenhum tipo de arrumação.

9) **Quais as vantagens de conseguir reunir texto, som, imagem e vídeo?**

Isso são vantagens óbvias. São vantagens que o *online* já nos dava e que o digital dá que é, obviamente, que isso muda muito o jornalismo, muda no bom sentido. Permite fazer outro tipo de coisas. Nós já fazemos algumas, começámos a fazer mais, não dá para fazer todos os dias. Houve também um bocado a ideia “agora toda a gente vai começar..” Isso é mentira, não existe em nenhuma redação do mundo, não faz nenhum sentido. O que se começou é a fazer trabalhos bons, alguns grandes, nós fizemos algumas coisas na área dos jihadistas fizemos outra coisa, estamos agora a fazer outra – estão lá todas no lado direito do *site* – e algumas delas, a da jihad, na minha opinião é a melhor coisa feita em Portugal daquela área. Mas agora, aquilo para nós levou-nos muito tempo a fazer, são apostas. (que impacto é que teria tido se tivesse sido em papel a reportagem dos jihadistas?) Aí está, esse é o tipo de coisas que não me preocupa nada. Nós fizemos sempre trabalhos em papel sobre aquilo, aliás, nós só conseguimos fazer isto porque houve duas pessoas aqui do

Expresso que se dedicaram totalmente a escrever sobre os jihadistas ao longo de meses. Aliás, lançaram um livro agora. O que acontece é que ao longo daquele trabalho também se foi recolhendo material que dava para uma grande coisa multimédia. E pronto, depois investiu-se um bocado, meteu-se camara, fomos a Londres e aí já foi pensado para fazer essa coisa numa lógica de *storytelling*.

10) Quais eram as expectativas, como diretor do jornal, para o Expresso 18H?

Para o Expresso Diário, as expectativas eram efetivamente maiores do que as que aconteceram, ou seja, nós tínhamos as expectativas, quer dizer, estávamos também com medo que pudesse ser um desastre total. E nós tínhamos um medo que ainda temos que era: como fazer um jornal todos os dias? Nós nunca tínhamos feito um diário na vida, não é. Esse era um medo mais interno porque os leitores não tinham nada a ver com isso, mas esse era um grande medo e foi superado muito rapidamente. Depois a grande questão é: a do hábito. Transformar isto num hábito. E nós não conseguimos isso totalmente. Conseguimos, temos uma base de pessoas simpática, mas não conseguíssemos que isso se transformasse num hábito como nós queríamos que se transformasse. (porque talvez quem compra o jornal compra de manhã, este é o jornal que sai ao final do dia...) Eu acho que não tem a ver com isso, tem a ver com questões do voucher. Por exemplo, há muita gente que diz “eu vejo o voucher ao Sábado mas depois quando me lembro daquilo é segunda-feira e já não tenho o voucher ao pé de mim”, o que é normal. E depois é “fui ao *site* e depois não tinha o voucher ali e não me apetecia ir buscá-lo”. Pronto, é isto. (comodismo?) Pronto, mas as pessoas não podem ser obrigadas a fazer uma coisa que não querem nesta matéria não é. O nosso objetivo é solidificar o Expresso Diário. Agora, daqui a dez anos ainda existe Expresso Diário? Não sei porque eu não sei como é que vai ser a evolução do mercado. (Será que daqui a dez anos ainda existe o Expresso impresso? Eu acho que é mais por aí do que pelo Diário.) Pois, são essas questões todas.

Publicidade

11) A edição *online* traz mais vantagens ao nível da publicidade? (+ investimentos?)

Traz. A edição digital trouxe-nos vantagens, sim. (eu consegui ver alguns números que o Expresso também divulga, mesmo financeiramente...) Repara, um dos problemas dos jornais é que os jornais precisam basicamente de duas coisas: – estou a falar dos

jornais mas vai dar o mesmo às televisões – precisam de leitores e precisam de anunciantes. Ninguém vive sem as duas coisas, ou ninguém vive muito tempo sem as duas coisas ou então vive sustentado/ subsidiado. E portanto, se leitores e os anunciantes já estão no digital isso obviamente que nos foi favorável porque nós fomos para uma área em que já havia muita coisa a anunciar onde o Expresso não tinha uma oferta competente e nós cada vez o nosso caminho é mais o de criar o que se chama *bundles* que é pacotes. Não sei como é que isso se faz que não é a minha área, mas é na base de três páginas aqui no papel com mais não sei quê no Diário e mais no *site* e por aí fora. Isso ainda não existe totalmente porque o *site* do Expresso, neste momento, ainda é explorado comercialmente pelo Sapo. No final do ano deixa de ser, são aqueles acordos que têm muitos anos. Não são só os jornalistas que mudam, também são os comerciais que estavam habituados a vender duas páginas à BMW, uma na página três e outra na cinco e depois um plano lindo e tal, no jornal muito bem impresso. Agora não é. Agora vai vender à BMW duas páginas, mas no Diário mais não sei o quê com o carro a andar e no *site* um simulador para a pessoa fazer as contas de quanto é que custa o seu BMW se quiser pôr os estofos de uma cor e as rodas não sei quê. E isto era tudo vendido separado, hoje já não é completamente separado e há de deixar de ser totalmente separado, ser muito integrado. Não quer dizer que não haja especializações, não é só no mundo dos jornalistas, isto é também na publicidade. Se vires os números – é só uma questão de procurares artigos sobre isso – o que tem sido a evolução do peso do digital na publicidade em Portugal. Noutros países ainda é mais rápido, ou seja, a nós é estúpido, porque nós ficamos parados estamos a trabalhar com um bolo cada vez mais pequeno. (e perdem investimentos que são brutais) Claro.

12) Os grupos publicitários preferem investir no *online*? Ou existem publicidades direcionadas ao tipo de público? (digital vs. impresso)

Aí não há uma resposta para isso. É de tudo. Há campanhas, obviamente, que são só para o *online*, como há campanhas que são só papel como há campanhas que são só para a televisão. Há de tudo, mas obviamente que neste momento há uma tendência forte de aposta no digital. Mas atenção, para vermos, o Expresso, em escala, eu não sei os valores certos, mas imaginemos, os números não andam muito longe disso, o Expresso factura 20 e tal milhões em publicidade, mas dos quais para aí 1 milhão no *site* e 1 milhão do Diário, de resto é tudo no papel. Mas a escala é esta. Se fossemos só para o digital no dia a seguir era

despedida 2/3 da redação. Agora, como é que isto se vai projetar no tempo? No tempo, eu acho que o papel terá uma tendência de quebra de preço, embora como muitas vezes se mantém como uma questão de nicho e de prestígio. Por exemplo, a faturação do papel neste ano está a crescer face ao ano anterior. Qual é a explicação? Nós não estamos a vender mais, mas também não estamos a vender menos. É porque as marcas também gostam de ir ao papel por prestígio. Se calhar daqui a 5 anos já não vão, mas neste momento ainda vão. Agora há uma coisa que nós sabemos é que nós no *online* podemos faturar muito mais. Nós faturamos 1 mas podemos faturar 1,3, 1,4 1,5 ou 2 e no Diário aí já não sabemos. Nós o ano passado faturámos imenso dinheiro com o goodwill de lançamento, a expectativa. Depois de estar lançado é mais difícil, mas a escala é esta. Se eu agora enlouquecesse e saísse desta sala e agora “Pessoal tudo a trabalhar para o *online*, para o Diário. O Semanário agora é uma coisa que cada vez nos interessa menos.” Daqui por um ano 2/3 das pessoas que aqui estão tinham sido despedidas.

Público/ Concorrência

13) A idade do público do expresso incide, principalmente, entre os 25 e os 54 anos. Conseguiram conquistar novos leitores com o digital?

O Expresso tem uma coisa boa que tem leitores de todas as idades. Tem muita gente com 70, com 80 anos. Eu é rara a semana que não recebo uma carta que diz “eu leio o Expresso desde o primeiro número” e as pessoas não estão a brincar, estão a falar a sério. E depois, quando nós passamos para assinantes e sobretudo pessoas que utilizam o voucher – se a pessoa já comprou o papel, estamos a falar para os mesmos leitores. Nós achamos que o Diário e as edições digitais podem ser uma porta de entrada, definitivamente, para as pessoas mais novas. Eu acho que vão continuar a haver pessoas novas que entram pelo papel, mas num número cada vez mais pequeno. Se há uns anos em cada 100 pessoas começavam a ler o jornal 100 liam em papel e se agora cada vez menos leem o jornal e cada vez menos leem papel, há sempre um número que eu acho que vai continuar a ler papel e gosta. E aí nós temos uma vantagem: nós só saímos uma vez por semana o que é diferente dos jornais diários, ou seja, eu acho que a vida é mais complicada para um jornal diário do que para uma jornal semanário ou para uma revista. Porque por exemplo, um caso de um exemplar na área do digital que é o Financial Times que corre muito bem, tem um número de assinantes brutais, tem uma *paywall* que funciona perfeitamente – foi a

primeira *paywall* no mundo ou a segunda – eles são fabulosos em termos de digital, *html 5*, eles estão sempre na primeira linha, mas a assinatura mais popular deles – pelo menos era até há uns meses, neste momento não sei – eles têm todo o tipo de assinaturas: só digital, só papel, papel e digital e têm uma que é digital e recebes ao Sábado a edição deles que é a edição maior com uma grande revista, o caderno *Life & Arts*, e não sei quê, portanto é o semanário deles na prática, e a assinatura mais popular era essa. As pessoas durante a semana não queriam o jornal, tinham a sua assinatura e viam tudo no computador, no *tablet*, no telemóvel, conforme o sitio onde estavam, mas ao Sábado queriam receber para se sentar a ler, a beber o café e tal. Porque também há essa coisa. E isto estou a dizer de um jornal que é ultra agressivo no digital, que faz imenso dinheiro e tem uma ótima edição digital – e eu assino digitalmente – mas em Inglaterra e nos Estados Unidos a assinatura mais popular do Financial Times era essa. (são hábitos que se criam não é?) As pessoas diziam que “durante a semana não tenho tempo e ando de um lado para o outro e não me interessa aquilo e portanto eu quero é ter tempo quando vou no metro ou estou no escritório e quero ter a minha *password* e não quero mais nada, mas ao Sábado eu gosto de ter aquilo para estar no café, vou passear e levo o jornal, porque me sento no sofá, porque são as revistas maiores e são uma edição de leitura mais longa que também pode ficar ali durante a semana em cima do sofá, no chão, por aí fora.

14) É mais fácil adequar o conteúdo ao público através do digital? É possível perceber que conteúdos são mais lidos, logo quais é que têm mais interesse?

Acho que isso não tem uma resposta fácil. É óbvio que o digital tem uma coisa que é: tem métricas que o papel não tem, ou seja, eu escrevo uma notícia para o papel e eu não sei quantas pessoas leram. Eu intuitivamente posso achar que aquela notícia é mais interessante que outra, mas não consigo mais que isso. No digital eu sei, mas isso é um pau de dois bicos. Eu trabalhei muitos anos em televisão. Na televisão tudo é medido. Se eu escrevo ali, eu sei que se tiver uma notícia mais “picante” tem muito mais *page views* que uma notícia de “Governo vai fazer não sei o quê.” Mas tem um lado bom. É um pau de dois bicos, no sentido em que nós não podemos seguir só isso, não faz nenhum sentido seguir só as métricas de audiências porque se não destrói qualquer ADN de um jornal. Agora tem uma vantagem: como tudo é medido, nós às vezes podemos afinar coisas e perceber, por exemplo a semana passada com o tema do avião, era evidente. Houve ali uma

altura em que a gente dizia que o tema já estava a morrer, no sentido que já não interessa, e depois víamos as métricas... Chegas a uma primeira parte do *site* e podes rearrumá-las, não é deixar de dar ou passar a dar. Tu tens as coisas lá, estão mais para baixo, puxas mais para cima, pois as outras mais à direita ou mais abaixo e pronto.

15) Como é que se diferenciam dos outros jornais no mercado?

Neste momento e durante algum tempo continuará com aquilo que emana da marca Expresso, ou seja, qual é a coisa mais forte que nós temos? A marca e a redação no sentido que temos uma marca forte. E as pessoas todas têm uma ideia sobre o Expresso: umas que gostam, outras que não gostam, mas têm uma ideia. É isso que fará a esmagadora maioria das pessoas ir ver o Expresso no *online* ou o Expresso Diário, ainda. Poderá haver algumas pessoas que digam “eu detesto o Expresso, mas adoro o *online*, mas detesto o papel.”. Pode haver, mas eu acho isso um bocadinho difícil de acontecer. Porque são irradiações da mesma coisa.

16) Como é que se podem destacar, entre a vossa maior concorrência que neste momento deve ser o Público e o Observador?

Sim, isso aí é um problema porque, teoricamente, o nosso grande concorrente devia ser o Sol, hoje não é. É um jornal que se tornou muito pouco relevante do ponto de vista de papel embora *online* tenha um mega sucesso, muito recente. Mas aí está. Isso é um caso interessante. O Sol agora disparou brutalmente nas *pageviews* e no número de visitantes nos últimos três, quatro meses. Mas um salto brutal, chegaram a ultrapassar o Expresso, agora caíram e vão-nos ultrapassar, porquê? Porque eles passaram a fazer uma coisa só viral. Vai ao *site* deles que ainda por cima é uma desgraça – eu acho horrível, tudo aos quadrados – mas depois vai ao top das mais vistas é uma loucura, uma loucura. E aquilo tem coisas de 30 mil *pageviews*, 40 mil *pageviews* porquê? Porque eles estão a fazer aqueles temas completamente virais e, aí está, é óbvio que se me disseres assim: acha que se eles continuarem por esse caminho eles vão ultrapassar o Expresso? Vão, mas isso não nos preocupa nada. E nós não queremos isso, porque aí é uma confusão. Eles estão a fazer um *site* que não tem a ver com a marca. (sim, já me lembro do *site* do Sol, não estava a ver) mas atenção, aquilo é um mega sucesso, mega sucesso. Hás-de lá ir à parte dos mais visitados e vêes quais são os trabalhos mais visitados deles. É praticamente tudo só coisas

de *lifestyle*, sexo, bizarro e tal. É óbvio que se nós fizermos isso, tem o dobro da audiência, mas tem um problema: aí já não erradia da marca, não liga à marca, nunca poderá funcionar como uma logica de assinantes ou de *paywall*, não consegue abrir espaço para conteúdos pagos e isso não nos interessa. Nós é muito os valores da marca, com obviamente, nós sabemos, que, por exemplo, no *online*, fazemos mais textos sobre séries de televisão do que fazemos no papel porque são temas que estão a dar. No papel também vem, mas vem um trabalho por semana se for no *online* somos capazes de escrever mais. Já escrevemos um esta semana um sobre o *Twin Peaks*, outro sobre o *Guerra dos Tronos* que estreia segunda-feira e outro sobre o *Mad Men* que está a começar a acabar nos Estados Unidos no fim-de-semana. É mais esse tipo de coisas. Há certos tipos de coisas de cultura mais popular, popular no sentido *pop*. E no jornal se calhar somos um bocadinho mais pesados. É muito isso. Mas é a mesma marca, as mesmas pessoas, irradia um bocado.

ANEXO C

Anexo C - Inquérito *online*

Inquérito sobre o jornal Expresso

Este inquérito procura perceber o sucesso/ insucesso do grupo Impresa com o lançamento do Expresso Diário.

*Obrigatório

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- +65

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

3. Lê o jornal Expresso? - edições pagas *

Marcar apenas uma oval.

- Edição Semanal *Passe para a pergunta 5.*
- Expresso Diário (edição 18H) *Passe para a pergunta 5.*
- Edição Semanal e Expresso Diário *Passe para a pergunta 5.*
- Não leio

4. Quais as razões para não ler? *

Pode seleccionar mais que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Formato do jornal
- Interesse dos conteúdos
- Leio outros jornais
- Outra: _____

Passe para a pergunta 11.

5. Qual a importância dos seguintes factores na compra do jornal? *

Sendo que o 1 é o menos importante e o 5 o mais importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo (reportagens, artigos, notícias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato do jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questão de hábito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelos jornalistas que escrevem no jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Utiliza o código que vem com a edição semanal do Expresso ou paga a edição online? *

Marcar apenas uma oval.

- Utilizo o código *Passe para a pergunta 8.*
- Pago pela edição online *Passe para a pergunta 8.*
- Não consulto a edição online (Expresso Diário)

7. Porque razão não consulta o Expresso Diário? *

Pode seleccionar mais que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Prefiro o jornal em papel
- Durante a semana consulto outros jornais
- Prefiro as notícias da edição semanal
- Outra: _____

Passe para a pergunta 11.

8. Qual a importância dos seguintes factores na compra do Expresso 18H? *

Sendo que o 1 é o menos importante e o 5 o mais importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentadores/ Opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O formato inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiplataforma (pc, tablet, smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Para si, quais são as principais diferenças entre o Expresso 18H e a edição semanal do Expresso? *

.....

.....

.....

.....

.....

10. Acha que ainda falta algo no Expresso Diário? O quê? *

11. É consumidor de informação online? Que jornais? *

Pode seleccionar mais que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Correio da Manhã
- Observador
- Público
- Sol
- A Bola
- Record
- O Jogo
- Jornal de Notícias
- i Online
- Notícias ao Minuto
- Outra: _____

Com tecnologia



ANEXO D

Anexo D - Inquérito em papel

Inquérito sobre o jornal Expresso

Este inquérito procura perceber o sucesso/ insucesso do grupo Impresa com o lançamento do Expresso Diário.

*Obrigatório

1. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 15 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 +65

2. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

3. Lê o jornal Expresso? - edições pagas

Marcar apenas uma oval.

- Edição Semanal
 Expresso Diário (edição 18H)
 Edição Semanal e Expresso Diário

4. Qual a importância dos seguintes factores na compra do jornal

Sendo que o 1 é o menos importante e o 5 o mais importante
Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo (reportagens, artigos, notícias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato do jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questão de hábito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelos jornalistas que escrevem no jornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **Utiliza o código que vem com a edição semanal do Expresso ou paga a edição online?**

*

Marcar apenas uma oval.

- Utilizo o código
- Pago pela edição online
- Não consulto a edição online (Expresso Diário) *Passe para a pergunta 9.*

6. **Qual a importância dos seguintes factores na compra do Expresso 18H?**

Sendo que o 1 é o menos importante e o 5 o mais importante

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Os conteúdos são interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O formato é inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiplataforma (pc, tablet, smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Para si, quais são as principais diferenças entre o Expresso 18H e a edição semanal do Expresso?**

.....

.....

.....

.....

.....

8. **Acha que ainda falta algo no Expresso Diário? O quê?**

.....

.....

.....

.....

.....

9. **Porque razão não consulta o Expresso Diário?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Prefiro o jornal em papel
- Durante a semana consulto outros jornais
- Prefiro as notícias da edição semanal

10. É consumidor de informação online? Que jornais?

Pode seleccionar mais que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Correio da Manhã
- Observador
- Público
- Sol
- A Bola
- Record
- O Jogo
- Jornal de Notícias
- i Online
- Noticias ao Minuto
- Outra: _____