



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

JORNALISMO DIGITAL:

O CASO NIT

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

Por

Ana Rita da Silva Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Abril 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

***JORNALISMO DIGITAL:
O CASO NIT***

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

Por

Ana Rita da Silva Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Dr. Fernando Ilharco

Abril 2018

*“A Internet não é uma coisa estável, não é uma tecnologia pronta. É como uma cidade que está em permanente construção e cuja vida dos prédios é extremamente efêmera”
(Franco, 1997).*

Resumo

O jornalismo digital é um tema cada vez mais atual e uma área que tem mostrado uma grande evolução. Os principais jornais e revistas em Portugal têm optado por ter os seus conteúdos na *Web* e dedicam uma grande parte dos seus recursos e receitas ao meio *online*. Outros media nascem para se dedicarem exclusivamente ao *online*, como é o caso da revista cultural digital NiT, onde a autora realizou um estágio curricular de quatro meses.

Assim, mediante uma análise aprofundada aos dados do *site* da revista, pretende-se explorar quais as potencialidades do jornalismo digital e de que forma um órgão de comunicação social exclusivamente digital garante a sua sustentabilidade. Também é objetivo desta investigação observar as notícias produzidas para o *site online*, bem como as estratégias adotadas pelos jornalistas para captar a atenção dos leitores.

Este trabalho inicia-se com o estudo do panorama nacional de duas temáticas principais: o jornalismo digital e o jornalismo cultural. Conceitos, evolução e desafios são vão ser explorados, bem como os pontos de vista de vários autores. Após a leitura da teoria e análise realizada às múltiplas plataformas digitais da NiT, é relevante perceber até que ponto um media digital é auto-sustentável. O estudo realizado assenta também numa entrevista ao responsável pela revista, Jaime Martins. Do resultado da nossa análise conseguimos apurar que a revista NiT tem um alcance grande e regista um aumento de visitas relevante de ano para ano. Estes resultados traduzem-se nas receitas geradas pela publicidade, o que garante a sustentabilidade da revista.

Palavras-Chave: Jornalismo Digital; Jornalismo Cultural; Redes Sociais; Jornalismo Lifestyle; NiT

Abstract

The theme of digital journalism is a very actual theme, and it's an area that has been showing a significant evolution. The main Portuguese traditional newspapers and magazines have chosen to publish their content online and channel a great amount of their resources to do so. Furthermore, a different type of media is born, dedicated exclusively to the online segment, as we can see with the case of the digital cultural magazine NiT, where the author has completed a four-month internship.

Following a deep analysis of the data regarding the magazine's website, one intends to explore the potentials of the digital journalism, and in what way a social media instrument dedicated exclusively to the digital world can guarantee it's sustainability. The author also pretends to investigate the content produced for the online website, as well as the strategies used by the journalists to gather the attention of the readers.

This investigative work starts with a study of the national environment within two different distinctions: the digital journalism and the cultural journalism. Concepts, the evolution and challenges are themes which will be explored, as well as different points of view of several authors. After carefully reading the theory a deep analysis within NiT's multiple digital platforms, it important to understand to what extent an exclusively digital magazine is sustainable. This study is also based on an interview with the person responsible for the magazine, Mr Jaime Martins. From one's investigation, it is possible to observe that the NiT magazine has a significant reach and registers an increase in the online visitors every year. These results and later shown of the revenue generated by the paid publicity, which guarantees the sustainability of the magazine.

Keywords: Digital Journalism; Cultural Journalism; Social Networks; *Lifestyle* journalism; NiT

Agradecimentos

Em primeiro lugar, um sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Fernando Ilharco, pela orientação e disponibilidade. Da mesma forma, tenho a agradecer à Professora Doutora Catarina Burnay pelas dicas e orientação ao longo das aulas de Seminário de Investigação.

À redação do 13º piso da torre 2 na Rua General Firmino Miguel tenho a agradecer pela ótima experiência de estágio do qual fiz parte. Aos responsáveis da revista pela colaboração e atenção na cedência de todos os dados necessários à realização deste projeto. A todos os colegas de redação pela orientação e amizade.

Aos meus pais, irmã e namorado pelo constante apoio e motivação para a concretização deste mestrado.

A toda a minha família e amigos pelo apoio e compreensão nos momentos em que me ausentei.

E, um especial abraço à minha colega e companheira, Catarina Carvalho, que desde o primeiro ano de licenciatura me acompanha. Ao meu lado em todas as horas passadas dentro dos gabinetes da biblioteca da universidade para estudar. Ajudou-me a orientar em muitos momentos de indecisão e contribuiu também para a vontade em continuar.

Índice

Introdução

CAPÍTULO 1 – A REVISTA NIT

- 1.1. A Instituição de acolhimento
- 1.2. A redação
- 1.3. Critérios editoriais
- 1.4. O espírito NiT
 - 1.4.1. O porquê do estágio?
 - 1.4.2. Tarefas desempenhadas e projetos desenvolvidos

CAPÍTULO 2 – O JORNALISMO DIGITAL

- 2.1. Em que consiste?
- 2.2. A evolução do jornalismo digital em Portugal
- 2.3. As potencialidades do jornalismo digital
 - 2.3.1 As redes sociais
- 2.4. Desafios do jornalismo digital
- 2.5. Quais as diferenças entre o jornalismo digital e o jornalismo impresso?

CAPÍTULO 3 – JORNALISMO CULTURAL

- 3.1. Definição e desenvolvimento
- 3.2. O jornalismo e a cultura
- 3.3. Especificidades do jornalismo cultural
- 3.4. Jornalismo de *lifestyle*: informar ou publicitar?

CAPÍTULO 4- TRABALHO DE CAMPO

- 4.1. Dados do *site*
- 4.2. Entrevista

CAPÍTULO 5- ANÁLISE E REFLEXÃO

- a) Elementos do jornalismo digital
- b) Valores do jornalismo *lifestyle*
- c) Desafios do jornalismo na Web
- d) Facebook como ferramenta de comunicação
- e) Publicidade
- f) Previsões de futuro

Considerações Finais

Bibliografia / Webgrafia

Anexos

Anexos

- A- Guião da entrevista
- B- Artigos
- C- Publicidade no *site*

Introdução

A evolução da história da humanidade sempre esteve e continuar a estar ligada ao desenvolvimento dos modos de comunicar. O aparecimento de novas tecnologias de comunicação vieram alterar as noções de tempo e espaço, os fatores “velocidade” e “instantaneidade” começaram a ser essenciais no dia-a-dia das sociedades. Perante o desenvolvimento tecnológico que se tem verificado são notórias as mudanças que as novas tecnologias trazem consigo, principalmente na forma como os indivíduos se relacionam com a tecnologia.

Foi a partir da década de 90 que a Internet se tornou comum à maioria das pessoas e permitiu-lhes estar conectadas numa rede, independentemente da área geográfica em que se encontrassem. Mais tarde com o advento da Web 2.0, novas ferramentas para facilitar a participação dos cidadãos na produção e partilha de informação surgiram. Entre estas ferramentas, destacam-se os blogues e as redes sociais, onde começou a surgir um enorme fluxo de informações.

Já em 1969, Marshall McLuhan chamava a atenção para o fato de uma mensagem proferida oralmente, por escrita, na rádio ou na televisão, pôr em jogo diferentes estruturas percetivas, desencadear diferentes compreensões e adquirir vários significados.

Para ele, o meio, o canal e a tecnologia em que a comunicação se estabelece, determinam o próprio conteúdo da comunicação. Assim torna-se crucial para os jornalistas e futuros jornalistas estarem informados e sensibilizados sobre o poder que um meio como o digital pode ter perante o exercício da profissão.

O presente Relatório de Estágio surge no âmbito dos estudos curriculares do segundo ano em Mestrado de Ciências da Comunicação, vertente de Media e Jornalismo.

Após análise e tendo presente a experiência de estágio curricular na revista NiT, ao longo de quatro meses, o tema escolhido para o Relatório de Estágio foi o “Jornalismo digital” tendo como foco principal o caso da revista “NiT”.

O enquadramento teórico apresentado baliza a nossa investigação, que pretende responder à seguinte pergunta: De que forma é que o jornalismo digital garante a sua auto-sustentabilidade?

No último capítulo, com base nas teorias apresentadas e nos dados recolhidos, fazemos a nossa interpretação e respondemos a esta pergunta.

Numa primeira parte, dedicada ao enquadramento teórico, este relatório está dividido em três capítulos teóricos: um primeiro dedicado à NiT, onde é descrita a empresa, ao que se dedica e a minha experiência enquanto estagiária. Vão ser descritas todas as tarefas realizadas, projetos presenciados, tarefas e funções desempenhadas na empresa, entre outros. Ao partilhar a minha experiência pretendo mostrar o quão eficaz pode ser um media com estas características (que vive no e apenas do digital).

O “Jornalismo digital” vai tomar conta do segundo capítulo. Áreas temáticas como a evolução, potencialidades, desafios e diferenças entre este tipo de jornalismo e o jornalismo impresso vão ser tratadas.

Como é inevitável falar em jornalismo digital sem abordar o jornalismo cultural, o terceiro capítulo teórico vai-se debruçar sobre o “Jornalismo Cultural”. Vão ser tratados fenómenos como: definição, conceção e desenvolvimento do jornalismo cultural, bem como a exploração de ambos os conceitos ‘jornalismo’ e ‘cultura’ singularmente. Também vai existir um ponto dedicado ao jornalismo *lifestyle* que traz com ele a questão se esta especialidade jornalística tem carácter informativo ou publicitário.

O trabalho de campo é exposto em dois capítulos. O primeiro apresenta os dados recolhidos a partir da análise ao *site* da NiT via *Google Analytics* e o segundo apresenta a entrevista realizada ao diretor da revista NiT.

Este projeto, centrado na resposta à pergunta ‘De que forma é que o jornalismo digital garante a sua auto-sustentabilidade?’, procura também investigar outras questões relacionadas, nomeadamente: Quais as condições de sucesso do jornalismo digital? Quais as vantagens e desvantagens de um media jornalístico especializado sem presença impressa? Quais as práticas profissionais diferenciadoras do jornalismo digital face ao jornalismo impresso? Neste quadro, qual o sucesso da revista NiT?

Capítulo 1 – A revista NiT

Na sequência da frequência do Mestrado em Media e Jornalismo da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa (UCP), foi minha opção realizar um relatório de estágio. Para esse efeito, estabeleci um conjunto de contactos com várias empresas do sector da imprensa escrita em meados de setembro de 2016, tendo obtido resposta da revista NiT no mesmo mês. Após uma entrevista presencial com um dos diretores da revista (Ricardo Martins), na qual me inteirei das minhas funções, dei por iniciado o meu estágio curricular a dia 1 de Outubro e terminado a 1 de fevereiro de 2017. Desta forma, o meu trabalho na revista passou pela produção de conteúdos para a secção – *BuzzFood* – sobre restauração, bares e receitas.

1.1. A Instituição de acolhimento

A revista NiT é uma revista digital portuguesa que aborda temas de *lifestyle*, moda, cultura e lazer. Tem presença diária através do *site*¹ e das plataformas *Facebook*², *Twitter*³, *Instagram*⁴, *Snapchat* e *Youtube*⁵. Esta revista tem origem do digital e divulga-se através dele, sendo que não contém formato físico. A seguinte tabela demonstra o alcance em cada uma das plataformas digitais:

Figura 1. Alcance das redes sociais.

2017	
Plataforma Digital	Alcance
Site	83 471 424 visitas
Facebook	318 323 gostos de página
Instagram	79 200 seguidores
Twitter	1 806 seguidores
Youtube	7 523 inscritos

Data de consulta: 1 de janeiro de 2018

¹ www.nit.pt

² <https://www.facebook.com/newintownpt/>

³ https://twitter.com/nit_new_in_town

⁴ https://www.instagram.com/revista_nit/?hl=pt

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCTirLnWs6ijyLBB7IScaA1w>

A NiT surgiu a 15 de julho de 2014 pela mão dos irmãos Jaime Martins e Ricardo Martins.

“Foi assim que nasceu a ideia da NiT, em abril de 2014. O nome veio-me à cabeça em Paris, quando fazia um treino ligeiro na véspera de correr a maratona. (...) Hoje, três anos e meio depois, a NiT é visitada por milhões de pessoas por mês e é um sucesso editorial e comercial” (Ricardo Martins, 20 outubro de 2017, em publicação de Instagram⁶).

A revista NiT pertence a uma empresa – WAT⁷ – que opera em diversas áreas como eventos, ativação de marca, ponto de venda, *design*, desenvolvimento de sites e aplicações móveis (apps), gestão de redes sociais, *brand content*, produção de filmes, 3D e *PR Intelligence*. Assim, com foco nas várias áreas, o Grupo WAT, além da NiT, detém outras empresas como:

- **Bold:** agência de eventos e ativação, que pensa, cria e implementa experiências de marcas, produtos e serviços.
- **Hoji:** uma agência digital criativa multidisciplinar que se dedica à criação de *websites*, *apps*, conteúdos e estratégias para várias plataformas, gerindo comunidades e marcas.
- **MadMen:** uma empresa de media digital, detentora da revista NiT, uma publicação com raiz jornalístico que produz conteúdos *online* em áreas ligadas ao lazer, como: cultura, gastronomia, hotelaria, turismo ou exercício físico. A empresa detém ainda a recente revista 4MEN⁸, lançada a 16 de novembro de 2017. Também ela com periodicidade diária, exclusivamente digital e gratuita. Esta recente criação aborda temas ligados ao universo masculino, como desporto, moda, cultura, *lifestyle*, carros e gadgets.
- **Manchete:** é atualmente a maior empresa portuguesa de gestão e análise de informação, especializada em extrair conhecimento da informação

⁶ <https://www.instagram.com/p/Bae5wovHIYB/?hl=pt&taken-by=oarrumadinho>

⁷ <http://www.grupowat.com>

⁸ <http://4men.pt/>

pública, através de um modelo tripartido entre *Media*, *Reputation* e *Intelligence*.

- **Public:** uma empresa de comunicação estratégica e de relações públicas do Grupo WAT. Presta serviços de consultoria, que incluem planos de comunicação integrada, assessoria de imprensa – corporativa e de produto - e de gestão de crise.
- **Shop:** uma agência que se posiciona como uma das referências do mercado na área do *shopper* marketing.
- **Pura Imagem:** uma empresa de visualizações 3D, *design* e soluções interativas. Faz acompanhamento integral, trabalha em parceria com os clientes antes e durante o processo de produção.
- **Núcleo:** uma agência de criatividade, que desenvolve projetos chave-na-mão, nas áreas de planeamento estratégico, *branding*, *design* e publicidade.

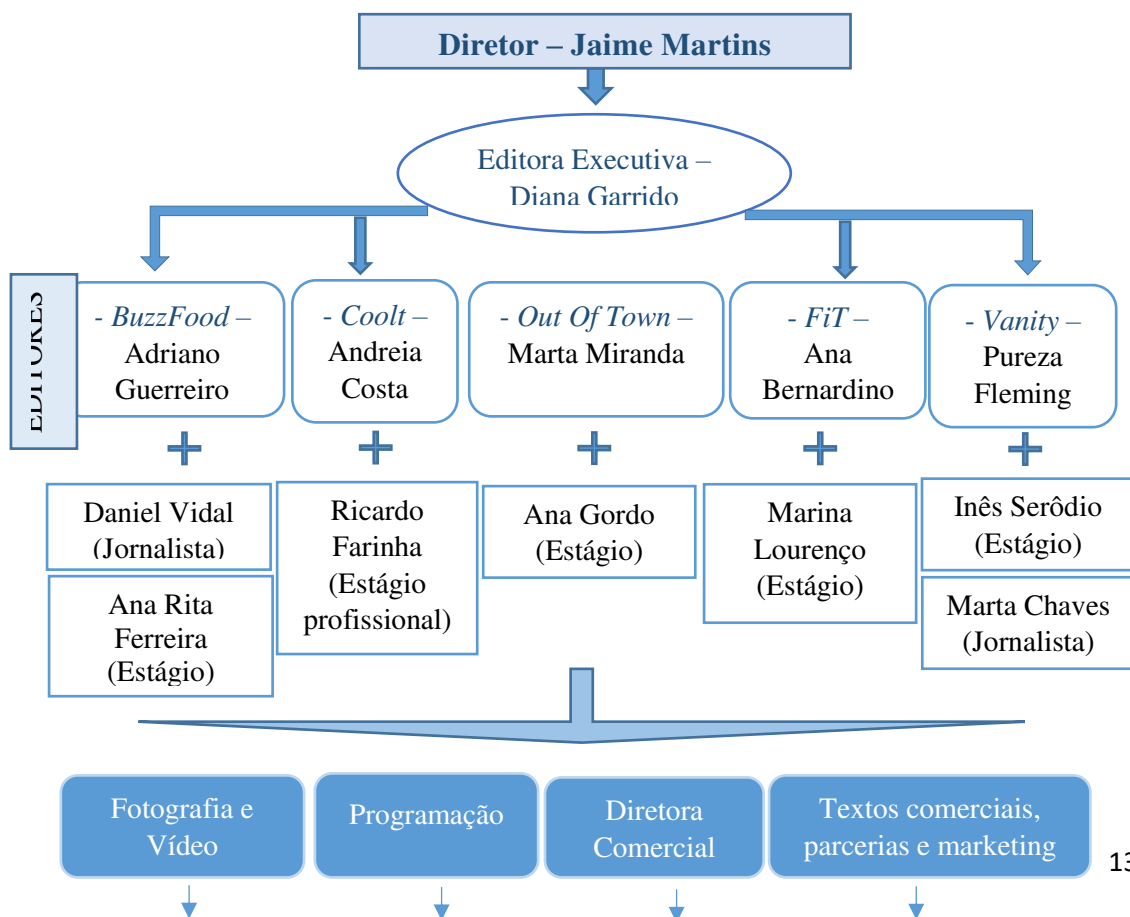
A NiT é uma publicação diária com o objetivo de alcançar o maior número de leitores através das diversas plataformas digitais. Tem uma presença forte na Internet com a produção de textos, fotografias, animações, ilustrações ou vídeos criados por jornalistas e criativos. Esta revista tem cariz jornalístico e produz conteúdos ligados ao lazer, cultura, gastronomia, hotelaria, turismo, moda e exercício físico.

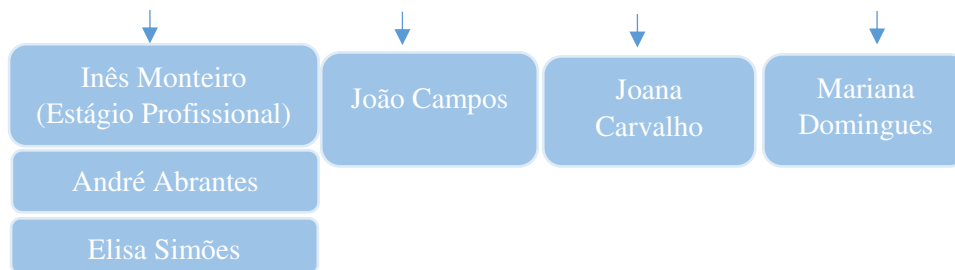
Em 2014, ano em que surgiu, a NiT alcançou cerca de 627 mil visualizações no *site* nos últimos três meses do ano, aqueles em que esteve online. No ano seguinte, o valor aumentou 8,9 milhões e registou cerca de 9,6 milhões de visitas no total. O número de visitas da página não parou de aumentar exponencialmente de ano para ano e em 2016 o total de visitas rondava os 23,6 milhões, um aumento de 14 milhões em relação ao ano anterior. No último ano, em 2017, a página da NiT registou cerca de 50 milhões de visitas e 184 milhões de visualizações de página, o que representa um aumento de quase 150% em relação ao ano anterior.

1.2. Redação

A redação da NiT começou por ser no 5º andar de um prédio da Rua da Assunção, na Baixa Chiado, mas em janeiro de 2017 mudou para o 13º andar da torre 2 na Rua General Firmino Miguel. Numa ampla sala, com vista sobre Lisboa, que é dividida com os elementos da Manchete, outra sub empresa do grupo WAT. Durante os meses do estágio, o escritório apresentava-se como um *open space*, onde todos os jornalistas da revista se encontram sem barreiras físicas entre si. As filas de mesas estavam separadas pelas várias seções da revista: uma fila para as pessoas responsáveis pelos conteúdos multimédia e publicidade. Outra para os jornalistas de “*Vanity*”, “*FiT*”, “*Out Of Town*” e técnico informático. E uma última onde estão os restantes jornalistas das seções “*BuzzFood*” e “*Coolt*”, bem como o diretor (Jaime Martins) e a editora executiva (Diana Garrido). Esta disposição facilita e ajuda na complementaridade do trabalho entre os jornalistas das diversas áreas. Durante a minha experiência na NiT, um total de 20 profissionais, nas diversas áreas, faziam garantir o sucesso diário da revista. A hierarquia era distribuída da seguinte forma:

Figura 2. Organigrama da NiT





Como se pode verificar na tabela construída, nesta revista existe um diretor geral, uma editora executiva, um editor responsável por cada uma das seções do *site* (cinco editores no total), um ou dois jornalistas para cada seção bem como estagiários que tanto podem escrever só para uma seção como para um pouco de todas.

Quanto aos jornalistas que trabalham na NiT, a maioria apresenta uma idade na faixa etária entre os 20-40 anos. Num universo de 20 profissionais, 14 são mulheres e 6 são homens. Há uma forte aposta nos profissionais mais jovens, grande parte inicia o percurso neste meio com estágio e alguns acabam por integrar a equipa. Neste sentido a redação da revista acompanha as tendências assinaladas por alguns autores acerca do mundo jornalístico se tornar mais jovem e feminizado. Segundo o estudo “Ser Jornalista em Portugal – Perfis Sociológicos” do professor José Rebelo (2011) o jornalismo hoje é feito por um maior número de profissionais com carteira, por cada vez mais mulheres, principalmente nas camadas mais jovens, e por pessoas com mais qualificações académicas.

Também ao nível dos estágios, a NiT apresenta um número razoável de elementos nesse sentido, e mais que isso, dá oportunidades para que todos possam colaborar com a redação. Durante o estágio realizado, a empresa contava com dois estagiários profissionais e quatro curriculares. O escritório conta ainda com uma sala de reuniões e um estúdio/lounge para conversas telefónicas entre outros assuntos importantes. Apesar do bom ambiente na redação, a necessidade de ir ao terreno fazer as entrevistas e tirar as próprias fotografias é tarefa que exige tempo e mais profissionais, algo que está em falta, e que por vezes pode trazer alguma tensão no trabalho.

O plano diário de trabalho na secção frequentada (*Buzzfood*), e nas outras, é definido e apresentado em reunião todas as segundas-feiras na presença de toda a redação. A reunião tem a duração de duas horas, em média, e nela são apresentadas as propostas de artigos de cada jornalista no sentido de se debater ou encontrar novas ideias em conjunto. Alguns jornalistas apresentam os artigos para cada dia da semana,

durante a reunião, outros expõem-nos e posteriormente definem em que dia publicar. Os artigos que forem aceites pelo diretor da revista ficam no plano de tarefas da semana.

Cada secção da revista publica, em média, entre 3 a 5 notícias por dia, consoante o tipo de artigo e o trabalho de campo que exige. No caso de *Buzzfood*, se existirem dois ou três artigos de “novidades na cidade” para publicar, o resto do dia é preenchido com artigos de novidades chegadas através de *press releases* no *e-mail*.

1.3. Critérios editoriais

A NiT procura informação de forma rigorosa, isenta e atual com uma orientação criativa para os leitores, de acordo com os critérios editoriais definidos. De acordo com o que foi dado a perceber, não existe um documento oficial onde estejam definidos esses critérios, mas existe uma linha geral a seguir a fim de marcar a diferença. Segundo o diretor da revista, Jaime Martins, os principais critérios de seleção são: a atualidade e a exclusividade das informações, a existência de boas imagens/vídeos e a escrita criativa dos conteúdos da revista.

Este meio de comunicação aproxima-se dos leitores ao permitir que sejam publicados artigos produzidos por não-jornalistas e assim abre-se à sociedade em geral. A NiT também testa serviços, espaços, artigos e consumíveis procedendo à realização de uma crítica, na maioria das vezes com percentagem de satisfação, de forma a informar os leitores sobre a experiência e alertá-los para as insatisfações e satisfações. Esta revista procura a globalidade ao abordar temas regionais, nacionais e internacionais.

Salvo algumas exceções, esta revista tenta sempre procurar escrever sobre algo que não tenha sido abordado, pelo menos a nível nacional. No que respeita “novidades na cidade” ou escrever sobre um produto novo no mercado, a NiT só o faz caso essa informação não tenha sido publicada em outros media portugueses. Caso a novidade já tenha sido divulgada com algum tempo de antecedência e, mesmo assim, a agência de comunicação quiser que a notícia seja divulgada pela NiT isso já passa para o departamento dos artigos *native*. Estes artigos, também conhecidos como publicidade nativa, são aqueles que a revista publica com base numa remuneração que varia consoante vários fatores tratados no quinto capítulo deste projeto.

1.4. O espírito NiT

1.4.1. O porquê do estágio?

Foi em Agosto de 2015, em pleno verão, que me falaram pela primeira vez da NiT. Cada vez que em grupo se falava sobre “onde jantar?” ou “o que fazer no fim-de-semana?”, por exemplo, havia sempre alguém que dizia que tinha lido na NiT sugestões de diversos assuntos. A tal NiT rapidamente conquistou a minha atenção e comecei a ser leitora frequente até que se tornou no media cultural ao qual mais recorro. Em 2014 durante a minha licenciatura, em Ciências da Comunicação e da Cultura na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa, já tinha vivenciado uma outra área do jornalismo, a televisão. Foi na *Go-S.Tv*, um programa de *surf*, *skate*, *snowboard* e música com transmissão no canal *SIC Radical*, que aprendi como estar perante uma câmara e realizar uma ou mais entrevistas ao mesmo tempo. Tarefa esta que parecia bastante fácil antes de a experimentar. Apesar de ter gostado da experiência suscitou em mim a curiosidade em conhecer o outro lado da moeda, a área da redação. Foi então que, em 2017, juntei a vontade de experimentar a redação com o gosto pela revista NiT e decidi arriscar a minha sorte ao enviar um *e-mail* para este media. A 1 de outubro dei por iniciado o meu estágio de quatro meses nesta revista.

1.4.2. Tarefas desempenhadas e projetos desenvolvidos

Durante o período de estágio, a seção frequentada foi *BuzzFood*, onde eram abordados temas ligados à restauração, bares e receitas. O que não invalida a realização de artigos para outras seções que no momento estavam mais “apertadas de trabalho”.

A NiT é regida por duas normas fundamentais: escrita acessível e originalidade nos temas. Por isso, logo no dia da entrevista com um dos diretores da revista, que entretanto já não exerce o cargo, fui aconselhada a fazer leituras diárias sobre as revistas de outros países como: *Vogue Brasil*, *Vogue Australia*, *Style Caster*, *Coffee Break*, *Refinery19*, entre muitas outras, de forma a estimular a criatividade e produzir artigos com novidades internacionais. A página *Pinterest* também me foi aconselhada para ajudar na criação de ideias originais para artigos. Para além destes, a investigação podia passar ainda por todos os *sites* passíveis de conter informação que pudesse enquadrar-se

nos tópicos de interesse da NiT. Importante referir que esta pesquisa diária servia não só para a procura de informação para a seção de *BuzzFood* como também para as outras seções. O trabalho cooperativo dentro da redação era bastante visível.

Quando dei por iniciado o estágio, no primeiro dia, foi-me fornecido um *e-mail* pessoal (anaferreira@nit.pt) no Webmail para entrar em contacto com as marcas, agências, entre outros. Este mesmo *e-mail* concedia-me também o acesso ao *BackOffice* no WordPress, a plataforma onde a página da revista NiT era trabalhada e os artigos publicados. Ao colocar o artigo no *BackOffice* existiam uma série de pequenos truques que deviam ser acrescentados de forma a aumentar a probabilidade de um maior número de visitas tais como: incluir o maior número de *tags* possível, inserir hipertexto com ligação para outros artigos da revista que se relacionem com o assunto, colocar sempre títulos curtos e que contenham a informação mais importante do artigo, sempre que houver vídeos incluí-los no corpo do texto ou trabalhar a imagem do artigo de forma a chamar a atenção do leitor, são alguns dos detalhes a ter em consideração na elaboração dos artigos na NiT.

Durante o estágio na seção de *Buzzfood* as ideias de artigos eram aprovadas ou não pelo diretor em reunião semanal. Depois disso eram definidas com o editor da secção, Adriano Guerreiro, que estipulava os dias das publicações. Na maioria das vezes, a tarefa exercida por mim era a de procurar espaços novos de comida e bebida na cidade de Lisboa. Em seguida entrar em contacto com os espaços a fim de marcar entrevista e deslocar-me ao local com a fotógrafa, Inês Costa, para experimentar alguns pratos, entrevistar o/os proprietário/os bem como tirar fotografias. Como este trabalho de reportagem exige algum tempo de execução, acabava por não ser tão produtivo, sendo que acabava por conseguir fazer apenas um artigo de “novidades na cidade” e um ou dois artigos de novidades recebidas através de *e-mail*. Nesta mesma secção haviam ainda um outro jornalista, Daniel Vidal, e uma fotógrafa, Elisa Simões, que trabalha à distância, do Porto, responsável por fotografar os espaços novos na cidade. Desta forma a secção *Buzzfood* opera a nível nacional com foco nas novidades das cidades Lisboa e Porto.

Quando terminava a elaboração do artigo em *BackOffice*, este era encaminhado para “rascunho guardado” e cabia ao editor da secção, Adriano Guerreiro, ler o artigo e corrigi-lo. Muitas das vezes o editor corrigia ao meu lado e explicava-me o que devia ser alterado e o porquê da alteração. Outras vezes enviava o artigo para trás para a correção de alguns detalhes. Era durante este processo que adquiria mais capacidades e

aprendia acerca das estratégias de elaboração dos artigos. Outro dos desafios deste estágio, em contraste com o apreendido durante o percurso académico e que levei algum tempo até me ambientar, foi o facto da linguagem escrita ser bastante simples de forma a dar a perceção de que estamos a falar diretamente com o leitor. Isto porque se trata de jornalismo *lifestyle*, no caso do jornalismo de informação a escrita e o discurso são mais elaborados e concisos.

Assim que o artigo era publicado ou agendado, tinha de avisar a editora executiva ou o diretor para que partilhassem no Facebook ou colocar na lista dos agendamentos do dia. Partilhar a fotografia do artigo no Instagram com uma pequena legenda e o *link* do *site* da NiT a acompanhar, eram processos necessários também.

Ao longo dos quatro meses, com ajuda dos editores de seção e principalmente do diretor e editora executiva, fui desenvolvendo aptidões na escrita. Aprendi como desenvolver a investigação dos conteúdos e como os devia elaborar tendo em conta critérios fundamentais utilizados na NiT, como a linguagem apelativa à leitura, com o intuito de despertar o interesse do leitor. Os títulos devem ser curtos e conter a informação necessária para chamar a atenção e levar o leitor a clicar no artigo para ler o texto. A imagem do artigo deve sempre ser nítida e sempre que possível tirada pela fotógrafa da revista. Em casos em que não seja possível fotografar, a imagem utilizada ou vem juntamente aos *press releases* ou é retirada das imagens do Google sem direitos de autor. De seguida é necessário proceder ao corte das imagens de acordo com as medidas para o *site*, com recurso ao *Photoshop* ou *Pixlr* online⁹. No caso dos vídeos, apenas são possíveis de utilizar os que se encontram disponíveis no *Youtube* ou os produzidos internamente.

Assim, durante os quatro meses de estágio realizei cerca de 31 artigos¹⁰, a maioria sobre “novidades na cidade” em *BuzzFood*. Três destes artigos foram destinados à seção de VaniTy, um para *CoolT*, um para *Out Of Town* e vinte seis para *BuzzFood*. O número de artigos realizados pode parecer reduzido para um período de quatro meses, mas na verdade não é visto que todos estes artigos exigem trabalho de campo, deslocação aos locais, entrevistas, transcrição de entrevistas, seleção do mais relevante, construção do texto de forma criativa e ainda a elaboração das fotogalerias com um mínimo de 8 fotografias e todas elas com descrição.

⁹ <https://pixlr.com/editor/>

¹⁰ Artigos realizados - Anexo B

Desde que iniciei o estágio na revista NiT que tive o encargo de contribuir de alguma forma com novas ideias e propostas para a elaboração de conteúdos novos. Muitas dessas ideias, maioritariamente apresentadas na reunião semanal, eram concretizadas e outras não, por dificuldades de realização.

Ideias propostas:

Vídeo tutorial “Como fazer uma clutch” (Figura 3)

Para fazer uso de algumas das minhas aptidões, neste caso pela costura, decidi propor em reunião semanal que fossem criados vídeos tutoriais, pelo menos uma vez por semana, onde a NiT explicava como fazer determinadas coisas de forma simples e rápida. A primeira ideia foi a realização de uma



Figura 3

carteira de tecido com alguns acessórios que os leitores facilmente poderiam realizar em casa. A ideia foi aprovada pelo diretor da revista e o vídeo¹¹ foi lançado após uns dias. Este vídeo tutorial foi para a seção de NiTtv, onde todos os artigos são compostos pelo vídeo bem como um texto¹² explicativo. No Youtube o tutorial obteve 2 979 mil visualizações. Este projeto era para ter continuidade mas entretanto o meu percurso enquanto estagiária na revista deu-se por concluído.

Artigo sobre “Os cafés mais “Instagramers” para ir”

Este é um exemplo de artigo, entre os vários propostos, que acabaram por não ser elaborados. O principal motivo foi a falta de tempo porque para a sua realização seria necessário perder alguns dias para contatar os locais a fim de agendar uma visita, deslocar aos locais, tirar fotografias e fazer entrevistas. Muitas vezes estes tipos de artigos, por mais interessantes que possam ser, acabam por não ser produtivos para a revista.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Lg-yreJgTbA>

¹² <https://nit.pt/nittv/04-22-2016-aprenda-a-fazer-uma-clutch-em-casa>

Capítulo 2 – Jornalismo Digital

Para designar os media com conteúdos na internet têm sido utilizadas e postas em contraposição várias expressões como: ciberjornalismo, jornalismo *online*, webjornalismo ou jornalismo digital. Seguindo a corrente de Hélder Bastos (2000), o conceito a ser utilizado no presente relatório vai ser ‘Jornalismo Digital’, que segundo o autor refere-se à “produção noticiosa exclusiva e específica para edições eletrónicas, em particular as construídas na *World Wide Web*”.

2.1. Em que consiste?

De entre as variadas definições, no fundo todas elas designam a mesma ideia, isto é, a produção de conteúdos de carácter informativo e noticioso publicados e divulgados através da *web*. (Martins, 2013).

O conceito de jornalismo digital está ligado ao uso de tecnologias digitais, tanto na procura como no processo de difusão da informação. De forma geral, corresponde ao transporte da informação de um meio de comunicação tradicional para a plataforma digital. Pode também existir dúvida em relação aos termos ‘digital’ e ‘online’. Apesar de ambos serem utilizados para nomear o jornalismo praticado na rede, o primeiro refere-se ao suporte de transmissão, enquanto o segundo diz respeito à forma de circulação das notícias.

O crescente impacto sociocultural da internet tem vindo a obrigar os jornalistas a conviver com os criadores de conteúdos *online*, que acabam por ser quem divulga a informação com um simples clique.

De acordo com a caracterização de João Canavilhas (2001), há determinados elementos que o jornalista digital deve ter em conta na produção noticiosa para a *web*. O uso de hiperligações é um deles, um simples *link* faz com que o leitor tenha acesso aos acontecimentos anteriores ou posteriores de um determinado tema. Outro elemento é o uso de vídeo quando há declarações dos intervenientes de um dado acontecimento. Também a fotografia, ideal para representar algo que merece ser visto e que até à data não existiam imagens reais. Já dizia o pensador político e filósofo Chiu Kung, que “uma imagem vale mais que mil palavras”. O áudio também tem a sua importância para

descrever o estado emocional de um entrevistado. A distribuição do jornal/revista via *e-mail*, em formato *newsletter*, com notícias última hora que incluam um *lead* e um *link* de acesso. Constitui também um elemento a personalização que, através da criação de um registo, faz com que o jornal/revista disponibilize ao leitor a possibilidade de seleção das suas seções preferidas. Por último, a periodicidade para que os conteúdos se mantenham sempre atualizados.

Ainda, do ponto de vista de Mark Deuze, o jornalismo digital é definido de duas formas. Uma primeira comprovada através da produção de narrativas para a *web* capazes de conciliar no mínimo dois dos seus elementos. Por exemplo, o uso de texto com imagens, músicas, gráficos, animações ou hipertexto. A segunda via tem que ver com a representação através de diferentes meios de comunicação que não se encontrem cingidos pela *web* como: *e-mail*, teletexto, televisão, rádio ou a imprensa escrita (2004: 140).

É inegável que a internet veio facilitar em muito o trabalho dos jornalistas, os blogues e as redes sociais são atualmente vistos como ferramentas de pesquisa e contato profissional (Silva, 2009). John Herbert afirma que a era digital fez alterações definitivas no jornalismo e que “agora todos têm acesso à internet, o que permite que possam organizar as notícias segundo os seus interesses”. O autor refere ainda que o jornalismo tradicional é escrito com base no “*storytelling*” ou pirâmide invertida, o que resulta bem no papel mas não no ecrã de computador. No jornalismo digital, os jornalistas devem estruturar a história de forma diferente, incluindo hipertexto, dando a possibilidade de escolha da leitura aos leitores (2000).

Independentemente do canal pelo qual o jornalismo é feito, é importante que alguns dos valores da profissão se mantenham como: objetividade, imparcialidade, apuração, transparência, credibilidade, isenção, veracidade e avaliar os vários lados da história. No jornalismo digital, além da qualidade da notícia com base nos valores éticos, é importante avaliar também a qualidade do canal. Pois, como afirmava Manuel Castells (1967) “o meio é a mensagem”, ou seja, o meio tem bastante impacto na forma como a informação vai ser interpretada pelos leitores. Assim, é crucial ter um bom canal para que não existam ruídos na comunicação entre os jornalistas digitais e os leitores.

2.2. A evolução do jornalismo digital em Portugal

O jornalismo que se fazia ver há 20 anos é incontestavelmente diferente daquele que é praticado hoje em dia. É uma profissão que tem sofrido, ao longo dos anos, alterações evidentes devido ao avançar da tecnologia. Consequentemente, a internet passou a ser um elemento indispensável para a rotina jornalística.

Em meados dos anos 90, os críticos viam a internet como uma grande oportunidade, esperavam que a rede aliviasse as condições da crise e trouxesse o jornalismo de volta ao seu papel de servir o público (Bastos, 2010:16). Mas, do ponto de vista do autor Scott, a internet não atenuou a crise mas sim veio agravá-la. Como as expectativas do público neste novo meio eram baixas, a indústria noticiária tornou-se mais ousada. Não só concentrou a produção como limitou a cobertura do discurso político.

De acordo com João Canavilhas, foi desde 1995 que começou a surgir o jornalismo digital em Portugal. Desde então jornais, rádios e televisões começaram a entrar em força na Internet, mas a maioria começou por utilizar este meio apenas como suporte. As publicações *online* portuguesas começaram a dar sinais de uma nova linguagem ainda que muito aquém das potencialidades oferecidas pela *web* (Canavilhas, 2006: 1). O uso deste novo canal tem sido melhorado ao longo dos últimos anos e, por isso, alguns autores apresentam diferentes panoramas evolutivos sobre o jornalismo praticado na *web*.

John Pavlik (cit. por Canavilhas, 2006: 2) ao descrever a evolução do jornalismo digital delineou três fases. A primeira fase vai ao encontro do ponto de vista do autor Helder Bastos, denomina-se de *Shovelware*, consiste no período em que os meios tradicionais limitavam-se a transpor os seus conteúdos para a Internet. Uma segunda etapa consistia em que a produção para a internet já começava a incluir algumas das ferramentas da *web* como o hipertexto e multimédia. E a última fase em que se começou a assistir à criação de conteúdos exclusivamente para a internet, distintos dos produzidos para o meio físico.

Helder Bastos sistematiza os primeiros doze anos de jornalismo digital em Portugal e divide-os em três fases. A fase da implementação (i), 1995-1998, a fase da expansão (ii), 1999-2000, e a fase da depressão seguida de estagnação (iii), 2001-2007 (Bastos, 2011). (i) A primeira fase é definida como experimental do modelo

shovelware, ou seja, os media tradicionais criam sites para reproduzir neles os conteúdos das versões em papel. Foi em julho de 1995 que o Jornal de Notícias disponibilizou a sua edição digital e nasce assim a primeira redação digital do país. Dois meses após, o Público apostou também na edição digital e dispôs no seu site um “*dossier online*” que fazia a cobertura das eleições de 1995. Em dezembro, também o Diário de Notícias entra na tendência e estreia a sua edição na *web*. Relativamente aos canais de televisão, a RTP foi a primeira a registar o domínio oficial na internet em 1993. Mas só em 1995 é que deu por inaugurada a página com atualização diária – RTP Internacional. Em 1996 é a vez de a TVI apostar na *web* com o “Novo Jornal” e ficar na história nacional como o primeiro canal português a emitir o noticiário diariamente na internet. No caso da rádio, a TSF Online nasce em setembro de 1996 e disponibilizava uma série de conteúdos como ficha técnica, jornais especiais, revistas, reportagens, meteorologia e mapa de Portugal. O marco na história do jornalismo digital português deu-se em 1998 quando o semanário Setúbal na Rede surge como o primeiro jornal a se dedicar exclusivamente para o *online*. O número de meios de comunicação social portugueses com páginas na *web* cresceu exponencialmente entre 1995 e 1998. Segundo Pavlik (1996), com o crescimento da internet e dos respetivos serviços comerciais, as comunicações *online* tornaram-se um meio de comunicação em todo o mundo (Bastos, 2010:16).

(ii) Numa segunda fase deu-se o aparecimento dos primeiros jornais generalistas unicamente *online* como foi o caso do Diário Digital e Portugal Diário. Ambos apostaram na cobertura da atualidade 24 horas por dia, de segunda a sexta-feira. Em 2000, o Obercom anunciava a presença de 116 rádios na *web*, incluindo as principais estações radiofónicas. Ainda no mesmo ano, o portal Lusomundo.net foi apresentado e nele constavam conteúdos do Jornal de Notícias, Diário de Notícias e TSF. Surgiram inúmeros projetos, estavam em jogo altos investimentos e grupos multimédia apostaram em portais (2010: 39). As redações foram obrigadas a aumentar o número de jornalistas. “O ano de 2000 ficou marcado pela falta de reconhecimento e de regulamentação que afetava, na prática, a afirmação do ciberjornalismo português” (Bastos, 2010: 45).

O reflexo da grande aposta dos media no mundo digital fez-se sentir na última fase (iii). Os primeiros sinais deram-se com o despedimento dos diretores da Lusomundo.net no final de 2000. Desde então o panorama manteve-se em declínio, o Expresso despede 17 pessoas e acaba com a atualização de notícias na *web*. Também a SIC e o Diário de Notícias viram-se obrigados a despedir trabalhadores na seção *online*.

Este período ficou marcado pelo encerramento de *sites*, diminuição do número de jornalistas e redução das despesas (Bastos, 2010:35-38). Todos estes encerramentos e despedimentos eram justificados pela falta de um modelo de negócio.

Por outro lado, Cabrera Gonzalez (cit. em Canavilhas, 2006:1) identifica quatro modelos de jornal *online* que correspondem a outras tantas fases de evolução. Uma primeira, denominada de *Fac-simile*, que se refere à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, através da sua digitalização ou PDF. O *modelo adaptado*, faz parte da segunda fase, onde os conteúdos são os mesmos das versões escritas dos jornais mas a informação é apresentada em um *layout* próprio e adaptado com *links* nos textos. Na terceira fase, *modelo digital*, os jornais apresentam um *layout* pensado e criado exclusivamente para o meio online. É nesta fase que surge o hipertexto e a possibilidade de comentar. As notícias de última hora passaram a ser um fator de peso e distinção em relação às versões em papel. E, uma última fase, *modelo multimédia*, onde as publicações tiram máximo proveito das características do meio como a interatividade e a integração de som, vídeo e animações nas notícias.

Segundo António Granado (2005) desde que a RTP tomou a iniciativa de ser o primeiro órgão a registar domínio na internet, em 1993, imediatamente sucederam-se outros como o Público, a agência Lusa, o Correio da Manhã, a RDP ou o Diário de Notícias. Entre 1997 e 2000 foi a vez dos meios Expresso, SIC, A Bola, Record e Euro Notícias experimentarem esta tendência.

De acordo com Fernando Zamith (2008), pode-se afirmar que até 2001 assistiu-se a um *boom* dos meios de comunicação portugueses a convergirem para a internet. A partir deste ano a situação começou a alterar-se com os baixos resultados económicos que se registaram. Muitos meios abandonaram o *online*, outros viram-se obrigados a despedir jornalistas para conseguirem resistir e houve ainda quem adotasse estratégias como restringir o acesso aos conteúdos na internet. Em março de 2002 o portal IOL fechou o livre acesso aos seus conteúdos, que passaram a estar disponíveis apenas àqueles que aderissem aos seus serviços. O Expresso e o Público também começaram a cobrar pelas edições impressas disponíveis no *online*.

A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo jornalismo digital. O cenário alterou-se a metade do ano de 2006 com o aparecimento de projetos inovadores como os canais regionais de televisão *online* e a introdução de vídeo nos sites.

Dois diretores de jornais digitais, Luís Sobral de *PortugalDiário* e Filipe Rodrigues da Silva de *Diário Digital*, em 2006, traçam um panorama do ciberjornalismo português ainda muito sombrio, com redações muito pequenas, fraco investimento, baixas receitas de publicidade e dificuldade em encontrar modelos de negócio viáveis (Zamith, 2008: 85).

Em 2008, de acordo com o autor Fernando Zamith, o jornalismo digital em Portugal ainda era visto pelas empresas como algo de acessório em que não valia a pena investir muito (2008: 90). O *site* começou como um excesso do órgão tradicional e muitas vezes é tido como uma segunda opção dentro dos órgãos de comunicação social: “Temos de estar *online*, então vamos estar. É uma obrigação, declara”. (António Granado: 90).

“O ambiente online é o que mais possibilidades de expansão pode vir a permitir a uma atividade como o jornalismo. Por isso trata-se de uma questão de amadurecimento de experiências e de tempo” (Luís António Santos, em Zamith, 2008: 90).

Uma das conclusões do estudo do autor Zamith é que os jornais digitais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam pouco as potencialidades da internet (2008: 103). O jornalismo português precisa de investimento em meios técnicos e, sobretudo, em meios humanos como: gestores com sensibilidade para as potencialidades da internet e que saibam vender publicidade e diversificar produtos; jornalistas e editores que dominem os equipamentos, as técnicas e as linguagens do novo meio; e técnicas de informática, multimédia e *webdesign* que desenvolvam os melhores programas e as melhores plataformas para produzir e apresentar conteúdos jornalísticos (Zamith, 2008: 105).

Em meados de 2010, o contexto global do jornalismo e do jornalismo digital não era animador. Entretanto o trabalho dos jornalistas alterava-se, segundo os autores Deuze e Marjoribanks, a criação de conteúdos na indústria global das notícias ocorria sob condições precárias, os repórteres e os editores tinham de encarar as suas audiências como coprodutoras de conteúdos e o conteúdo dependia cada vez mais das notícias de agência.

Apesar da situação dos vários jornais e estações de televisão não ser favorável, a indústria de notícias tentava inovar as suas abordagens. Os jornais começaram a

experimentar o vídeo *online* e as estações de televisão construíram comunidades em torno do seu conteúdo *online* (Bastos, 2010:17).

Em março de 2010, o Público foi o primeiro media português a disponibilizar uma aplicação para o iPhone que dava acesso a notícias de última hora e permitia a navegação pelas notícias através de fotografias (Bastos, 2010:72). Apesar de todos os investimentos feitos pelas empresas jornalísticas, a maior parte concentrou-se na atualização gráfica dos seus *sites* e no acolhimento de bloguistas.

Um ano depois, a situação do país levou o governo a pedir um resgate – Troika. Em contrapartida, a Troika exigiu mudanças no funcionamento do estado, entre elas o despedimento de milhares de funcionários públicos. Este panorama acabou por penalizar também as empresas jornalísticas que estavam receosas em relação à evolução da economia que fazia com que o investimento em publicidade nos media fosse cada vez menor. Durante este ano mais de 350 publicações cancelaram os eu registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) (Bastos, 2014).

Outro fenómeno que se tem verificado e que tem feito com que vários especialistas explorem o assunto é a “proletarização” do jornalismo, isto é, processo em que os mais velhos são substituídos por profissionais mais novos, com menos experiência mas salários mais baixos. A internet introduziu uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições *online*, muitas vezes jovens e mal pagos (Fortunati et al 2009 cit. em Bastos, 2010: 2).

A própria técnica da ‘pirâmide invertida’, utilizada no jornalismo ao longo de vários anos, vê-se agora alterada com este novo formato digital (Canavilhas, 2006:5). Abre-se lugar para uma estrutura mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos. O ‘Quem?’, ‘Onde?’, ‘O quê?’ e ‘Quando?’ são desvendados logo no primeiro parágrafo, com escrita bastante simplificada. A partir daqui incluem-se *links* para levar os leitores a saber o ‘Como?’ e o ‘Porquê?’. Aqui pode observar-se que a tecnologia condiciona o conteúdo que, com os novos media, passou de pirâmide invertida para pirâmide convergente. Esta última segue a lógica da primeira só que complementa a informação central com o uso de ferramentas multimédia e hiperligações nos textos (Marcos, 2003, cit. em Amaral, 2005: 136).

Visto isto, também a escrita e a leitura sofreram alterações com o surgimento dos novos media. O recetor passou a ser um utilizador e tem um papel ativo que procura informação de acordo com os seus interesses (Mielniczuk, 1999, cit. em Amaral 2005: 139). Com a facilidade de acesso às fontes, os leitores começaram a trocar e partilhar

informações, o que faz com que o papel do jornalista fique fragilizado porque os leitores em conjunto podem saber mais do que um só jornalista. A consequência positiva é que, com a maior competitividade, o cuidado em produzir jornalismo de qualidade e verificar os factos é maior (Anabela Gradim, 2002).

Numa conferência sobre “*O futuro dos media: Jornalismo e serviço público na era digital*” (20 outubro de 2017)¹³ discutiu-se o estado atual do jornalismo digital português e perspetivou-se o futuro. Hoje em dia temos constantemente sinais e indicadores de que o consumo está a alterar-se, as audiências estão a diminuir sobretudo nos canais abertos generalistas. O investimento publicitário continua a ser a principal fonte de suporte de todas as empresas de media. A televisão e a imprensa estão a ter quebras nas receitas publicitárias. Durante o debate, Gustavo Cardoso (2017) afirmou que “estamos demasiado preocupados em sobreviver para conseguir produzir um planeamento estratégico de para onde queremos ir” e ressaltou que “hoje em dia é preciso clarificar que a comunicação não é um negócio. É preciso que haja sistemas de comunicação social que nos garantam que as notícias que estamos a ouvir são notícias e não *fake news*. Precisamos de especialistas que nos garantam que a música, o cinema, os filmes, etc., não é decidido pelo voto popular mas sim por especialistas”. Por outro lado Christine Ockrent afirma que o jornalista está a exercer um outro lado do ofício que é o de verificar se os factos que usa são realmente verídicos. “O Facebook nos EUA, Canada e América é a primeira fonte de informação das pessoas” (Ockrent, 2017).

Nos últimos 20 anos, o jornalismo digital foi crescendo e as alterações foram muitas em todos os setores, em alguns países mais do que em outros, como é o caso de Portugal. Segundo a análise e como se pode verificar, a criação da Web, por Tim Bernes Lee nos anos 90, mudou as relações dos leitores com os jornais, dos jornais com os jornalistas e dos jornalistas com a rede (Moherdau, 2008:4).

¹³ **Participantes:** André Macedo (Diretor Diário de Notícias); Dominique Wolton (sociólogo especialista em Ciências da Comunicação); Nuno Artur Silva (administrador da RTP); Gustavo Cardoso (professor de media, tecnologia e sociedade); Manuel Falcão (jornalista e diretor da agência Nova expressão); Maria Flor Pedroso (jornalista e editora de política da Antena 1); Christine Ockrent (jornalista belga); Paulo Dentinho (diretor de informação da RTP); João Paulo Baltazar (diretor de informação da rádio pública); David Dinis (Diretor do jornal digital Observador).

2.3. As potencialidades do jornalismo digital

“A internet não só engloba todas as capacidades dos meios de comunicação antigos [textos, imagens, gráficos, animações, som, vídeo, difusão de conteúdos em tempo real], como oferece um conjunto de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso on-demand e controlo por parte do utilizador” (Pavlik, 2001:3).

As práticas jornalísticas na Internet ganharam força quando passaram a explorar as potencialidades do ciberespaço. Apesar de a internet ser uma consequência da evolução da tecnologia, ela tem operado na propagação do conhecimento universal que vai além dos limites do social, étnico e político. As informações que circulam na rede são importantes para o desenvolvimento dos vários campos do conhecimento (Padilha, 2010: 2).

Após uma contextualização do jornalismo *online* em Portugal, importa agora conhecer os diferentes elementos característicos do suporte digital. Segundo Zamith e Canavilhas (2008) são eles: a hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização, memória, instantaneidade, ubiquidade, contextualização e hipermedialidade. Estas características mostram as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo digital e entram também em concordância com as que são defendidas por outros autores.

2.3.1. Hipertextualidade

Uma das principais características deste tipo de jornalismo. Por hipertextualidade entende-se o conjunto de nós ligados por conexões. Estes nós podem ser palavras, imagens, gráficos, sequências sonoras ou documentos complexos (Pierre Levy: 1990). O hipertexto pode ser entendido como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos (Díaz Noci e Salaverría, 2003:117). As narrativas digitais superam as limitações da oralidade e da escrita. Graças ao hipertexto é possível dar novos significados interligados por conexões de palavras, páginas, fotografias, imagens gráficos, sons, etc. As páginas online são um conjunto de hiperlinks e hipertextos, com textos ligados a outros textos, e fornecem várias informações sem compromisso com a leitura linear. Está nas mãos do leitor decidir que caminho quer seguir nas suas leituras. Por exemplo, se um leitor estiver a ler uma notícia sobre um atentado em um país mas tiver interesse em tentar perceber o porquê

desse atentado, pode abrir os *links* no texto que o encaminhem para outra página sobre o assunto. Graças aos *links* é possível romper com a linearidade e tornar a interação entre os jornalistas e os leitores mais fácil. Por outro lado, isto pode levar a que o utilizador se dispersa nos diversos caminhos da web.

2.3.2. Multimedialidade

Seguindo a tendência da leitura não-linear do jornalismo digital, a multimedialidade é a capacidade de combinar numa só mensagem pelo menos dois ou três dos seguintes elementos: texto, imagem e som (Salaverría, 2005: 32). Um outro autor, Meyer (2001), considera que a abrangência do termo multimédia vai mais além. Tanto podem ser os aparelhos utilizados para apresentar a mensagem, ecrãs de computadores e gravadores de áudio e/ou vídeo, como também os formatos utilizados para a apresentação da mensagem ou até mesmo os sentidos envolvidos na codificação da mensagem, por parte do recetor. Quando a informação é apresentada em mais do que um suporte (textos, imagens, áudio) temos uma informação multimodal. Ou seja, uma informação que afeta mais do que um sentido humano: a visão, a audição, o tato e as sensações propriocetivas (Lévy, 1999: 63). Para este autor o termo “multimedialidade” remete para o uso de media diferentes como forma de promover a mesma informação. Por exemplo, um programa de desenhos animados que se manifesta no canal Disney Chanel e também em jogos, roupa, acessórios ou outros (1999: 63). A introdução de elementos não textuais no jornalismo digital exige uma mudança na rotina de produzir e consumir informações.

2.3.3. Interatividade

A capacidade que a notícia *online* tem de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico é outra das potencialidades do digital. Tem uma grande importância no jornalismo digital, no sentido em que permite ao leitor uma maior aproximação do jornalista e troca de ideias. O leitor pode dar a conhecer novas perspetivas, informações e sugestões, através das ferramentas de *chat*, *e-mail*, secção de comentários e fóruns de discussão. Segundo Bordewijk e Van Kaam, é a capacidade de o meio registar informação do utilizador e adaptar automaticamente o seu formato e conteúdos aos interesses desse utilizador. Na internet o leitor pode construir o seu caminho em busca de notícias mas também pode correr o risco de se dispersar. É comum as pessoas entrarem na *web* para procurar uma informação em concreto e

acabarem em um *site* de música ou compras (Padilha, 2010:7). Para Amaral (2005), a interatividade é a principal característica da esfera digital e tem por base a escrita não-linear e não-sequencial através do hipertexto.

“A interatividade mais do que uma simples característica pode ser lida como um dispositivo: algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na receção dos sites jornalísticos desenvolvidos para a web”

(Mielniczuk, 1999, cit em Amaral, 2005: 139).

2.3.4. Personalização

No caso da personalização, alguns autores consideram que poderá estar incluída na interatividade, visto que permite “alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López, Gago e Pereira, 2003: 224). Consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do utilizador, baseados no seu perfil. Tem que ver com a aparência gráfica, conteúdos informativos, serviços, envio de informação e visualização multimédia (López, Gago e Pereira, 2003: 226). O jornalismo contextualizado possibilita o alcance das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos e animação), o hipermédia (multimédia hipertextual), um envolvimento por parte da audiência maior e um conteúdo dinâmico (Pavlik, 2001:4). Há ainda outra forma da personalização que é quando os *sites* dão a possibilidade aos utilizadores de alterarem o tamanho da letra da notícia ou até mesmo a cor da fonte, de acordo com as suas preferências (Ribas, 2004 cit. em Brito, 2008). Com a possibilidade de interatividade nos media, os utilizadores procuram nos sites o “reconhecimento de si mesmos” e facilidade em obter a informação que procura (Thiara Reges, 2011: 45). Na maioria das vezes esta informação acerca do leitor é registada através de *cookies*, que são registos que ficam guardados no histórico do computador do utilizador.

2.3.5. Memória

Não se pode negar que uma das grandes vantagens da internet é a possibilidade de arquivar documentos de forma a eliminar a barreira entre o espaço e o físico. Assim, é possível que os utilizadores acedam a todo o tipo de arquivos, ferramenta que não existe em outros meios. Esta potencialidade do jornalismo digital tem a capacidade de acumulação de conteúdos praticamente ilimitada. Nunca antes foi possível aos media

guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo em um único local acessível a qualquer um em qualquer lugar (Zamith, 2008: 31). A vida digital faz com seja menor a dependência em estar num determinado local num tempo específico. Como ressalta Kerckhove, a internet é por si só um computador monumental, é um cérebro coletivo vivo que nunca para de trabalhar, pensar, produzir informação, analisar e combinar (1997:253). Por outro lado, a autora Sônia Padilha (2010) dá o nome de transtemporalidade a esta característica. Atributo que tem a ver com o facto da informação na Internet permanecer durante tempo indeterminado, o que leva as pessoas a poder aceder à informação quando quiserem.

2.3.6. Instantaneidade

Com a instantaneidade do mundo digital é possível publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico sem ter que se esperar pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído (Zamith, 2008:32). Assim o leitor consegue estar informado dos acontecimentos quase em tempo real. Anteriormente à existência da Internet, o público esteve sempre habituado à periodicidade dos jornais em papel, bem como ao horário do noticiário na rádio e na televisão. No entanto, esse efeito alterou-se com e, hoje em dia, é possível publicar notícias e atualizá-las a qualquer momento. A instantaneidade não era muito eficaz e visível nos primórdios das publicações digitais mas com o tempo, os jornais digitais começaram a aprender a usar esta ferramenta. No jornalismo feito para a *web*, a velocidade é a marca da veiculação de notícias. A maioria dos jornais digitais contém uma seção no *site* para as “notícias de última hora”, o que permite aos leitores saberem exatamente onde encontrar as notícias mais recentes.

2.3.7. Ubiquidade

Este elemento significa estar presente ao mesmo tempo em todos os lugares. A expansão da *World Wide Web* possibilita que uma notícia publicada na rede possa ser acessida por utilizadores de todo o mundo ao mesmo tempo (Zamith, 2008: 32). Sônia Padilha (2010) denomina este atributo de transespacialidade. Uma qualidade que colabora com a interação das pessoas espalhadas geograficamente. É a possibilidade de ter acesso à informação diária a longa distância. Aqui insere-se o conceito de aldeia global, desenvolvido por Marshall McLuhan na década de 60, que explica os efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade atual, em todo o mundo. Trata-se da ligação

entre as pessoas, num mundo cada vez mais pequeno com a evolução do sistema mediático.

2.3.8. Contextualização

Quando um jornalista relata um acontecimento tem obrigação de explicar em que contexto esse acontecimento se deu. Nos media tradicionais essa tarefa é complicada para os jornalistas que têm de incluir nas notícias informações de contexto que não são novas e que ocupam espaço e tempo (Zamith, 2008: 33). Nas publicações da Internet esse processo é bastante facilitado com a inclusão de *links* no texto que guiam o leitor para outras notícias que ajudam a contextualizar, se necessário.

2.3.9. Hipermedialidade

Esta característica não só é parte integrante da hipertextualidade ou da multimedialidade, mas também tem potencialidade própria por associar duas das mais importantes características da internet (Díaz Noci e Salaverría, 2003:120).

Com o crescimento da internet surgiram também as redes sociais que rapidamente ganharam grande dimensão até os dias de hoje. Elas já não são utilizadas unicamente para interesse pessoal. Todas as grandes instituições ou empresas possuem contas em redes como o Twitter, Facebook ou Instagram.

2.3.10. As redes sociais

Antes de entrarmos no mundo do jornalismo feito a partir das redes sociais, é importante clarificar o conceito de sociedade em rede. Para Manuel Castells “Uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo os media. A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto” (2005: 23). Estamos perante uma alteração na origem da palavra “comunicação”, é cada vez mais evidente que a multimédia é parte integrante da sociedade atual. A criação de *sites*, por parte das empresas noticiosas (e não só) acaba por ser uma estratégia para alcançar mais público e expandir a sua audiência. “Alguns *sites* de jornais diários viram mesmo as suas audiências triplicar nos últimos cinco anos. Os *sites* de diários de desporto são os mais consultados na internet, seguindo-se os diários de informação geral e os diários de economia e finanças”

(Cardoso, 2015: 80). Existe de facto uma relação entre sociedade em rede e redes sociais. O crescimento da *web* fez aparecer novos *sites*, onde emergiram as redes sociais. Entre os utilizadores de redes sociais em Portugal, 96% têm conta no *Facebook*, sendo assim a plataforma mais utilizada a nível nacional (Marketeer, 2017)¹⁴. O mesmo estudo indica que em segundo lugar está o *Instagram*, que por sua vez é detido pelo *Facebook*. Seguem-se o *WhatsApp* e o *Snapchat*, vistas como redes sociais em expansão nos últimos anos. No território português, a introdução das redes sociais aumentou de 17,1%, em 2008, para 59,1%, em 2017. De acordo com o estudo, a principal razão pela qual os utilizadores criam perfil numa rede social é para manter o contacto com pessoas que estão longe geograficamente (Marketeer, 2017).

Dentro do processo noticioso na *web*, as redes sociais são um elemento fundamental enquanto mecanismo de difusão da informação. Quando se fala em jornalismo a partir das redes sociais é importante definir conceitos como “audiência” e “comunidade”. Segundo Canavilhas (2010), audiência é a relação unidirecional entre emissor e recetor, ou seja, de um para muitos, sem que os recetores tenham relação entre si. As redes sociais permitem que existam condições para se criarem comunidades digitais, um fenómeno que os media tradicionais não possibilitavam. Os leitores passam a ter uma atitude ativa no consumo de informações. A constante inovação na *web* aliada às redes sociais fazem com que o sistema mediático se altere de *pull*, em que são os recetores a procurar a informação, para *push*, em que as notícias vão ao encontro dos recetores (Canavilhas, 2010).

No entanto importa referir que há cada vez mais pessoas familiarizadas com as ferramentas que a *web* desenvolveu, com possibilidade de descarregar aplicações das mais diversas empresas jornalísticas e fazer uso das notificações e de alertas noticiosos. O objeto de estudo do presente projeto - a NiT - é um exemplo vivo do máximo partido que o jornalismo pode tirar das redes sociais. Elas já são parte fundamental desta revista multiplataforma que se manifesta através de uma página na Internet, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*. Assim, as redes sociais assumem uma relativa importância na forma de notificar os leitores e também na busca de informação. É impossível não associar as redes sociais ao jornalismo, os jornais já olham para este meio como uma forma de atrair leitores, propagar os seus conteúdos e como uma fonte de informação. No entanto nem tudo o que circula na *web* é verdadeiro, cabe ao jornalista usar as redes sociais de forma cuidadosa e exercer assim o papel de *gatekeeper* da informação.

¹⁴ <http://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>

2.4. Desafios do jornalismo digital

Segundo Canavilhas (2006) existem três entraves para o jornalismo na *web*. O primeiro é a **recepção**, o tipo de acesso aos conteúdos na Internet é visto como um obstáculo a determinada população. É necessário que o leitor tenha competências para conseguir descodificar os conteúdos multimédia. O segundo impedimento é a **emissão** que constitui uma das maiores dificuldades e que se relaciona com questões financeiras. Tem sido difícil encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*. E por último, a **investigação**. Apesar de existir uma produção científica desenvolvida no Ensino Superior, falta a fase de aprendizagem dos moldes das notícias multimédia. Ao integrar infografias, vídeos e sons, o jornalismo digital implica conhecimentos técnicos nestes campos. O jornalista vê-se obrigado a adquirir estas aptidões para poder aplicá-las. Ao nível da formação, o desafio é dotar os jornalistas de conhecimentos teóricos e práticos ligados às características do jornalismo na *web*. Assim, Canavilhas (2006) propõe a especialização dos jornalistas em jornalismo digital.

Helder Bastos (2010) afirma que há pelo menos quatro desafios que os media digitais têm de enfrentar. A exploração de novas linguagens jornalísticas para aproveitar as possibilidades comunicativas da rede mundial, a preservação de novos padrões profissionais para o exercício do jornalismo digital, a instauração de modelos de negócio sustentáveis na internet e a formação dos jornalistas para o uso das novas tecnologias (2010: 25).

“O tempo é o vetor dominante da cultura técnica e das tecnologias de comunicação. Ter tempo, ganhar tempo, obter o melhor tempo, são hoje marcas de uma cultura de alta velocidade” (Padilha, 2010: 7).

Devido a esta pressa, no jornalismo digital criou-se o conceito de que o texto deve ser curto. De acordo com Luciana Moherdau (2000), os leitores são vistos como: *scanners*, que passam a vista rápida pelo texto; multimediáticos, que preferem explorar os recursos multimédia como voz, imagem, *links*, etc.; e leitores reais, que são os que procuram informações pontualmente e leem textos longos. É importante que a escrita *online* seja cuidada, leve, rápida e dinâmica, para agarrar a atenção do leitor logo nos primeiros parágrafos (Nuno Luz cit. em Bastos 2010: 43).

Segundo dois jornalistas americanos, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), nesta era de notícias 24 horas, os jornalistas passam mais tempo à procura de coisas para acrescentar aos seus artigos do que propriamente a tentar descobrir e verificar novos factos. A facilidade de acesso à informação digital pode causar a impressão de que não é preciso ir além do ciberespaço para saber o que acontece no mundo. Por este motivo, há mais pessoas nas redações a apurar informações do que nas ruas à procura de novidades. Perde-se cada vez mais o contacto físico, para conhecer o mundo deixa de ser preciso entrar em contacto direto com o espaço ou com as pessoas, porque se pode percebê-lo através de imagens na Internet (Bianco, 2008: 5). O jornalismo digital português tem tendência a ser uma profissão de secretária, os jornalistas saem pouco das redações. Aliado ao facto da profissão estar a tornar-se sedentária advém o serviço de reportagem que é cada vez mais deixado de lado e, por consequência, a recolha de imagens, vídeo e áudio é algo que com tendência a deixar de ser produzido (Bastos, 2008: 22).

Ao nível nacional tem-se vindo a verificar uma diluição de pilares essenciais do jornalismo no jornalismo digital. Estes pilares diluídos de que Helder Bastos (2013) fala passam por: rigor na verificação dos factos (a), filtragem e valorização das notícias (b) e o ir para o terreno (c). (a) Hoje em dia a maior parte do material usado nas redações advém de agências noticiosas. Na maioria dos casos, os *sites* limitam-se a copiar/colar essas notícias e deparam-se com o fato de vários portais conterem notícias semelhantes. (b) A possibilidade de acompanhar o comportamento dos leitores leva a que existam alterações nos valores-notícia, os jornalistas passam a dar mais destaque às notícias com mais visualizações e *feedback*. (c) Ir para o terreno testemunhar presencialmente o acontecimento tornou-se uma ação rara. “Os jornalistas que trabalham na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos contacto direto têm com o exterior” (Salverría, 2005: 62). Esta diluição tem como consequência a qualidade do jornalismo produzido através das redações digitais (Bastos, 2013: 1).

Outra das problemáticas que a *web* levanta é que, na maior parte das vezes, a informação é usada pelas pessoas como sendo delas. Isto leva a um dos valores culturais da Internet “o que está na Internet não é de ninguém” (Bianco, 2008: 7).

O jornalismo digital mantém os princípios base da profissão mas precisa de se adaptar a três níveis: na difusão, na organização da informação e na apresentação da informação (Amaral, 2005: 136). Para Johnathan Dube, um bom texto jornalístico digital passa por “usar subtítulos e marcas para separar os textos e as ideias; a escrita deve ser rápida e de fácil leitura; os parágrafos e frases devem ser curtos; colocar a

informação em gráficos, tabelas, quadros interativos e caixas em destaque” (cit. em Sousa, 2003: 174).

O autor Helder Bastos realizou um estudo em que inquiriu 95 jornalistas digitais portugueses e lhes colocou várias questões acerca dos media digitais e das potencialidades da *web*. Os dados mostraram que 55,4% dos jornalistas consideram que os meios de comunicação em que trabalham tiram bastante partido das potencialidades da *web*. Por outro lado 76,9% atentam que o seu trabalho é pouco valorizado pela classe jornalística em geral. A maioria (96,9%) defende que no que toca à ética, tanto os jornalistas tradicionais como os digitais devem partilhar os mesmos valores e *standards* (Bastos, 2008). O jornalista contemporâneo tem que saber usufruir da *web* como ferramenta para o seu trabalho.

No que respeita as debilidades estruturais do jornalismo digital, elas passam pelo fato de as empresas jornalísticas não terem conseguido encontrar, até hoje, modelos de negócio viáveis e sustentáveis. Assim que se percebeu o potencial da *web*, foram muitos os media que apostaram nas potencialidades jornalísticas digitais e isto exigiu um investimento. Apesar das receitas publicitárias *online* continuarem a aumentar, os valores atingidos não são suficientes para cobrir os custos necessários para a produção noticiosa na *web*. Assim, tornou-se missão, até aos dias de hoje, encontrar um modelo económico que viabilize o negócio da informação *online* (Canavilhas, 2005: 1).

2.5. Quais as diferenças entre o jornalismo digital e os outros media?

Há alguns anos que o jornalismo digital entrou na vida das pessoas. Atualmente o jornalismo está a mudar, a agilidade e rapidez com que as notícias são veiculadas nos *sites* nem sempre são acompanhadas pelos jornais tradicionais. Se observarmos um jornal ou revista impressos, apercebemo-nos que o seu espaço físico é bastante limitado, mas se decidirmos procurar notícias através de um ecrã, verificamos que entramos num “mar sem fim” de informações. Ou seja, o espaço noticioso num meio impresso é limitado, ao invés do meio digital que é ilimitado.

Além dos elementos característicos do jornalismo digital, que verificámos anteriormente, e que constituem grandes vantagens do digital em relação aos outros media, analisemos outras diferenças entre ambos.

Como forma de determinar o que é ser um jornal ideal, Groth (Fidalgo: 2004) destaca algumas características que considera essenciais para qualquer jornal, independentemente da sua materialização. São elas: a periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. A Internet rompe a temporalidade por permitir que o leitor molde os seus horários e acompanhe os acontecimentos, sem perder uma informação por estar longe do veículo ou mesmo desligado. Assim, o jornalismo *online* pode manter continuamente acessíveis as sucessivas edições de um jornal, o que a rádio e a televisão não podem fazer, e dar uma profundidade temporal única ao desenvolvimento noticioso de determinado evento (Fidalgo, 2004:4). O hipertexto veio, também, reconfigurar as limitações dos arquivos existentes nos media tradicionais, uma vez que, nos meios digitais uma notícia que deixe de estar em primeiro plano, mantém-se disponível para consulta, através de *links* (hipertexto) em notícias mais recentes.

Para Padilha o que diferencia o jornalismo digital dos outros media são as suas múltiplas configurações de apresentação, a diversidade dos suportes agregados, os caminhos que podem ser trilhados com os *links*, a instantaneidade, a interatividade e a permanência no tempo (2010: 10).

Ao nível da estrutura, existem fatores que distinguem o jornalismo digital do tradicional como a distribuição, em que o acesso é muito mais fácil e está à distância de um clique. A personalização, onde o utilizador passa a ter um papel ativo, a

periodicidade que põe fim à lógica de “uma edição um produto” e a informação útil que, no digital, é prática e objetiva (Canavilhas, 2001, cit. em Amaral, 2005: 135).

A própria formatação da notícia difere do jornal digital, que aparece em formato de tabelas ou *frames*, para o jornal impresso que expõe as notícias em colunas. A hierarquização das notícias é outro aspeto diferenciador. Nos meios tradicionais a notícia é publicada de acordo com o grau de importância, já nos meios digitais não existe uma forma obrigatória de organizar a informação, pois há espaço para todo o tipo de notícias.

O acesso à informação a partir de outros locais ficou mais fácil para as pessoas que têm a possibilidade de se conectarem à Internet. Quando esta conexão é feita, o leitor pode ter acesso a informações de qualquer parte do mundo. Sem a Internet, isto não seria possível, pois alguém teria de ir até ao país para aceder ao jornal para que ele possa ser lido extra fronteira.

No que respeita os motivos económicos, estes são das principais fatores que levam os leitores a optar pela consulta gratuita da informação através da internet ao invés do impresso, que tem um custo. Hoje em dia comprar uma revista “*Volta ao Mundo*” ou uma “*Vogue*” pode ser considerado, para muitos, um pequeno luxo dados os preços em relação aos jornais. Por outro lado, os media impressos estão ligados a uma série de pequenos prazeres para algumas pessoas como ler o jornal/revista ao mesmo tempo que se toma café, a sensação tátil ao esfolhear as páginas, entre outros. Um dos pontos que joga mais a favor dos meios impressos é o fato de a leitura no ecrã exigir mais esforço visual do que no papel.

Por fim, uma das principais características que distingue o jornal digital do tradicional é o fato deste último não permitir que o leitor produza informação, está restrito apenas à leitura. Enquanto no *online* os leitores podem agir também enquanto produtores de informação.

Sem dúvida que, analisando as características de ambos, o jornalismo digital apresenta mais vantagens, sejam elas de que valor forem. No entanto tudo isto é em vão se o acesso à Internet não for possível. Esta é uma realidade que, por mais absurda que possa parecer ao nosso pensamento, existe e abrange uma grande área geográfica no mundo.

Capítulo 3 – Jornalismo Cultural

3.1. Definição e desenvolvimento

3.1.1. Definição

“Refletir sobre o jornalismo cultural atual implica ter em conta as transformações significativas operadas no conceito de “cultura”, para as quais contribuíram em larga escala as indústrias culturais e criativas” (Dora Silva, 2012).

Comunicação e cultura são conceitos inseparáveis e que se relacionam hoje em dia. Partindo em primeiro lugar do conceito de cultura, ele vai além do que nos identifica enquanto povo, nação ou etnia, é muito mais abrangente e tem evoluído com o passar do tempo. Torna-se tarefa difícil apresentar uma única definição para “cultura” e para “jornalismo cultural”. A cultura por si só já divide opiniões, o jornalismo cultural aumenta ainda mais estes debates. É, por isso, relevante refletir sobre as definições de ambos tendo em conta pontos de vista de alguns autores.

O dicionário da língua portuguesa atribui o significado de cultura ao “conjunto dos conhecimentos adquiridos que contribuem para a formação do indivíduo enquanto ser social” e ao “sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade”¹⁵. Neste sentido, o homem é produto e produtor de cultura. Para pensarmos em cultura há uma inevitável ligação com o indivíduo, grupo e sociedade. “A cultura do indivíduo depende da cultura de um grupo e a cultura de um grupo depende da cultura da sociedade a que pertence este grupo” (Eliot, 1962 cit. em Silva, 2012: 23).

Se recuarmos à Antiguidade Clássica, Ferin (2009: 38) observa que o conceito de cultura estava ligado à ação que o homem realiza – quer sobre o seu meio, quer sobre si mesmo – no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura do espírito”.

¹⁵ Infopédia - <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>

No século XII a palavra era associada a uma parcela de terra cultivada (Pires, 2006: 39). Desde então, até meados do século XIX, a concepção de “cultura” estava ligada ao intelectual e ao artístico. Com o decorrer do tempo, quase sempre, o termo cultura aparecia ligado às artes, literatura, filosofia e ciência. A partir do século XIX, o conceito alcançou uma maior dimensão e começou a ganhar novos sentidos e a relacionar-se com os modos de vida e pensamento de uma sociedade (Silva, 2012: 24). A propósito desta visão sociológica, Anthony Giddens afirma:

“A cultura se refere aos modos de vida dos membros da sociedade e dos grupos da sociedade. Inclui o modo de vestir, os costumes matrimoniais e a vida familiar, os modelos de trabalho, as cerimónias religiosas e passatempos. Inclui também os bens que criam e que adquirem significado para eles – arcos, flechas, arados, máquinas, objetos, computadores, livros, casas”
(Vásquez, 2003, cit. em Silva, 2012: 25).

De acordo com o autor Arnold (2000) a “cultura de elites” era superior à “cultura de massas” por dois fatores. Em primeiro lugar as obras de arte associadas à “cultura de elites” eram inquestionavelmente melhores do que as ligadas à “cultura de massas”. E também porque a “cultura de elites” assumia-se, não só como um conjunto de obras de arte mais importantes do mundo, como uma experiência “transcendente”, com efeitos positivos sobre o pensamento e imaginação (2000: 79).

Com a segunda revolução industrial, entre 1850 e 1870, deu-se o aparecimento e desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação e foi então que surgiram as “primeiras formas de mediatização da cultura: a imprensa, o cinema, a rádio, a fotografia e, posteriormente, a televisão” (Silva, 2012: 26). Desde então, a cultura passou de elite para massas e, se antes existiam “públicos de cultura” agora existem “consumidores culturais” (Gonçalves, 1998, cit. em Silva, 2012: 26).

Hoje, de acordo com a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Unesco, o conceito de cultura tem um duplo significado, ela pode representar as manifestações da arte ou também a forma de ser, fazer e estar de uma sociedade (Silva, 2012: 92). A cultura é caracterizada como um conjunto de normas e valores intrínsecos a um povo, padrões de uma sociedade e regras que nos são ensinadas como as tradições, etc.

Assim, “cultura” é uma experiência criativa vivida pelos indivíduos, um conjunto de artefactos, textos, objetos, e a articulação entre todos estes elementos.

A noção de “cultura” não só é complexa na sua definição como também no seu percurso periódico. Lúcia Santaella (2003: 24) defende que existem seis períodos culturais distintos e simultâneos. São eles a “**cultura oral**” que surge a partir da fala, “**cultura escrita**” que advém dos símbolos e do alfabeto, “**cultura impressa**” do século XV, “**cultura de massas**” fruto da revolução tecnológica do século XX, “**cultura dos media**” originária da criação de equipamentos de consumo individualizado de conteúdos, e a “**cultura digital**” que é a mais recente e que nasceu da possibilidade de junção de toda a informação (texto, som, imagem). Estamos atualmente neste último período e, segundo a autora, isso não significa o desaparecimento dos anteriores mas sim a interação entre eles.

Simultaneamente à evolução da cultura no decorrer dos anos, está o jornalismo cultural. É inevitável falar de um conceito sem ir parar ao outro. Tal como é tarefa difícil encontrar uma definição concreta para “cultura”, o “jornalismo cultural” não foge à regra.

Nos dias de hoje, a conceção de jornalismo cultural ainda não encontrou unanimidade entre os media portugueses e mundiais (Silva, 2012: 69). Esta divergência pode ser explicada por três razões segundo Ana Teresa Peixinho (2011):

- a) Em primeiro lugar devido à complexidade dos termos “jornalismo” e “cultura”. No que toca ao jornalismo “todo o jornalismo é cultural, pois a imprensa é em si mesma uma atividade cultural que exerce a mediação entre os diversos setores da sociedade, construindo representações de práticas, costumes, rituais e mitos” (2011:3). No caso da cultura, a sua própria complexidade acaba por ter influência sobre as conceções acerca deste tipo de jornalismo. Há publicações que seguem a abordagem “clássica” e outras que seguem a “cultura de tendências” que inclui os produtos das “indústrias culturais e criativas”.
- b) A grande diversidade de publicações onde se verifica jornalismo cultural que tanto pode ser em uma revista ou um jornal.
- c) E por fim, devido ao carecimento de estudos sobre esta temática.

Na visão de Dora Silva, jornalismo cultural é “aquele que tem na sua essência práticas, bens ou perspectivas culturais” (2012, 70). Já para outro autor, Fábio Gomes, o jornalismo cultural é o ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade (2005: 6). Por outro lado, para

Anchieta de Melo (2010) o jornalismo cultural define-se pela necessidade de democratizar o conhecimento e pelo carácter reflexivo. A primeira tem que ver com o facto do jornalismo cultural nascer com a função de mediar o conhecimento e aproximá-lo ao maior número de pessoas, em vez de o restringir a uma elite. A segunda é onde o jornalismo cultural se distingue das outras editoriais com o seu carácter reflexivo/crítico. Os géneros textuais mais comuns no jornalismo cultural são a crónica, a crítica e a resenha. Todas elas marcadas pela opinião e pelo posicionamento reflexivo sobre as práticas sociais (Anchieta de Melo, 2010:6).

Assim, o jornalismo cultural deve ser entendido como um espaço público de reflexão e análise de questões que a produção artística e académica suscita na sociedade (Faro, 2007, cit. em Silva, 2012: 71).

Estas transformações culturais não resultam só do aparecimento de novas tecnologias e de novos meios de comunicação cultural. Elas advêm das mensagens, vinculadas por esses meios, e dos processos comunicacionais que empregaram novas formas de pensamento e novos meios socioculturais. O jornalismo cultural é jornalismo e como tal não pode fugir aos critérios jornalísticos gerais. Para Sérgio Luiz Gadini, esta especialização do jornalismo são os produtos dos media orientados pelas características tradicionais (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc.) (Gadini cit. em Lopez e Freire, 2007: 3).

Verifica-se assim que a cultura adapta-se e altera-se de acordo com o avançar do tempo e evolução tecnológica. “A cultura é aquilo que nós somos em constante mudança” (Silva, 2009: 104-105). Um dos pontos centrais do jornalismo cultural é que a sua informação deve projetar modos de pensar e de ser, agindo como promotora do conhecimento.

3.1.2. Desenvolvimento

O jornalismo cultural surgiu no final do século XVII como um ramo de especialidade do jornalismo que, com o tempo, começou a ganhar contornos por toda a Europa. Os primeiros jornais impressos com notícias culturais foram o *The Transaction of the Royak Society of London*, em 1665, e o *News of Republic of Letters*, em 1684 (Anchieta de Melo, 2007:1). Estes jornais faziam cobertura das obras literárias e artísticas, além de relatarem as novidades sociais. Mas foi em 1711 que se registou um marco na história do jornalismo cultural com a criação da revista diária *The Spectator*,

pela mão de Richard Steele e Joseph Addison. O autor Daniel Piza associa o surgimento desta revista e o desenvolvimento do jornalismo cultural, ao crescimento dos centros urbanos e a procura pelos produtos culturais. A revista *The Spectator* dirigia-se ao homem moderno, preocupado com modas, novidades para o corpo e mente. O conhecimento tornou-se divertido e deixou de ser sisudo e estático (Piza cit. em Silva, 2012: 88). Em meados do século XIX o conceito de cultura deixou de ser um exclusivo das elites e alargou-se ao povo, ganhou assim a denominação de cultura popular.

A partir da segunda metade do século XX, o jornalismo cultural passou a focar-se menos no debate de ideias e mais no entretenimento, especialmente no culto às celebridades. Esta vertente surgiu com a influência da televisão e muitas vezes não é reconhecida enquanto jornalismo cultural (Silva, 2012: 89).

Em Portugal, ainda existem poucos estudos sobre o jornalismo cultural bem como a sua evolução. No entanto, sabe-se que a primeira revista cultural fez-se ver no Porto em 1761 com o nome de Gazeta Literária pelo padre Francisco Bernardo de Lima. Nasceu com o objetivo de dar a conhecer os melhores livros aos Portugueses. O nascimento dos semanais e das seções de cultura dos jornais, tal como conhecemos hoje, surgiram entre finais do século XIX e início do século XX (Silva, 2012). Em 1868 nasceu a revista literária *A Folha*, virada para as correntes estéticas, e mais tarde, em 1895, a *Arte* que divulgava a literatura portuguesa.

A década de 50 marcou a história do jornalismo português, até então o acesso à profissão era difícil e dependia de contactos diretos. Além disto, a censura teve grandes implicações na atividade dos media ao tornar os temas publicados idênticos e limitados (Correia e Baptista, 2005). Neste período, o que existia mais próximo do jornalismo cultural eram as revistas *Flama* e *O Século*, que se dedicavam à cultura e aos espetáculos e introduziram nos portugueses o gosto pelas *newsmagazines*. Chegaram a surgir revistas como a *Orpheu*, em 1915, e a revista *Portugal Futurista*, em 1917, que apoiavam movimentos como o modernismo e o futurismo. Ambas tiveram pouco tempo de duração pois rapidamente foram apreendidas (Silva, 2012: 100). Só com o 25 de abril de 1974 é que as manifestações culturais ganharam dimensão e surgiram as indústrias culturais que acabaram por gerar novas audiências. Até ao fim da ditadura, as formas de expressão cultural como a imprensa, o cinema, a literatura, entre outras eram controladas pela censura prévia. Este controlo decidia o que se devia ler, o que escrever e sobre o que falar.

Com o 25 de abril, a livre expressão do pensamento passou a ser prática corrente. Assim, só a partir dos finais do século XX é que os temas culturais ganharam espaço nos media com editoriais e seções dedicadas à cultura. Neste quadro evolutivo surgiram os primeiros e únicos semanários dedicados exclusivamente à área cultural e aos espetáculos, o *Se7e* e o *Blitz*. Nasce a necessidade de acompanhar o crescimento da indústria cultural e assiste-se ao crescimento das manifestações culturais. A informação na área ganhou extensão e qualidade e houve a necessidade, por parte dos meios, de deter profissionais com experiência em assuntos culturais.

Por outro lado, com o surgimento da Internet, o jornalismo cultural passou a ter muitos concorrentes como *sites* e blogues não-jornalísticos que começaram a produzir informação cultural. Apesar de estas plataformas não terem o cariz jornalístico, elas cumprem as funções jornalísticas tradicionais (Silva, 2012: 93). Este tipo de jornalismo tem vindo a lidar com alguns desafios que põem em causa a sua identidade histórica. São eles o culto às celebridades, que levou à substituição do debate de ideias, das críticas nas páginas culturais e da exploração de novas tendências artísticas, e o impacto sociocultural que levou o jornalista a ter de conviver com os criadores de conteúdos *online* não-jornalistas (Silva, 2012: 95). Isto não quer dizer que os blogues culturais substituem o jornalismo cultural, antes pelo contrário, eles podem contribuir largamente para a ampliação do jornalismo cultural por veicularem uma visão de cultura mais alargada. E podem, também, fazer renascer tendências que estavam dissolvidas como a crítica e o aprofundamento de conteúdos (Silva, 2012: 128).

Atualmente em Portugal os principais diários têm suplementos de natureza cultural como o Público com os suplementos Ípsilon, P2 e Fugas que abordam temas relacionados com a sociedade, as artes, a cultura, a agenda cultural e a grelha televisiva. O 24 Horas, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias apostam também na vertente cultural popular com grande foco nas celebridades (Silva, 2012: 104). Ao nível nacional é possível encontrar jornalismo cultural em quase todos os jornais e revistas, quer sejam impressos ou tradicionais.

Nos dias que decorrem, a autora Dora Silva declara que se assiste a duas tendências do jornalismo cultural em Portugal. Uma em que a cultura aparece subordinada à agenda dos eventos e ao mercado das indústrias culturais. E outra em que surgem novas instâncias da cultura em revistas alternativas que cativam os leitores com propostas estimulantes e originais (Silva, 2012:105). Os jornalistas culturais tendem a ir pelo caminho do facilitismo ao cobrir temas da agenda de eventos que são os que

chegam às redações através das agências de comunicação e que não exigem qualquer tipo de tempo ou pesquisa. Com as limitações de tempo, na maioria das vezes, os jornalistas limitam-se a copiar a informação que lhes chega via *press releases* e publicar. Assim, quando se trata de promover uma nova tendência na moda ou um novo produto no mercado, por exemplo, os artigos surgem enquanto informativos e, em simultâneo, publicitários ao incluírem os elogios escritos nesses mesmos *press releases*. Aqui, o jornalista cultural acaba por deixar de lado um dos valores éticos da profissão, a objetividade.

A autora considera ainda que o jornalismo cultural não ocupa um papel de destaque em Portugal comparativamente a países como o Brasil ou Reino Unido (Silva, 2012: 102). No panorama nacional, tem-se assistido à convergência entre jornalismo cultural e agenda cultural. A tarefa de divulgar eventos, espetáculos e assuntos de celebridades é feita, na maior parte das vezes, por redes sociais, *sites* e *blogues* que vêm colocar novos desafios ao jornalismo cultural.

Nacionalmente, a cultura é transmitida de duas formas diferentes, uma relacionada com as artes superiores em que o cinema e a música são protagonistas, e uma outra com relação à cultura urbana que destaca a moda, o *design* e o *lifestyle* (Silva, 2012: 133).

Pela perspetiva de Anchieta de Melo (2010) estamos hoje diante de novos desafios para a formação em jornalismo cultural porque o sentido de cultura foi alterado na sociedade atual. Se antes falar de cultura significava discutir literatura, teatro, artes plásticas e música erudita, atualmente representa o cinema, a música popular, a gastronomia, a televisão, a moda, o *design* e a arquitetura (Silva, 2012: 134). Esta mudança implica redefinir o que é entendido como jornalismo cultural e que a formação dos futuros jornalistas culturais seja atualizada. Os desafios para a formação dos futuros jornalistas culturais passam por: incluir novas temáticas como *design/moda/culinária*; abordar os temas políticos e económicos com olhar cultural e reflexivo; e tratar com profundidade os objetos da indústria cultural (Anchieta de Melo, 2010:3). O grande objetivo na formação desta área é capacitar os jornalistas de compreenderem as obras culturais com a sua complexidade e riqueza, conscientes da importância e responsabilidade que têm. Para tal é preciso que os jornalistas desenvolvam o sentido estético, sensível e reflexivo para a observação e descrição das obras culturais.

No panorama atual, é verificável que a informação cultural jornalística encontra-se espalhada em seções de jornais diários, em semanários e em revistas especializadas.

O recurso às novas tecnologias, como a internet, é outra forma de acesso à informação, bens, serviços e produtos culturais.

Pode afirmar-se que o jornalismo cultural nasceu com a função de levar o conhecimento cultural ao maior número de pessoas. Ele tem o dever de dar a conhecer, para que o saber não seja restringido a uma elite, como antigamente e funciona como mediador entre a indústria cultural e o público.

De facto os media são atualmente a melhor via de difusão da cultura e contribuem também para a sua criação. Por isso, o jornalismo cultural tem a responsabilidade de disseminar a cultura da forma mais simples e explícita possível, de modo a que os leitores compreendam a informação. Esta é das aptidões mais importantes do jornalista cultural, ele não se limita a comunicar o que observa mas sim interpreta uma realidade (Silva, 2012: 84).

3.2. Especificidades do jornalismo cultural

O jornalismo da área cultural é um tipo de especialização dentro do âmbito jornalístico. Este jornalismo especializado surgiu como uma forma de dar resposta “às exigências de um público cada vez mais diversificado, que exige qualidade informativa e conteúdos específicos abordados com profundidade e rigor” (Berganza Conde, 2005:39)¹⁶.

Segundo Tuñon (1993) este jornalismo especializado tem nove objetivos na sua essência: ampliar o conceito de atualidade jornalística, servir como mediador entre os especialistas e as audiências, aprofundar a explicação de fenómenos atuais que exigem as mudanças sociais, políticas, etc. e aumentar a credibilidade dos meios e dos profissionais. Outros aspetos que este tipo de jornalismo visa são melhorar a qualidade da informação jornalística, promover o interesse jornalístico de forma a suscitar curiosidade pelo conhecimento, aumentar as compreensões sobre a complexidade crescente do mundo, ampliar a cultura e substituir a figura do colaborador especialista pelo jornalista especializado (Tuñon, 1993: 96).

Dora Silva (2012: 73-82) encontra cinco especificidades no jornalismo cultural que são: o jornalista cultural enquanto mediador democrático (a), a dupla função

¹⁶ Traduzido do Espanhol.

cultural (b), os géneros jornalísticos (c), os critérios de noticiabilidade (d) e as fontes (e).

No caso da primeira especificidade (a), os jornalistas fazem com que o público tenha acesso a obras, pensamentos e bens, algo que sem estes dificilmente aconteceria. É graças ao carácter reflexivo e crítico que o jornalismo cultural se distingue das outras especialidades jornalísticas. (b) O jornalismo cultural desempenha duas funções em simultâneo, a de reproduzir e a de criar cultura. Ele pode apresentar-se como um espaço de exploração da realidade literária e artística e como tendo um papel divulgador que dissemina a cultura para públicos especializados. (c) É relevante perceber os géneros jornalísticos culturais para entender se a tendência é para informar ou opinar. Há géneros que são usados nesta área do jornalismo que não são utilizados no jornalismo em geral, um exemplo disso é a biografia (para a cobertura de escritores, pintores ou atores). A crítica é o género característico do jornalismo cultural, ela implica um conhecimento profundo das obras, dos autores e uma reflexão dos seus conteúdos. O ensaio, género que figurava nos jornais no século XVIII, surge agora no jornalismo cultural como um texto que inclui informação, interpretação e especulação sobre os assuntos. A notícia, a reportagem e a entrevista são os mais comuns entre o jornalismo em geral e o jornalismo cultural.

No que toca às técnicas de redação, esta especialidade do jornalismo é mais liberal na linguagem utilizada. (d) Em relação aos critérios de noticiabilidade usados para a seleção dos acontecimentos, o jornalismo cultural faz uso da maioria. O critério de atualidade é mais flexível no jornalismo cultural do que no geral, por exemplo a publicação de uma crítica a um filme tem um maior prazo de validade do que os protestos da assembleia da república. A utilidade é outro critério que marca o jornalismo da cultura e que faz com que o entretenimento ganhe mais importância. O conflito também faz parte deste tipo de jornalismo, ao noticiar sobre roubos de obras de arte ou pirataria de obras culturais, entre outros. Também, critérios como proximidade, emotividade, dramatização, notoriedade, familiaridade e celebridade vigoram. (e) Por fim, as fontes do jornalismo cultural que são, na maioria das vezes, produtoras de cinema, editoras, companhias de teatro, agências de publicidade, galerias de arte, empresas discográficas, etc. Estas fontes permitem que os jornalistas organizem a agenda cultural por saberem com antecedência os eventos culturais a acontecer.

Neste sentido, a Internet é atualmente a maior fonte de informação de todos os jornalistas, incluindo os culturais. É crucial que o jornalismo especializado consiga

atrair os que não estão a par de certos temas. Só assim consegue cumprir a função de “agregar indivíduos de acordo com as suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo” (Abiahy, 200:6).

É por este motivo que o jornalismo especializado é importante pois tem a oportunidade de trabalhar linguagens diferentes, sem que exista um padrão homogêneo. Assim, o recetor beneficia de um conteúdo informativo mais completo e este aprofundamento das matérias cria uma maior ligação com o público que pode passar a valorizar temas que considerava de menor importância.

Um jornalista cultural tem a missão de cobrir, analisar e reportar diferentes áreas culturais como as artes plásticas, dança, música, teatro, cinema, Internet ou *design*. E, o mais importante, tem de saber contextualizá-las de acordo com a região de onde provêm (Silva, 2012: 82).

Para Silvia Barei (1999) cabe ao jornalismo cultural determinar que textos de produção social são suscetíveis de serem lidos, ouvidos ou vistos tanto na literatura, cinema, teatro, programas de televisão, exposições, etc. Deve também especificar o género em que esses textos se devem manifestar (crónica, resenha, comentário, crítica, entre outros). Delimitar o espaço ocupado por estas temáticas nas publicações, estabelecer regras de construção textual e retratar a realidade com as ideologias sociais em conflito patentes, são outros afazeres do jornalismo cultural (Barei, 1999: 50-51).

Apesar de não existir um consenso sobre até que ponto o jornalista cultural necessita de se especializar em cultura, a verdade é que para aprofundar certos temas é preciso ter conhecimentos técnicos e dominar a linguagem e os aspetos culturais, melhor do que o resto da população. É importante formar futuros jornalistas culturais cientes da responsabilidade de pesquisar, entrevistar, apurar, selecionar e ter a capacidade de revelar de forma simples as informações. Também noção de que o bom jornalismo é aquele capaz de informar sem perder a força do acontecimento (cores, sensações, ruídos, etc.) e conciliar esta sensibilidade com a capacidade reflexiva e crítica (Anchieta de Melo, 2010: 7).

À semelhança de outras áreas do jornalismo como política, economia, desportos, etc., o jornalismo cultural é uma área de especialização que “nasce das necessidades da imprensa atender a um público segmentado e de tratar de temas com maior profundidade” (Basso, 2006:2). Outro dos pontos centrais do jornalismo cultural é o de que não deve apenas informar mas, também, formar os leitores (Baptista, 2014:11).

O jornalismo cultural apresenta diferenças em relação aos géneros jornalísticos utilizados, que têm diferentes formas de apresentação. A crítica, que é um género que assume a supremacia no jornal cultural, tem sido substituída pela resenha e o roteiro (Batista, 2014:38). A resenha trata-se de um resumo de uma determinada obra e o roteiro é a lista de concertos, filmes e outros eventos a acontecer.

Dora Silva (2012) defende a importância do jornalista explorar e escrutinar as obras artísticas e não se limitar só à sua divulgação. Há ainda quem determine que os jornalistas culturais têm mais qualificações do que os jornalistas das outras seções. (Azevedo, 2014: 75).

Como referido anteriormente, o crescente impacto sociocultural da internet obriga o jornalista a conviver com os criadores de conteúdos *online*, que são cidadãos que divulgam informação rapidamente sem a filtrar ou confirmar. A autora Dora Silva ressalta que estes cidadãos cumprem as funções desempenhadas pelos jornalistas culturais durante o século XX, eles disponibilizam a agenda de eventos, reúnem críticas de filmes e juntam dados sobre assuntos culturais do país (2009: 96). A verdade é que a internet veio facilitar o trabalho dos jornalistas com os blogues e redes sociais, vistos como uma ferramenta de pesquisa e contato profissional.

No entanto, a crise económica e financeira que se fez sentir em Portugal nos últimos anos alterou o jornalismo enquanto profissão. O desenvolvimento do jornalismo digital e a consequente diminuição do número de leitores levam a que os media estejam cada vez mais sujeitos ao lucro. Posto isto, o jornalismo cultural é das áreas que mais sofre com a crise económica do jornalismo porque o financiamento para a cultura tem diminuído (Baptista, 2014: 19). Tudo isto resulta numa crise identitária e levanta críticas no que respeita a produção e tratamento de dados culturais, que os leva a serem desvalorizados no âmbito jornalístico. A autora Dora Silva dá o nome de *star system* a este fenómeno que se centra mais na vida privada das celebridades do que nos programas e produtos que elas representam (Silva, 2012: 97). A cultura do entretenimento registou o seu *boom* na segunda metade do século XX com o crescimento da indústria de Hollywood.

Note-se que a cultura tende a estar cada vez mais inserida nas seções de divertimento e moda, de forma a cativar o interesse dos leitores. Nos media, pelo mundo, é comum o foco mediático ser dado não à arte em si mas sim à celebridade que está associada a ela. Importa também retratar o lado positivo que algumas transformações trouxeram consigo como o caso do *online*. Este meio possibilitou a

criação de novos espaços para partilha de ideias entre pessoas de todo o mundo. Além de que é uma ferramenta de baixo custo e que permitiu valorizar e tornar mais apelativos os conteúdos culturais, através dos *hiperlinks*, vídeos, imagens, entre outros.

3.3. Jornalismo de *Lifestyle*: Informar ou publicitar?

Os limites do jornalismo têm sido constantemente desgastados pelas novas formas de se fazer media através dos blogues, do jornalismo feito pelos cidadãos, das fofocas, do *lifestyle* e jornalismo sensacionalista, do jornalismo multimídia e dos profissionais de relações públicas (Terzis, 2010: 20). Cada vez mais os media têm exercido “funções de consumo e entretenimento” que fazem com que as “tarefas essenciais da informação, cultura, educação e conscientização” deixem de ser prioridade para eles (Marshall, 2003: 41). Este fenómeno deve-se em grande parte pelo facto dos leitores ditarem a agenda dos meios. Ou seja, os jornais e revistas tendem a publicar notícias sobre os temas que suscitam maior interesse aos seus leitores.

De acordo com o professor australiano Folker Hanusch (2012) o surgimento do jornalismo de *lifestyle* deu-se entre os anos 1950 e 1960 com a “cultura de consumo”. Uma época em que os jornais de muitos países desenvolvidos começaram a criar seções dedicadas às áreas que normalmente não se encontravam no foco principal das primeiras páginas, como era o caso das viagens, alimentação ou saúde (Hanusch, 2012: 1).

A partir de 1980 começou-se a verificar uma construção de redes de informação através da Internet. Surgiam publicações e programas direcionados para os interesses dos grupos que passavam pela cultura, ciência, desporto, música, cinema ou videojogos. Neste sentido os media *lifestyle* tiveram um papel importante na criação e promoção de noções como “gosto”, “estilo de vida” ou “cultura”. Para Bourdieu (1984) os jornalistas de *lifestyle* atuam enquanto “intermediários culturais” e são parte da negociação de estatuto e poder na sociedade (em Fürsich, 2012: 13).

Importa tentar definir o que é o jornalismo de *lifestyle*, algo que à semelhança dos conceitos anteriormente estudados neste projeto, “jornalismo cultural” e “cultura”, não é unânime. Apesar de ainda não existirem muitos estudos neste campo, ele tem evoluído bastante no âmbito dos media. Hanusch (2012) vê esta especificidade do

jornalismo como aquela que “aborda o público como consumidor, fornecendo-lhes informações fatuais e conselhos, muitas vezes, em formas de entretenimento, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia” (2012: 3-4). Ou seja, é possível encarar o jornalismo de *lifestyle* como uma das especificidades do jornalismo visto que aborda os leitores como consumidores e fornece-lhes informações. O autor considera que temas como turismo, saúde, *fitness*, bem-estar, comida, lazer, entretenimento, moda, estilo de vida, música ou artes fazem parte desta variante do jornalismo (2012: 4). Esta variante é vista por Hanush como uma vertente orientada para o consumo e que tem vindo a marcar presença no terreno do jornalismo tradicional ao longo dos últimos anos (2012).

Muitos jornalistas e editores vêem o jornalismo de *lifestyle* como um fator importante dos media modernos (Kristensen e From, 2012: 27). Para acompanhar a sociedade contemporânea, que se torna cada vez mais consumista, os media apostam em formatos como o *lifestyle* direcionados para um público consumidor. Assim as barreiras entre a informação e o entretenimento vão-se dissipando (Fürsich, 2012: 12).

Mas até que ponto é que esta especificidade do jornalismo informa os leitores? Ou estará a exercer a função de publicitar? Ou os dois em simultâneo?

A autora Dora Silva (2012) não considera que o jornalismo tenha acompanhado a cultura, principalmente em Portugal onde a cultura não tem sido exposta de forma crítica mas sim de forma publicitária. Trata-se por isso, de um jornalismo relacionado com *lifestyle*, consumo e entretenimento.

É certo que o jornalismo de *lifestyle* parece ter uma missão diferente do jornalismo convencional com o lado comercial e consumista. Para Fürsich este género jornalístico pode denominar-se de jornalismo de “serviço” ou “consumo” por se direccionar a um público que toma decisões de consumo (2012). Informar os leitores de um evento ou produto não é o único papel do jornalismo de *lifestyle*, ele tem também a função de criticar e avaliar, neste caso tratam-se de “julgamentos de gosto” (2012: 13).

Kristensen e From acreditam que este tipo de jornalismo acaba por assumir a função de guiar o leitor nas questões ligadas ao consumo e no seu dia-a-dia. Os profissionais desta vertente do jornalismo acabam por encarar os leitores enquanto consumidores ao invés de cidadãos como no jornalismo tradicional (2012: 28).

É possível compreender o paralelo que existe entre consumo e jornalismo *lifestyle* por este último abordar áreas que estão associadas ao estilo de vida individual e coletivo e por apresentar opções aos seus leitores que podem ser adquiridas monetariamente. De acordo com as características apresentadas para a definição do

conceito torna-se relevante debruçarmo-nos sobre a publicidade. É facto que o jornalismo *lifestyle* tem maior influência sobre as ações dos leitores, principalmente as de consumo, do que o jornalismo convencional. Isto não quer dizer que seja algo propositado, por este tipo de jornalismo, mas sim inevitável por se referir, na maior parte das vezes, a bens e produtos. E tenhamos em conta que raramente os artigos incluem as expressões “comprar” ou “compre” no corpo do texto. O certo é que é quase inevitável ler notícias de estilo de vida sem associar o conteúdo a algo que se pode comprar, fazer ou adquirir. Por exemplo, se nos inclinarmos sobre as notícias de saúde e bem-estar quase sempre aparecem associadas a um alimento, desporto ou produto. Após ler uma notícia deste género fica missão difícil evitar que o leitor não pense automaticamente em fazer o que é mencionado no artigo ou adquirir o produto/alimento que é falado.

Levar os leitores ao consumo não é objetivo principal do jornalismo *lifestyle* no entanto essa influência é intrínseca ao seu conteúdo. Por isso, o que se tem verificado é o aproveitamento deste efeito, por parte dos media, como um modelo de negócio ao incluir a publicidade. A necessidade dos meios de comunicação social de encontrar uma forma de se auto sustentarem e aumentarem a margem de lucro levou a que a publicidade fosse associada ao produto informativo.

“Quanto mais barato for o jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá” (Péllissier, 1895, em Correia, 1997: 108).

Há uma enorme tendência para a publicidade se misturar com a informação. Como salienta Leandro Marshall observa-se a uma queda entre o muro que separa o jornalismo da publicidade, em que “a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (2003: 119).

Principalmente em revistas de cultura e *lifestyle*, como é o caso da NiT, a publicidade não se manifesta apenas em *banners* no site mas também em forma de artigos *native*. Estes artigos existem para publicitar serviços ou produtos de forma mais discreta, sem que o fator publicidade esteja explícito. Diferem dos artigos habituais por conterem texto mais alusivo ao consumo do produto/serviço em questão e pelo texto não ser escrito por jornalistas mas sim pela marca.

“O anúncio deixa de estar ao lado ou intercalado no texto jornalístico – passa a estar dentro dele, constituindo os dois uma só unidade textual. “ (Correia, 1997: 120).

O conteúdo do jornalismo *lifestyle* é influenciado de forma indireta por dois fatores: o público e a publicidade. No que toca ao público, é ele quem dita o que deve ou não constituir uma notícia. No caso da publicidade, ela é responsável pela grande parte dos lucros da imprensa e por isso tem influência sobre os artigos que financia.

No entanto, hoje em dia os leitores estão mais aptos para identificar o responsável pela mensagem e notam a persuasão da linguagem. Por isso, ao envolverem-se com a mensagem dos artigos de jornalismo *lifestyle* estão a aceitar a ideia proposta.

Uma vez que se trata de um produto jornalístico com larga escala de evolução e direcionado para um público consumista, importa analisar quais os mecanismos utilizados pelo jornalismo de *lifestyle* para captar a atenção destes leitores.

Leandro Marshall (2003) enumera vários, entre eles: a) A linguagem que tem um grande peso, a forma como a informação está exposta influencia a opinião dos leitores. B) Mais do que o texto, a imagem que tem um maior impacto. É bastante visível a primazia de registos fotográficos em meios, principalmente, ligados ao *lifestyle*. Uma imagem perdura na memória mais facilmente do que a informação de um texto.

Paralelamente, Hanush considera que a grande distinção entre o jornalismo *lifestyle* e o jornalismo convencional é que o primeiro apresenta grande predominância das “*soft news*” enquanto o último dedica-se às “*hard news*” (2012). Entenda-se *hard news* como sendo as notícias dadas geralmente ao minuto, já as *soft news* são associadas às informações de interesse humano como viagens, saúde, moda, entre outros.

O mesmo autor salienta que apesar de esta área ter evoluído bastante nos últimos anos ainda não é encarada com a devida seriedade e como jornalismo de verdade (2013). Assim, confirma-se a ideia de que o jornalismo de *lifestyle*, que se produz hoje em dia, acaba por ser descredibilizado por assumir forma de produto que incentiva ao consumo e se assemelha à publicidade.

Fürsich evidencia que o jornalismo de *lifestyle* deve ser investigado não enquanto “aberração do jornalismo real” mas pelo seu próprio valor (2012: 19). A estreita ligação deste tipo de jornalismo com o público, a necessidade que tem em acompanhar as tendências e a convergência entre as barreiras do entretenimento e das

notícias pode fazer com que o jornalismo *lifestyle* aja enquanto arena para uma negociação de cultura ativa (2012: 20).

A troca de ideias entre os vários autores sobre este tema nem sempre é unânime. Uns criticam este jornalismo de divulgação do mundo contemporâneo e outros dão conta da divulgação publicitária que o jornalismo *lifestyle* tem vindo a adotar. Este jornalismo de estilo de vida anda de mãos dadas com os assessores de imprensa, pois são eles que fornecem as informações na maioria das vezes. Se um jornalista receber um *press release* sobre um evento de interesse e decidir divulgá-lo, estará a publicitar?

“Predomina hoje o jornalismo de agenda, onde as vedetas são os guias de fim-de-semana, e o modus operandi (até em termos de linguagem) é o mesmo da divulgação publicitária” (Fonseca, 2006:1).

Torna-se cada vez mais complicado separar o jornalismo de *lifestyle* do jornalismo de promoção. Para a autora Andreia de Lima Silva, as páginas deste tipo de jornalismo abordam cada vez menos as temáticas artísticas e a reflexão crítica (Silva, 2007). Assim pode assumir-se que as edições de *lifestyle* são mais divulgadoras do que informadoras. Os seus textos acabam por ser propagandísticos dos produtos sem haver espaço para a análise e crítica. Ao noticiar determinado evento, o jornalista está a dar-lhe visibilidade e notoriedade. Isto não quer dizer que se trate de publicidade mas sim do trabalho dos jornalistas de divulgar acontecimentos mediante a sua importância. Os jornalistas não se limitam a publicitar tudo o que recebem nas redações, os critérios de noticiabilidade mantêm-se e há seleção do que é relevante ou não divulgar.

Na revista NiT muitas vezes são divulgados novos filmes ou peças de teatro, algo que tem relevância de ser partilhado com os leitores e que contém o carácter cultural. No entanto ao divulgar estes temas a revista está a publicitá-los, mesmo que de forma despropositada.

Embora o jornalismo *lifestyle* seja vincado pela divulgação, comparar este termo com publicitar é algo desproporcionado. É facto que ao divulgar determinado evento dá-se visibilidade mas é uma divulgação com base da relevância desse mesmo evento e por isso não deixa de ser informação. Há sim, casos em que a publicidade aparece em forma de notícia mas esses casos são identificados como tais. Assim, não se trata de publicitar mas sim dar aos leitores a informação que é do seu interesse.

Capítulo 4 – Trabalho de Campo

O nosso trabalho de campo, além da observação participante e descrição do estágio que já apresentamos no capítulo 1, consta de um levantamento de dados e de uma entrevista semiestruturada. Neste estudo de caso o foco é a revista digital cultural NiT e todos os dados do *site* foram retirados através do *Google Analytics*.

Para a recolha e exposição dos dados da página foram utilizadas as métricas que se seguem:

Sessões- número total de sessões no intervalo de datas. Uma sessão é o período de tempo em que um utilizador interage ativamente com o *site*. Todos os dados de utilização (visualizações de ecrã, eventos, comércio eletrónico, etc.) são associados a uma sessão.

Visualizações de página – número total de páginas visualizadas. São contabilizadas as visualizações repetidas de uma única página.

Taxa de rejeição – uma rejeição é uma sessão de página única no *site*. No *Google Analytics*, uma rejeição é calculada quando um utilizador abre uma página única de *site* e, em seguida, sai desta página sem acionar qualquer outro pedido ao servidor durante essa sessão. Esta taxa é calculada com o número total de sessões de uma única página dividido pelo número total de sessões.

Percentagem de novas sessões- é uma estimativa de percentagem de primeiras visitas.

Sessões retornadas- é o número de leitores que já visitaram o *site* e voltam a visitar pelo menos mais uma vez.

4.1. Dados do *site*

A página da NiT foi lançada e na primeira sessão, a 13 de outubro de 2014, registaram-se os primeiros itens. O quadro abaixo apresenta a evolução no mesmo dia, nos anos subsequentes:

Data	Nº de Sessões
13 outubro 2014	9
13 outubro 2015	44 914
13 outubro 2016	53 802
13 outubro 2017	175 373

Figura 3

Desde o dia do seu lançamento até ao final do ano passado (31 de dezembro de 2017), o alcance da página da NiT não parou de aumentar. Os números duplicavam de ano para ano. Todos estes dados foram consultados e atualizados pela última vez no dia 1 de janeiro de 2018.

Ao longo dos quatro anos de existência o panorama estatístico do *site* é o seguinte:

2014-2017	
Nº de sessões	83 471 424
Nº de visualizações de página	385 977 708
Taxa de rejeição	59,04
% novas sessões	33,1
Nº de novas sessões	27 645 890
% sessões retornadas	66,9
Nº de sessões retornadas	55 825 534

Figura 4

A página da revista registou 83 471 424 milhões de sessões. As visualizações de página atingiram os 385 977 708 milhões e a taxa de rejeição foi de 59,04%. No entanto a percentagem de novas sessões e de sessões retornadas foi mais elevada, a primeira com 33,1% equivalente a 27 645 890 milhões de visitantes e a segunda de 66,9% que corresponde a 55 825 534 milhões de visitantes.

Por outro lado, se nos debruçarmos sobre cada uma das métricas para cada um dos anos, os dados são os seguintes:

Ano	Sessões	Visualizações de página	Taxa de rejeição	Novas sessões	% de novas sessões	Sessões retornadas	% de sessões retornadas
2014	627 422	2 423 990	66,32%	298 730	47,54%	328 692	52,4%
2015	9 574 909	60 776 362	59,04%	4 629 775	48,28%	4 945 134	51,6%
2016	23 591 056	139 027 360	53,10%	8 432 840	35,69%	15 158 216	64,3%
2017	49 678 037	183 749 996	61,77%	14 284 545	28,8%	35 393 492	71,2%

Figura 5

Os dados do ano de 2014 são do intervalo de tempo entre o lançamento do *site*, dia 13 de outubro, até ao último dia desse ano. Os restantes anos contêm o período entre o dia 1 de janeiro e o dia 31 de dezembro. Com este quadro evolutivo podemos verificar que a NiT registou um crescimento exponencial a quase todos os níveis. O número de pessoas a aceder o *site* aumentou 49 milhões em quatro anos bem como as visualizações de página que evoluíram cerca de 181 milhões. A percentagem da Taxa de Rejeição diminuiu nos primeiros anos e aumentou no último ano.

4.1.2 Informações geográficas

Importa também verificar quais são os países que mais vezes acedem à página desta revista digital. Os dados retirados do *Google Analytics* correspondem ao mesmo intervalo tempo que as figuras acima, desde o lançamento até ao último dia do ano que passou. Na figura abaixo é possível observar em que países do mundo há registo de um maior número de sessões no *site*:

País	Número de sessões	Percentagem de sessões
Portugal	74 392 128	89,12 %

Brasil	3 569 720	4,28%
Reino Unido	1 021 778	1,22%
França	586 482	0,70%
Suíça	562 369	0,67%
Espanha	541 371	0,65%
Alemanha	365 501	0,44%
Estados Unidos	299 041	0,36%
Angola	280 393	0,34%
Holanda	171 433	0,21%

Figura 6. Dados por país

Como já era de esperar, tratando-se de uma revista portuguesa, o país com registo de um maior número de sessões é Portugal. Em segundo lugar encontra-se o Brasil e em terceiro o Reino Unido. Uma vez que Portugal é o país com registo de maior número de acessos ao *site*, a figura 7 analisa em quais das cidades nacionais há um maior número de sessões à página da NiT.

Cidades de Portugal	Número de sessões	Percentagem de sessões
Lisboa	30 897 302	37,02%
Porto	9 286 476	11,13%
Não detetado	5 524 950	6,62%
Amadora	2 359 101	2,83%
Almada	1 906 265	2,28%
Vila Nova de Gaia	1 477 510	1,77%
Coimbra	1 183 189	1,42%
Braga	1 160 129	1,39%
Alverca do Ribatejo	925 420	1,11%
Oeiras	914 099	1,10%

Figura 7. Dados por cidade

Lisboa é a cidade que acede mais vezes à página da NiT com 30 879 302 milhões de sessões e 37,02 de percentagem total. Com um valor a menos de metade, encontra-se o Porto em segundo lugar com 9 286 302 milhões de visitantes.

Do panorama mundial, no mapa-mundo da figura 8 podemos observar a dimensão da área que apresenta registo de sessões no *site*.

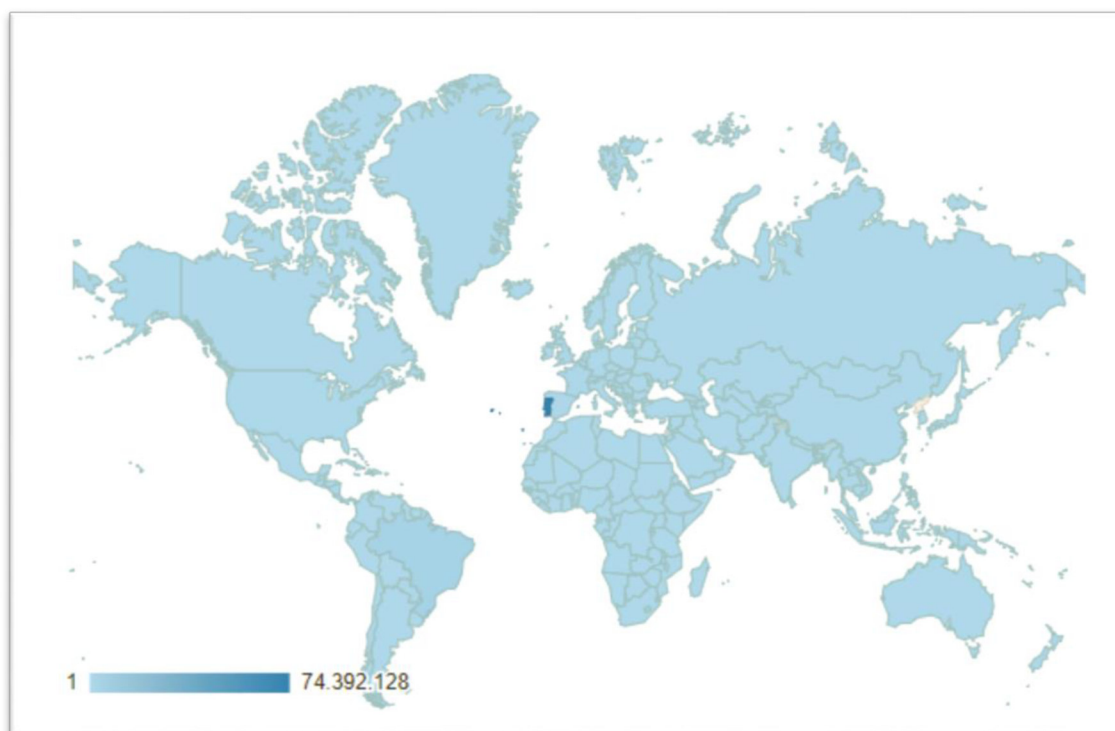


Figura 8. Mapa-mundo

O território que se encontra pintado de cor azul é referente ao que tem registo de sessões. A intensidade da cor azul significa em quais dos países há um maior número de sessões. Na legenda do mapa, o número 74 392 128 corresponde ao maior número de sessões registadas por um país, neste caso Portugal.

Como se pode verificar no mapa quase todo o território do planeta terra já consultou o *site* da NiT, com a exceção da Coreia do Norte que aparece no mapa a branco. Segundo a organização Repórteres Sem Fronteiras, a Coreia do Norte é o único país do mundo onde o acesso à Internet é proibido¹⁷.

Estes dados comprovam que de facto a Internet é uma ferramenta essencial para a globalização. Uma revista portuguesa com apenas quatro anos de existência já conseguiu alcançar todos os cantos do mundo, até aos países em desenvolvimento onde a falta de eletricidade existe.

¹⁷ https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_na_Coreia_do_Norte

4.1.3. Informações de sistema

Uma vez que já temos informação sobre de onde advém a maioria das visitas da página da NiT, talvez seja interessante perceber também através de que navegadores e dispositivos são feitas essas visitas pelos leitores.

A figura 9 revela qual o navegador com maior registo de número de sessões e a figura 10 expõe que dispositivo é mais utilizado para aceder à página, ao longo dos quatro anos.

Navegador	Sessões	Percentagem de sessões
Chrome	36 688 171	43,95%
Safari (app)	18 161 123	21,76%
Android webview	14 050 123	16,83%
Safari	6 700 465	8,03%
Android Browser	2 438 893	2,92%
Firefox	2 114 034	2,53%
Internet Explorer	2 006 477	2,40%
Edge	632 184	0,76%
Samsung Internet	348 415	0,42%
Opera	146 102	0,18%

Figura 9. Dados por navegador

Em primeiro lugar está o *Chrome* com cerca de 37 milhões de sessões das 83 471 424 sessões totais e em último está o *Opera* a rondar as 146 mil sessões.

Ano	Dispositivo			
2014	Computador: 305 272 sessões	Telemóvel: 240 227 sessões	Tablet: 81 923 sessões	Total de sessões: 627 422
2015	Computador: 3 550 915 sessões	Telemóvel: 5 032 901 sessões	Tablet: 991 093 sessões	Total de sessões: 9 574 909
2016	Computador: 6 946 359 sessões	Telemóvel: 14 921 335 sessões	Tablet: 1 723 362 sessões	Total de sessões: 23 591 056
2017	Computador: 9 680 394	Telemóvel: 37 574 742	Tablet: 2 422 901	Total de sessões: 49 678 037

Figura 10. Dados por dispositivo

De entre as sessões totais da página da NiT em cada um dos anos, no primeiro ano o computador foi o responsável pela maioria dos acessos com cerca de 305 mil sessões. No ano seguinte foi a vez de o telemóvel ganhar destaque com cerca de 5 milhões de acessos. Em 2016, o telemóvel afirma a sua supremacia com

aproximadamente 15 milhões de sessões e mantem a posição no último ano com os 38 milhões de acessos.

4.1.4. Informações demográficas

O sucesso de audiências da NiT não seria possível sem a existência dos seus leitores. Torna-se importante estudar acerca deles, qual a sua faixa etária e sexo. A revista ao conter estes dados pode optar por publicar sobre temas que se relacionem com as características do público e desta forma alcançar um maior número de visitas.

Respeitante à idade dos leitores, o *Google Analytics* não registou estes dados relativamente aos primeiros meses de existência da revista em 2014. Por isso, foram contabilizados os dados referentes aos anos de 2015, 2016 e 2017.

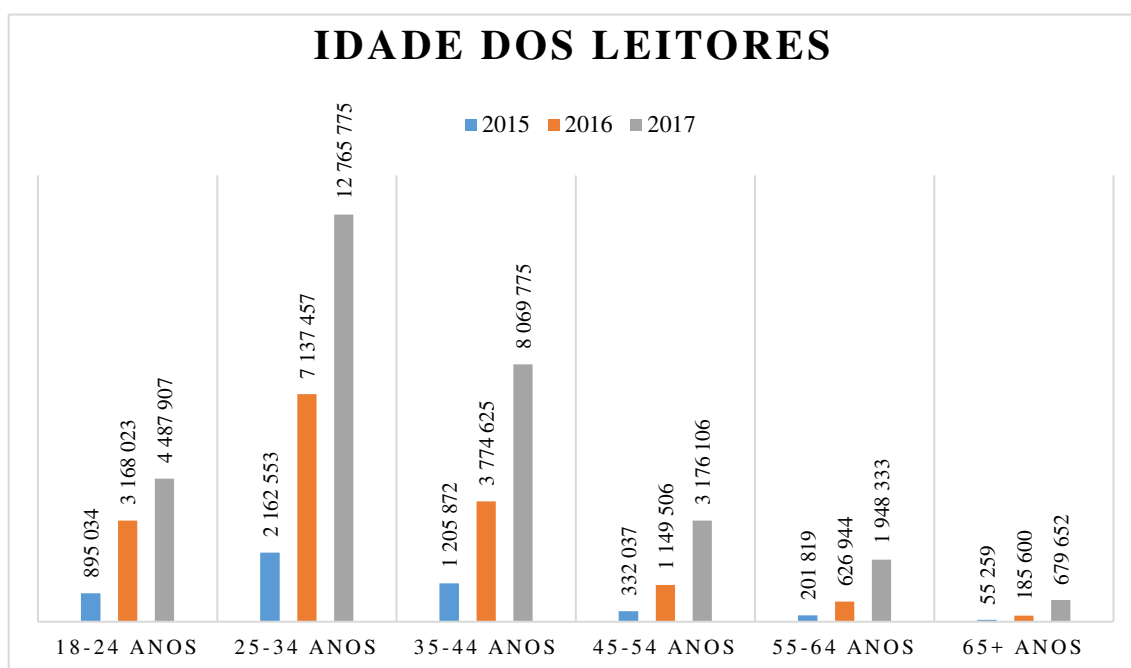


Figura 11

É possível verificar com a figura 11 que ao longo dos quatro anos a faixa etária com registo de elevadas visitas ao *site* está situada entre os 25 e os 34 anos. De um total de 5 006 059 milhões de sessões em 2015, cerca de 2 milhões de visitantes encontravam-se inseridos nesta faixa etária. Dos 16 042 155 milhões de sessões em 2016, um total de 7 milhões de leitores tinha entre os 25 e os 34 anos. Em 2017 do total de 31 439 932 milhões de sessões, 13 milhões variavam entre estas idades.

Uma vez analisada a faixa etária dos leitores, é possível saber também qual o sexo que regista um maior número de sessões à página. O seguinte crescimento não deixa sombra de dúvidas:

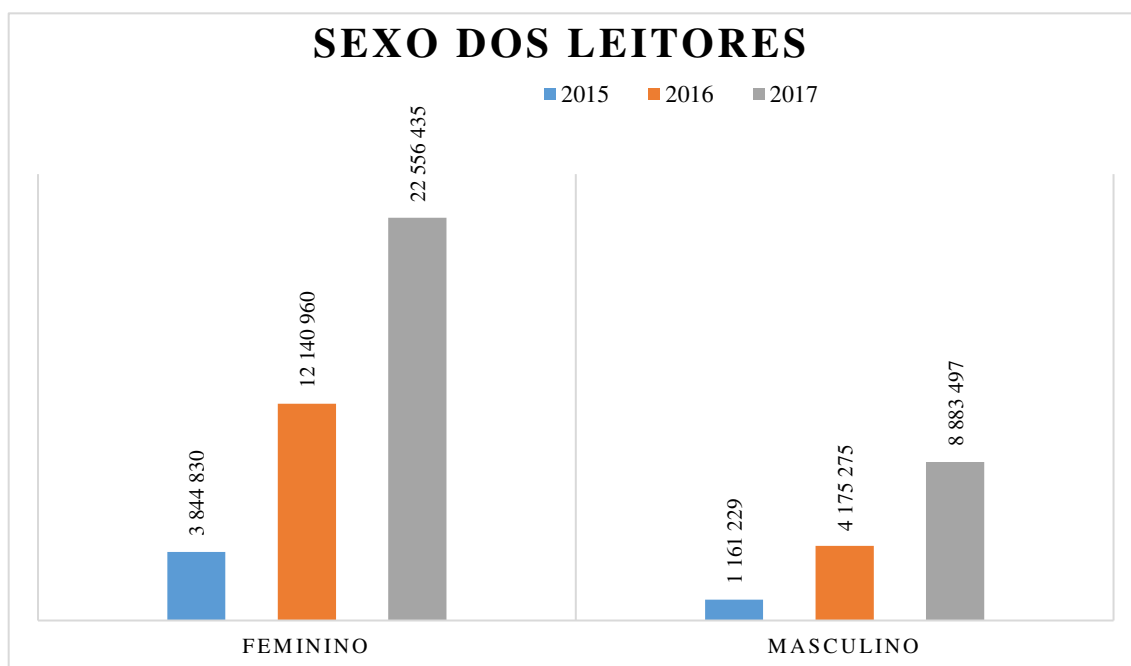


Figura 12

No que respeita o sexo dos leitores também não há registo de dados para o ano de 2014. No ano de 2015 o número de leitores do sexo feminino foi duas vezes maior em relação ao sexo masculino. Nos sucessivos anos, o valor não parou de aumentar com o sexo feminino sempre a liderar o número de sessões. No último ano foi onde se sentiu maior desnível, o sexo feminino registou cerca de 14 milhões de sessões a mais do que o sexo masculino.

4.1.5. Artigos vs. Alcance

No que refere ao público os dados já foram apresentados, passemos agora para o motivo pelo qual o público existe, os artigos do *site*. Acerca dos artigos, a NiT apresenta uma boa estratégia ao nível da construção do texto, da linguagem utilizada e principalmente dos títulos atrativos. Estes factos afirmam-se através do elevado número de visualizações que os artigos apresentam.

Desde que a página surgiu (13 outubro de 2014) até 31 de dezembro de 2017, estes foram os dez artigos que registaram um maior número de sessões:

Figura 13

	Artigo	Seção	Nº de sessões	Nº de visualizações únicas	Data
1º	“Quantas calorias tem cada gelado da Olá”	FiT	3 829 514	3 208 589	06.07.2015
2º	“Mostramos-lhe todos os cartazes da Olá desde 1961 (mas não chore de emoção)”	BuzzFood	1 650 772	1 444 537	17.06.2016
3º	“Quantas calorias tem o menu do McDonald’s”	FiT	1 274 664	1 131 010	14.07.2015
4º	“Os melhores restaurantes com sushi all you can eat em Lisboa”	BuzzFood	1 264 871	1 004 561	27.11.2015
5º	“12 sítios para fazer glamping em Portugal”	Out Of Town	1 038 552	756 722	09.08.2015
6º	“As 91 melhores peças dos saldos da Zara”	VaniTy	983 968	912 842	25.06.2015
7º	“30 fotografias de férias em família que provavelmente não foram para o Facebook”	Out Of Town	889 066	820 499	02.07.2016
8º	“Estes são os piores restaurantes do País”	BuzzFood	834 785	698 308	17.08.2015
9º	“Os 30 piores restaurantes do Porto”	BuzzFood	801 830	690 756	28.08.2015
10º	“#31 Tendência de março: ténis”	VaniTy	801 138	726 656	01.03.2016

Estes foram os dez artigos com registo de um maior número de visualizações. No total, durante os quatro anos, ocorreram 385 977 708 milhões de visualizações de páginas sendo que não foram contabilizadas as visualizações da página inicial (5 520 511) bem como das páginas de cada uma das sete secções do *site*. Interessa, por isto, analisar o número total de visualizações dos conteúdos, que ao longo dos quatro anos registou um total de 186 304 505 milhões de visitas. Este valor contabiliza as visualizações repetidas de cada página. No caso do total de visitas únicas de cada usuário a página regista 151 874 082 milhões de visitas.

Podemos verificar que a seção de *BuzzFood* é a que apresenta ter maior interesse para os leitores com quatro dos seus artigos na lista dos dez mais lidos de sempre.

4.1.6. Engajamento

Quando se trata do mundo digital, o engajamento é um fator de grande importância para fazer com que os leitores interajam com a página e o conteúdo alcance mais pessoas.

O engajamento, mais conhecido por *Engagement*, é o envolvimento, interação e relacionamento dos utilizadores com o *site*. Este envolvimento pode ser calculado através de métricas como o número de visitas ao *site*, o tempo de permanência em cada página ou o número de páginas vistas. Com o gráfico de barras da figura 14 podemos ter percepção de uma destas métricas - a duração das sessões:

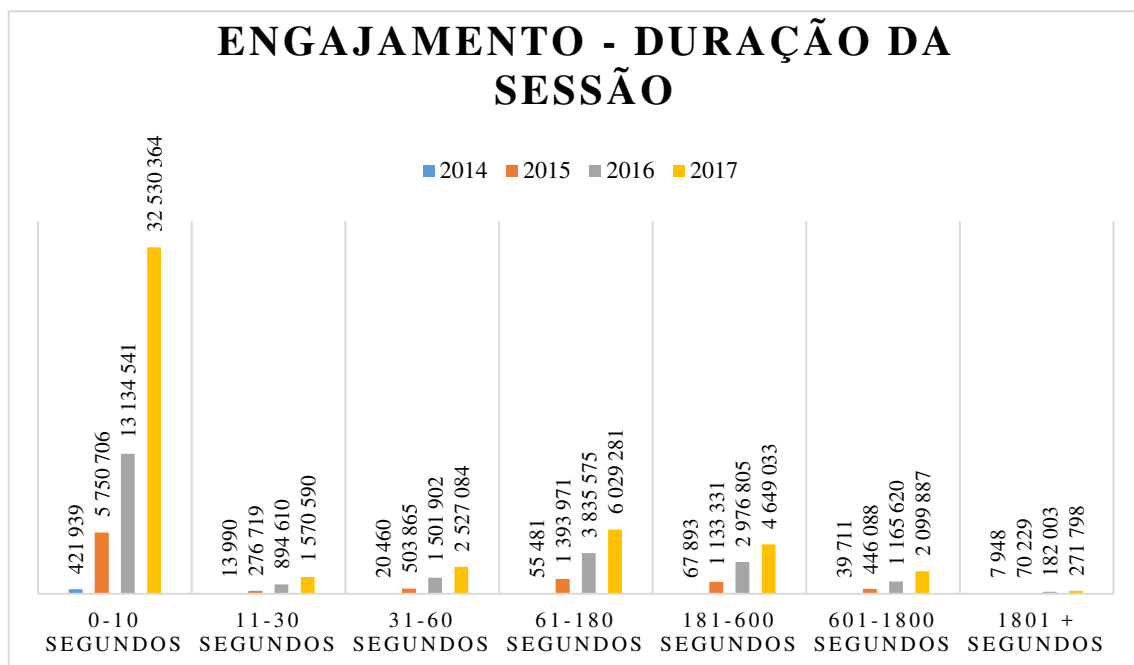


Figura 14

Durante o primeiro ano de existência, em 2014, a NiT registou um total de 627 422 sessões. Em 2015 o número de leitores a visitar o *site* aumentou para 9 574 909, em 2016 para 23 591 056 e em 2017 para 49 678 037 milhões. Ao longo dos quatro anos nem todas as visitas tiveram o mesmo tempo de permanência na página. O número de utilizadores a permanecer no *site* entre 0 a 10 segundos foi o mais alto, houve cerca de 422 mil leitores neste intervalo de tempo, em 2014, cerca de 6 milhões em 2015, 13 milhões em 2016 e cerca de 33 milhões em 2017.

4.2. Entrevista

A entrevista¹⁸ é semiestruturada, o que significa que tem um guião para ser seguido mas ao longo da entrevista as perguntas podem mudar de ordem, serem eliminadas ou até mesmo acrescentadas novas.

Nesta investigação foi realizada uma entrevista semiestruturada ao diretor da NiT, Jaime Martins, no dia 9 de janeiro de 2018 pelas 12 horas na sala de reuniões da redação. As questões colocadas foram as seguintes:

- Lançou uma revista digital. O que o levou a dar este passo?
- Na página de Facebook da NiT diz que surgiu a 15 de julho de 2014, foi nessa data que foi divulgado o *site* da NiT? Por que motivo o *site* de estatísticas demonstram que as primeiras visitas no site foram no dia 13 de outubro de 2014?
- Quais as funções que desempenha na NiT enquanto diretor?
- Como selecionam a informação que utiliza para a publicação de notícias?
- Quais são os critérios editoriais da NiT?
- Quais os maiores desafios que encontra para a publicação e alcance de notícias nas plataformas digitais?
- Para si, quais as vantagens da publicação de notícias numa plataforma exclusivamente digital?
- Quais considera serem os métodos digitais usados pela NiT mais cativantes para o leitor? Ou o que é que resulta melhor a alcançar visualizações?
- Quais os artigos mais lidos? Ou qual a seção com maior número de visualizações?
- Qual é a plataforma (*site*, Facebook, Instagram) que regista maior número de acessos no dia-a-dia?
- Em relação ao uso do Facebook enquanto meio de difusão de informação. A NiT tem apostado com os recentes “lives” com os jornalistas na redação. É uma aposta para continuar?

¹⁸ A entrevista integral encontra-se no anexo A.

- Este tipo de “*vídeo live*” cria uma aproximação entre o jornalista e o leitor?
- No panorama nacional, quais os maiores concorrentes da NiT?
- Relativamente aos elementos multimédia, a NiT aposta bastante em vídeos, hiperlinks e fotografias. Porquê essa necessidade? Acha que é uma mais-valia?
- Quais as características que diferenciam a NiT da concorrência?
- De que forma é que a NiT garante a sua sustentabilidade? Através da publicidade e que mais?
- Como funciona a publicidade na NiT?
- É possível ter a ideia de valores?
- Se a NiT não fosse detida por uma outra empresa de maior dimensão, haveria possibilidades de se auto-sustentabilizar? Como?
- Necessita atualmente um jornalista de ter conhecimentos básicos de programação ou pode apenas ter competências básicas?
- Considera que os jornais diários com edição impressa poderão passar a ter apenas expressão digital futuramente?
- Se o Instagram e o Facebook deixarem de existir o que fazia?

Capítulo 5 – Análise e reflexão

Tal como já referido, o presente relatório de estágio tem como objetivos principais dar a conhecer de forma aprofundada um meio que surgiu recentemente, demonstrar o seu sucesso ao nível das audiências bem como mostrar de que forma é auto sustentável.

Os dados recolhidos anteriormente indicam que a revista NiT é um caso de sucesso que de ano para ano vê o número de sessões duplicar ou até mesmo triplicar. No primeiro ano, em 2014, o número de leitores que acedeu ao *site* foi de cerca de 627 mil. No ano seguinte, 2015, esse valor aumentou exponencialmente para 10 milhões. Em 2016, o número de pessoas a aceder à página não parou de aumentar e registaram-se 24 milhões de visitas. Neste último ano foram 50 milhões os que se interessaram pelos conteúdos da NiT. Esta é a primeira vez em Portugal que um media digital apresenta registos de um crescimento de larga escala como este com um grande número de visitas ao *site*.

No decorrer da análise dos dados relativos ao *site* da NiT é possível retirar estas e outras conclusões. Desses dados em conjunto com a entrevista ao diretor da revista foram analisadas as seguintes categorias:

a) Elementos do jornalismo digital

Como já verificamos anteriormente neste projeto há dois autores, Fernando Zamith e João Canavilhas, que em 2008 definiram quais os elementos característicos do jornalismo praticado a partir da Web. Estas características distintivas são as grandes vantagens que este tipo de jornalismo apresenta em relação ao jornalismo impresso. Isto é verificável com os valores e o alcance a nível mundial que tivemos oportunidade de observar anteriormente. Analisando cada uma destes elementos em contraste com as características verificadas nos artigos da NiT podemos chegar à conclusão de que todos os elementos são aplicados por esta revista.

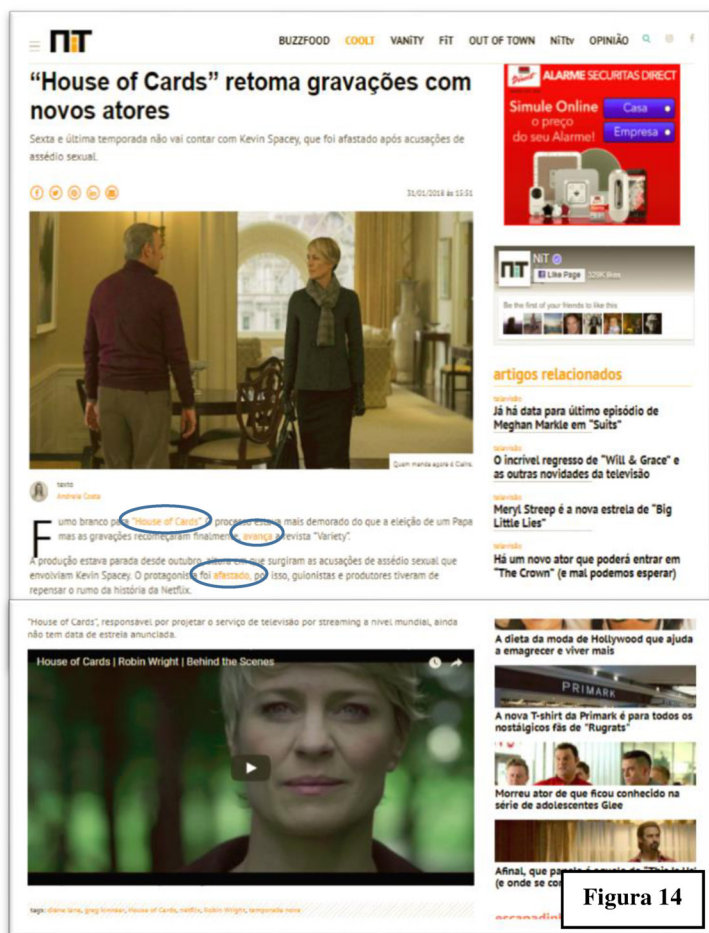


Figura 14

No caso da hipertextualidade, a figura 14 mostra um exemplo de um artigo no *site* da revista em que o texto integra vários de *links* que direcionam o leitor para outras páginas, caso este tenha interesse em saber mais sobre o tema.

O uso dos elementos (texto, vídeo e fotografia) em simultâneo para uma informação que afete os vários sentidos humanos do leitor como a visão e a audição, faz parte do elemento multimedialidade. Esta é das principais características do jornalismo digital e aquela que

apresenta mais vantagem em relação ao jornalismo impresso. A NiT faz uso dos três elementos sempre que pode, isso é observável no exemplo do artigo da figura 14. Este é um dos casos em que um só artigo engloba não só *links* como também fotografia e vídeo. No *site* há ainda uma seção “NiTtv” em que todas as publicações reúnem texto, imagem e vídeo produzidos pelo próprio meio.

Em entrevista, quando questionado sobre a importância para um jornalista de ter conhecimentos básicos de programação, o diretor da NiT respondeu que não considera ser essencial mas “se tiver conhecimentos de programação vai ser melhor do que um jornalista que não tiver claro”.

Esta resposta contrasta com as visões de Canavilhas (2006) e Helder Bastos (2010) que concordam que é essencial para a profissão que os jornalistas tenham conhecimentos técnicos e práticos das características do jornalismo digital.

A interatividade é outra das grandes vantagens que o digital trouxe consigo. Os leitores passam a estar mais próximos dos jornalistas através do *chat* do *site* ou *e-mail*. A NiT não se deixa ficar mais uma vez e recentemente tornou esta funcionalidade mais eficaz e visível no *site*, como podemos verificar nas figuras 15 e 16.

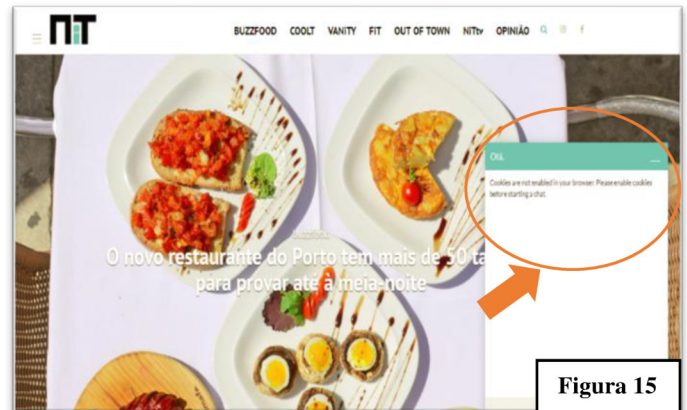


Figura 15

“Somos um produto que tem uma taxa de interação com os leitores esmagadora em relação ao papel” (Jaime Martins, 2018).

Antes, para os leitores entrarem em contato com os jornalistas tinham de procurar o *e-mail* na categoria “ficha técnica” que se encontra no final da página do *site*. Agora existe um ícone de “*chat*” que acompanha o leitor em todo o *site* e em todas as páginas. Há ainda uma outra funcionalidade que é recente na página que é o perfil dos jornalistas. Quando o leitor lê um artigo e quer saber mais sobre quem o escreveu ou até mesmo entrar em contato, basta carregar no nome do jornalista e automaticamente abre-se uma página com informação sobre ele. Esta informação inclui também todos os artigos escritos pelo jornalista bem como os acessos para o Facebook e Instagram pessoais (Figura 16).



Figura 16

em todas as páginas. Há ainda uma outra funcionalidade que é recente na página que é o perfil dos jornalistas. Quando o leitor lê um artigo e quer saber mais sobre quem o escreveu ou até mesmo entrar em contato, basta carregar no nome do jornalista e automaticamente abre-se uma página com informação sobre ele. Esta informação inclui também todos os artigos escritos pelo jornalista bem como os acessos para o Facebook e Instagram pessoais (Figura 16).

Outros grandes benefícios da Internet é a sua capacidade de memória, instantaneidade, periodicidade e ubiquidade. O digital tem a capacidade de arquivar uma infinidade de documentos, coisa que no impresso não é possível. Na NiT é possível ter acesso a todos os artigos desde o primeiro dia de lançamento da página. Neste media, como em todos os media digitais, não é necessário esperar que o jornal impresso esteja à venda para aceder à informação. Ela está sempre disponível e é atualizada ao minuto. Segundo Fidalgo (2004) a Internet permite que o leitor molde os seus horários e esteja a par dos acontecimentos e não perca informação por estar desconectado.

O jornalismo digital não só perdura no tempo como vai além-fronteiras, os artigos da NiT estão presentes ao mesmo tempo em todos os lugares do mundo.

Em relação à NiT, Jaime Martins assume que “podemos ser consumidos a qualquer altura, a qualquer momento e em qualquer lugar. Além disso, temos ainda a vantagem de em termos práticos e de consumo do histórico estar sistematicamente acessível a todos os leitores”.

A comunidade emigrante procura muitas vezes obter informações sobre a sua terra Natal e os números do mapa-mundo da figura 8 indicam exatamente isso. É facilmente perceptível que a área de consulta da revista NiT abrange os 5 continentes.

No entanto o acesso à Internet ainda constitui um obstáculo para algumas populações no mundo. Não só pelo acesso à Internet ser difícil como é o caso da Coreia do Norte, visível no mapa, como também pela dificuldade para alguns em decodificar os conteúdos multimédia. O que, segundo Canavilhas (2006), são alguns entraves do jornalismo feito a partir da Web.

No que respeita os elementos característicos do jornalismo digital, a revista NiT está ao alcance de todos eles sendo que são bastante visíveis ao entrar no *site*. Ao analisarmos a página e os dados podemos contestar a afirmação de Fernando Zamith, em 2008, que comentava que os jornais digitais portugueses aproveitam pouco as potencialidades da internet.

Há ainda outras particularidades que se verificam no jornalismo *online* que têm a ver com as técnicas de construção do texto. De forma a cativar os leitores, os jornalistas do digital devem estruturar o texto dos artigos de forma diferente da pirâmide invertida. Devem incluir hipertexto e dar opção de escolha nas leituras dos utilizadores (John Herbert, 2000). O “quem”, “onde”, “o quê” e “quando” são desvendados logo no primeiro parágrafo com uma escrita simples e com *links* para o “como” e “porquê” ao critério dos leitores. Na NiT todas as publicações contêm *links* para dar esta mesma opção de escolha aos utilizadores.

Quando se fala em jornalismo a partir das redes sociais os conceitos de audiência alteram-se. João canavilhas (2010) refere que os leitores passam a ter uma atitude ativa no consumo de informações. O sistema mediático altera-se, não são os leitores a procurar a informação mas sim a informação a ir ao encontro dos leitores. Ou seja, a informação chega aos leitores de acordo com os seus



Figura 17

interesses. Os seus interesses são medidos através do motor de busca do Google, por exemplo. Ou através de sondagens, como mostra a figura 17, uma funcionalidade que a NiT começou a utilizar recentemente e que através dela consegue perceber que tipo de artigos despertam mais interesse aos leitores. Desta forma é possível para a edição saber quais os temas que alcançam maior interesse e apostar mais nesses mesmos temas. Ao acompanhar este comportamento dos leitores, os valores-notícia vêm-se alterados e os jornalistas dão mais destaque às notícias com mais visualizações e *feedback* (Bastos, 2013). De acordo com os dados levantados acerca do alcance dos conteúdos é possível determinar que de facto estas estratégias resultam.

b) Valores do jornalismo *lifestyle*

A profissão de jornalista tem um conjunto de normas e procedimentos éticos que devem ser tidos em conta. Entre eles a relevância e utilidade pública, ou seja tudo o que um jornalista escreve deve ter em conta aquilo que o público precisa de saber.

No jornalismo digital o conteúdo tende a depender cada vez mais das notícias de agência devido à falta de tempo e de jornalistas nas redações.

Como verificado anteriormente, alguns autores defendem que com a falta de tempo para a execução do trabalho jornalístico, a tendência é copiar as informações que chegam à redação via *press releases* e publicá-la tal qual como foi recebida. Na NiT isto é algo impensável, a originalidade é algo que assume primazia nos critérios editoriais e como tal o jornalista tem obrigação de construir o texto de outra forma bem como cruzar as informações recebidas com outras encontradas em pesquisas.

Em entrevista, Jaime Martins refere que existem dois critérios na revista para a seleção da informação. O primeiro é que “tem de ser novo para ter um cabimento na estratégia e naquilo que é o conceito da NiT. A NiT consegue quase sempre dar todas as notícias e novidades em primeira mão”. O segundo critério é “daquilo que nós definimos como os nossos critérios editoriais, daquilo que definimos que são as nossas seções, se essa notícia especificamente tem cabimento primeiro do ponto de vista editorial e segundo do ponto de vista prático de exequibilidade por parte da nossa redação”.

Ao nível da objetividade e imparcialidade, os jornalistas têm a missão de informar sem acrescentar o seu ponto de vista enquanto observador. A informação tem de chegar

ao leitor tal qual como ela é sem a inclusão dos adjetivos “bom”, “mau”, “felizmente”, entre outros. No entanto este critério nem sempre se aplica no jornalismo *lifestyle*, como é o caso da NiT. A linguagem textual deste meio por si só já difere dos restantes géneros jornalísticos, uma escrita simples e direta. Na NiT o texto acaba por ser subjetivo, o jornalista dá o toque pessoal na redação dos textos de forma a ficarem criativos e cativarem o interesse dos que estão a ler. Expressões como “Cada uma custa 1,50€ - 0,50€ mais caras do que as normais”¹⁹, “Têm uma textura diferente mas são igualmente deliciosas”²⁰ ou “além de uma arquitetura incrível”²¹ são bastante comuns nos textos desta revista. Isto não invalida a veracidade da informação que é publicada. Como ressalta Concha Edo (2012) “escrever textos jornalísticos para a Internet exige uma revisão dinâmica dos modos habituais de apresentar a informação, da estrutura textual, do estilo e das características dos leitores (...). E se necessário adaptar a linguagem e as possibilidades da nova situação tecnológica e social, deixando claro desde o primeiro momento que não estamos perante um modelo definitivo (...)” (em Barbosa, 2012: 11).

Outros valores como a apuração da informação recebida, a transparência dos jornalistas para com os leitores e a credibilidade são imprescindíveis para a execução de jornalismo de qualidade, seja ele de que tema for.

c) Desafios do jornalismo na Web

E como tudo o que existe tem sempre os dois lados da moeda, o bom e o mau, no jornalismo digital isso não é exceção. Existem muitas características, como vimos anteriormente, que colocam este género jornalístico em vantagem perante o jornalismo impresso. Mas há outras arestas que ainda estão por limar como é o caso da proletarização da profissão. Durante um debate sobre a liberdade de expressão e proletarização dos jornalistas, o presidente da Entidade Reguladora de Comunicação (ERC), Carlos Magno, afirma:

“Por um lado, assistimos à proletarização do jornalismo e, por outro lado, à profissionalização das fontes. A profissionalização das fontes, juntamente com a

¹⁹ <https://nit.pt/buzzfood/cafes-e-bares/berlineta-nova-bola-belim-os-apaixonados>

²⁰ <https://nit.pt/fit/alimentacao-saudavel/esqueca-panquecas-aveia-querer-comer-isto>

²¹ <https://nit.pt/out-of-town/turismos-rurais-e-hoteis/turismos-rurais-spa>

proletarização dos jornalistas, acaba com os editores e transforma o jornalismo numa atividade completamente desenquadrada, desregulada, com falta de rigor.”

(Magno: 2017)²²

Os meios optam cada vez mais por substituir profissionais com muitos anos de serviço por profissionais recentes na área. Isto devido aos custos, uma vez que os jornalistas com mais anos de experiência têm salários mais altos do que um jovem que acaba de terminar os estudos e começa a exercer a profissão. Por outro lado está o facto de os jovens abarcarem mais capacidades ao nível da tecnologia e por isso estão mais aptos para trabalhar nas recentes plataformas digitais.

“Os jornalistas online portugueses são, sobretudo, jovens em início de carreira, o que é normal dado tratar-se de uma área de especialização recente”

(Canavilhas, 2005: 7).

Na revista NiT as idades dos profissionais variam entre os 20 e os 40, sendo que se trata de uma redação bastante jovem e onde esta mudança já é bastante visível. Também o público-alvo da revista apresenta ser jovem como podemos verificar acima nos dados da figura 11. Grande maioria dos leitores da NiT apresentam uma idade entre os 25 e os 34 anos, deste modo faz todo o sentido os profissionais que produzem as notícias estarem ao mesmo nível etário para mais facilmente entenderem quais os temas de interesse para os leitores. Como são os próprios jornalistas que selecionam as informações e propõem os temas ao diretor em reunião semanal, inevitavelmente vão selecionar os conteúdos com base no seu interesse pessoal.

Durante a entrevista, quando colocada a pergunta “Quais os maiores desafios que encontra para a publicação e alcance de notícias nas plataformas digitais?”, o diretor da revista afirma que é “a curva de mudança de ship” no sentido que “as pessoas continuam a achar que o jornalismo que existe só no digital não tem a mesma dimensão que o jornalismo que existe também no papel”. Para ele este pensamento popular é um enorme erro porque hoje em dia um *site* como a NiT consegue ser “mais lido do que um Sábado, uma Visão ou uma Time Out”. Acredita que a situação vai mudar porque o mercado está cada vez mais virado para o digital e o papel vai começar a ser uma exceção como já se tem vindo a verificar.

²² <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1952>

d) Facebook como ferramenta de comunicação

O uso da Internet e de tecnologias digitais de comunicação pela sociedade tem vindo a reconfigurar as formas de comunicação. O poder de divulgar a informação deixou de caber só aos profissionais do jornalismo e passou a alcançar todos aqueles com acesso à Internet. Esta multidão está espalhada na Internet e é em *sites* como Facebook que grande parte desse conteúdo é publicado. Este fenómeno levou a que o ideal de um modelo de comunicação passasse pela participação e interatividade.

Os altos níveis de audiência da página da NiT devem-se em grande parte à sua ligação com o Facebook. Segundo Jaime Martins a maneira como as pessoas alcançam o *site* é essencialmente através do Facebook com “cerca de 60% dos leitores”. Garante ainda que a revista tem uma grande taxa de interação com os leitores nas redes sociais e que “Os estudos feitos mostram que os *sites* de *lifestyle* têm níveis de entrada via Facebook mais altos do que as publicações generalistas”. Com a mesma linha de pensamento está a jornalista Christine Ockrent (2017) ao afirmar que o Facebook é em muitos países a primeira fonte de informação das pessoas.

“Hoje em dia devido ao excesso de informações no Facebook, o algoritmo foi criado para organizar o conteúdo disponibilizado, mas a forma como essa organização é feita acaba por interferir no que cada um vê no site” (Professora Maria Clara Bittencourt, 2015:127).

Como forma de contornar a situação, a NiT começou a apostar em vídeos “*live*” onde os jornalistas apareciam a falar em direto sobre um determinado tema ou em entrevista. Isto criava uma maior interação com os leitores e fazia com que as métricas do Facebook privilegiassem a revista por apresentar mais interação. Quando questionado sobre se esta estratégia constituía uma aposta para continuar, o diretor da revista responde que é algo em que têm de apostar porque os órgãos de comunicação social estão a entrar num registo de escravização do algoritmo do Facebook.

“Se nós fizermos um live e o algoritmo do Facebook nos privilegiar por isso e passar a entregar mais notícias por termos aumentado as taxas de interação dessa página via lives, nos conseqüentemente vamos passar a fazer mais lives” (Jaime Martins, 2017).

São os próprios usuários do Facebook que escolhem os conteúdos que lhes aparece no *feed* de notícias ao clicarem/comentarem/partilharem os conteúdos que lhes surge. No caso de revistas digitais como a NiT que se manifestam também em redes sociais como esta, mesmo que os leitores coloquem “gosto” na página isso não vai fazer com que os conteúdos apareçam no seu *feed*. O que vai delinear os conteúdos que aparecem no *feed* de cada utilizador desta rede social são as interações que ele tiver ao longo do seu percurso. Ou seja, se um utilizador colocar “gosto” na página da NiT mas nunca interagir com as suas publicações, os conteúdos desta revista não vão aparecer no seu *feed* de notícias. As possíveis razões pelas quais o Facebook criou este algoritmo foram: para não saturar os utilizadores com informações que não são do seu interesse; e principalmente para lançar a funcionalidade dos *posts* promovidos em que os media para aparecerem no mural de quem os segue têm de pagar por cada conteúdo.

Para o diretor da revista, esta rede social “é absolutamente decisiva para o sucesso de qualquer órgão de comunicação social do mundo e, por isso, todos os órgãos de sucesso têm que ter uma gestão inteligente e cuidada do algoritmo do Facebook”.

Visto isto, limitar a produção e circulação de conteúdo ao Facebook é uma estratégia que pode dificultar o aumento de visibilidade devido às limitações impostas pelo algoritmo desta rede social. Mas é de facto essencial para as empresas, principalmente as de media digitais, associarem o seu trabalho ao Facebook de forma a alcançarem um maior número de pessoas.

e) Publicidade

O investimento publicitário é a principal fonte de suporte das empresas de media digitais. Como todos os órgãos de comunicação social, a NiT não é exceção e garante a sua sustentabilidade através da publicidade²³. Jaime Martins explica que nesta revista existem duas fontes de receitas de publicidade: “a publicidade display que é aquela que é a maior fatia, que é a publicidade dos *mrec/banners* dos *sites*”. Esta é a publicidade em que o valor recebido depende do número de visitas ao *site*. E a publicidade que tem a ver com os conteúdos patrocinados, os chamados artigos *native*. Estes artigos “não são escritos por jornalistas, não são conteúdos jornalísticos, são conteúdos de publicidade e pagos” (Jaime Martins, 2017).

²³ Exemplos de publicidade no *site* – Anexo C

Neste tipo de textos publicitários o título e a construção do texto são fatores importantes para captar a atenção do leitor. O resultado é que os leitores demonstram mais interesse por estes artigos que normalmente estão associados ao jornalismo *lifestyle* e isso leva a que estas técnicas sejam aplicadas também nos artigos não publicitários.

Como é o caso da revista NiT que inclui títulos persuasivos e criativos na maioria dos artigos. São bons exemplos de títulos convincentes utilizados na revista os seguintes: “O novo alimento milagroso para perder peso está à venda em Portugal”²⁴, “O único exercício que lhe vai dar uns abdominais de sonho”²⁵ ou “Comprar uma casa na Sardenha por um euro? É possível”²⁶. Este género de títulos facilmente levam os leitores a clicar na notícia, nem que seja para verificar se realmente é uma informação verídica ou não.

Passa a ser importante para o texto jornalístico o requisito de um título atrativo. Esta preocupação com o título tem a ver com o facto do primeiro impacto com o texto ser decisivo para a decisão do leitor de se interessar ou não pela publicação. Ora, a primeira impressão que se tem do texto é o seu título e de seguida os subtítulos.

Os valores da publicidade na página da NiT variam consoante três fatores: o mês, o número de impressões que a campanha tiver sido vendida e o tempo que ela vai estar ativa no *site*. Por exemplo se uma marca comprar 10 mil impressões de uma publicidade *half page* no *site* da NiT e for colocada em *prime time* (horas de maior audiência), ela pode ficar apenas 20 minutos visível na página. Se for publicitada em horas de menos audiência como as três/quatro horas da manhã, ela pode ficar no *site* algumas horas. Como a NiT tem um grande número de leitores facilmente alcança o volume de impressões acordado com as marcas, assim as marcas veem-se obrigadas a pagar mais por mais impressões para que o seu produto fique mais tempo visível no *site*. É desta forma que a revista consegue angariar lucro suficiente para se auto-sustentar.

“Somos um produto onde as marcas têm uma visibilidade maior do que têm no papel”

(Jaime Martins, 2018).

²⁴ <https://nit.pt/fit/alimentacao-saudavel/o-novo-alimento-milagroso-para-perder-peso-esta-a-venda-em-portugal>

²⁵ <https://nit.pt/fit/ginasios-e-outdoor/um-exercicio-abdominais-sonho>

²⁶ <https://nit.pt/out-of-town/viagens/casas-sardenha-um-euro>

f) Previsões de futuro

Para alguns autores como Helder Bastos, as perspectivas de futuro não são as melhores, quer no setor da comunicação social em geral, quer para o jornalismo e jornalistas em particular (2014: 45).

Desde sempre houve preocupações em relação à substituição dos veículos à medida que surgem novos. Primeiro o surgimento das notícias pela rádio que fez com que se questionasse a eficiência da informação vinda do impresso. Depois a televisão que veio “ameaçar” os dois meios anteriores. No caso da fotografia, também ela levou os pintores a temer o destino das suas obras. Quando apareceu o vídeo, foi a vez dos fotógrafos se preocuparem com o desinteresse por fotografias por parte das pessoas. O certo é que nenhum destes veículos deixou de existir. O surgimento de um novo, não implica a extinção do anterior, na maioria das vezes, pelo contrário, eles se complementam. Hoje em dia, com o desenvolvimento do jornalismo praticado através da Internet, fala-se na possível dissolução do jornalismo tradicional. Mas, seguindo esta lógica este fenómeno poderá não ser uma preocupação.

O diretor da revista NiT partilha desta mesma opinião e está seguro de que as revistas e os jornais em papel não vão ter um fim mas sim tornarem-se diferentes.

“Os hábitos de consumo vão ser completamente diferentes, vem aí uma geração que vai ter hábitos de consumo que é o oposto daquilo que atualmente existe e a que existe já tem hábitos de consumo completamente diferentes dos que existiam anteriormente” (Jaime Martins, 2017).

Para Jaime a previsão é de que os órgãos de comunicação social que “tiverem a capacidade de se moldar sistematicamente, todos os anos, minuto a minuto, aos novos hábitos de consumo das novas gerações e das sociedades vão ser os órgãos que vão ter sucesso”. Por outro lado, os media que continuarem a produzir sempre os mesmos conteúdos vão deixar de ter interesse para os consumidores de informação, “as pessoas não querem consumir as coisas que queriam consumir há dois anos”. Jaime Martins ressalta ainda que os meios em papel vão continuar a existir se perceberem que não podem continuar a dar notícias diárias como atualmente fazem. Um acontecimento que ocorra ao final do dia só vai sair no jornal/revista na manhã seguinte, até lá já todos tiveram acesso a essa informação via internet, televisão ou rádio, o que faz com que na

manhã seguinte ela já não tenha qualquer interesse. Visto isto, para Jaime Martins a única forma de os meios em papel sobreviverem é no dia seguinte “dar uma novidade que seja só deles” ou se quiserem falar sobre o que aconteceu no dia anterior vão ter de arranjar “capacidade de dar uma coisa que mais ninguém deu nas últimas 24 horas, o que é difícil mas é a única maneira de sobreviverem”.

A avaliar pelo avanço tecnológico que se tem verificado, a televisão surgiu e evoluiu mais rápido do que a rádio e a rádio evoluiu mais rápido que a imprensa. Seguindo esta lógica, a Internet que é a mais recente, terá um progresso ainda mais rápido (Padilha, 2009). Progresso este que já se tem vindo a verificar num mundo cada vez mais virtualizado. Os efeitos da nova tecnologia fazem-se sentir também no dia-a-dia da sociedade. Larry Rosen, estudiosa da área, diz que atualmente tendemos a fazer tudo à velocidade dos computadores e acabamos por sofrer de “*tecnostress*”. Este sentimento faz com que percamos a memória com frequência (Padilha, 2009: 7).

Nichollas Negroponte prevê que no futuro os utilizadores vão ter acesso à informação em bits num só aparelho e que decide de que forma a quer abrir, se em imagens, áudio ou impresso (Padilha, 2009).

Considerações Finais

Numa primeira abordagem o presente Relatório de Estágio procurou contextualizar a evolução do jornalismo digital em Portugal, bem como as suas características e potencialidades. Como foi possível verificar de facto ocorreram inúmeras alterações nos órgãos de comunicação social ao tentarem acompanhar o avanço tecnológico.

“A humanidade está a ser afetada com o trinómio: informação, tecnologia e conhecimento” (Padilha, 2010:4).

Com o surgimento da Internet, a maioria dos meios de comunicação viu-se obrigada a envergar no mundo digital e transpor os conteúdos do papel para o *online*. Nos últimos anos têm surgido jornais e revistas que nascem para se manifestar apenas no digital. Desta forma assiste-se cada vez mais à desvalorização do jornalismo impresso. Não há sombra de dúvida de que o digital trouxe ao jornalismo inúmeras potencialidades e aproximou bastante os jornalistas dos seus leitores. Esta mudança no sistema mediático trouxe consigo novos conceitos como a hipertextualidade e a interatividade que vêm dar novos contextos à produção jornalística. Cada vez mais o leitor deixa de procurar a informação e é a informação que passa a procurar o leitor de acordo com os seus interesses. Começou-se a verificar que estes interesses passavam muito pelos temas de estilo de vida como música, cinema, saúde, moda ou turismo. Isto levou a que a maioria dos media começasse a criar seções no seu jornal/revista ligadas à cultura e ao *lifestyle*.

Neste sentido foi desenvolvido um estudo de caso para aferir de que forma os meios digitais, como é o caso da revista NiT, aproveitam as potencialidades da Internet e de que forma garantem a sua sustentabilidade. Através deste estudo de caso foi possível concluir que o *site* da revista NiT aproveita bastante as potencialidades da Internet e faz uso de todas elas. As utilizadas com maior frequência são a atualidade, hipertextualidade, interatividade e a multimedialidade. Sendo que se trata de uma revista cujo objetivo principal é divulgar as novidades de estilo de vida em primeira mão, o fator “atualidade” está sempre presente. É também notória uma grande aposta em vídeos, fotogalerias e *links* no corpo dos artigos o que tornam o conteúdo mais dinâmico e interessante. Segundo diversos autores, a hipertextualidade é a grande mais-

valia da Internet por permitir que o utilizador escolha o seu caminho de navegação. Esta potencialidade é bem aproveitada pela NiT que, como podemos verificar na análise e reflexão dos dados, é visível a existência de elementos hipertextuais nos conteúdos publicados. No entanto estes *hiperlinks* conduzem os leitores para páginas dentro da própria revista.

Nota-se que os interesses dos leitores têm grande relevância para a seleção dos temas na revista e isso traduz-se nas suas altas taxas de audiência. Tal como afirma o diretor Jaime Martins, o que distingue a NiT dos outros meios é o facto de ter “um produto criado propositadamente para um público que adere e que sabe exatamente o que vem na NiT”. Desta forma, e tendo em conta o alto número de visitas que a revista alcança diariamente consegue ter um grande proveito lucrativo através da publicidade. São cada vez mais as marcas que se querem associar a meios de comunicação para divulgar os seus produtos, principalmente os que registam maior audiência, como é o caso da NiT.

Perante a incerteza por parte dos estudiosos em relação aos meios de comunicação encontrarem um modelo de negócio viável, que garanta a sua sustentabilidade e das suas redações, parece que estes já encontraram o caminho a percorrer. O lucro dos jornais e revistas já não se faz só através das vendas dos impressos mas sim com a publicidade. Numa primeira fase de adaptação esta estratégia não teve os melhores resultados como vimos, em que a fraca audiência dos meios fez com que as marcas não apostassem em publicidade nos mesmos. Muitos jornais e revistas viram-se obrigados a cortar no número de jornalistas das redações ou até mesmo a encerrar por falta de verba. Entretanto o cenário foi-se alterando e passou-se a estar perante um público cada vez mais participativo e interessado na informação. Por consequência o número de visitas nas páginas dos jornais e revistas aumentou e isso trouxe-lhes de volta a publicidade. Ao nível do conteúdo, este começa a misturar-se com a publicidade e fica cada vez mais difícil fazer uma distinção entre ambos.

Após a análise do *site* da NiT, estamos em condições de afirmar que os objetivos do presente estudo foram atingidos, uma vez que foi possível identificar e comprovar o sucesso deste media jornalístico exclusivamente digital bem como demonstrar de que forma ele garante a sua sustentabilidade.

Com os resultados obtidos, verificamos que esta revista digital encontra-se na terceira fase de evolução do jornalismo digital que o autor John Pavlik descreve na obra de João Canavilhas (2006:2). Esta terceira e última fase foi onde se começou a assistir à

criação de conteúdos exclusivamente para a Internet, diferentes dos do impresso. Na minha opinião, atrevo-me a dizer que o jornalismo digital já se pode encontrar numa possível quarta fase, em que começam a surgir novos meios de comunicação que nascem para se manifestarem exclusivamente no *online* e onde o valor das receitas geradas através da publicidade são mais altas.

Com o advento da Internet e por conseguinte de redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram e blogues, os indivíduos começaram a produzir os próprios conteúdos e a manifestá-los através destas redes de socialização *online*. Deixaram de agir só enquanto consumidores e passaram a ser produtores de informação. Isso pôs em causa o papel de *gatekeeper* dos jornalistas ao deixarem de conseguir controlar as informações que circulam. Visto isto e na impossibilidade de mediar toda a informação, os profissionais do jornalismo tiveram de optar por moldar os seus conteúdos de forma a acompanhar os interesses dos utilizadores da Web. Em contrapartida este fenómeno trouxe consigo o facto de permitir aos meios de comunicação perceber quais os conteúdos mais abordados pelos indivíduos e quais os que constituem maior interesse para eles. Assim, passamos de uma fase em que os leitores consomem as informações definidas pelos meios digitais para uma fase em que eles próprios definem os conteúdos desses meios.

Por fim, segundo a minha experiência enquanto estagiária na NiT e com base nas leituras realizadas para a concretização deste Relatório de Estágio podem ser retiradas várias conclusões. A primeira é que o jornalismo está cada vez mais voltado para o mundo digital. É necessário tornar as equipas das redações mais criativas e mais focadas naquilo que o leitor procura. A segunda é que redes sociais como o Facebook tiveram uma grande influência neste fenómeno e que continuam a ter um grande impacto no setor jornalístico. O Facebook é visto como sendo o principal canal na mediatização da informação, é através dele que jornais e revistas digitais criam a ligação com os seus *sites*. É preciso que os jornalistas tenham em conta esta transformação digital e que saibam tirar o máximo partido dela, sem se esquecerem dos princípios básicos da sua profissão.

Em forma de conclusão, gostaria ainda de acrescentar que a presente análise à página da revista NiT desperta uma questão que deixo em aberto e que pode ser motivo para a realização de outros estudos: Tendo em conta que atualmente são os utilizadores da Web quem dita os conteúdos dos meios digitais e que estes têm demonstrado maior interesse nas áreas ligadas ao estilo de vida. Visto isto, estará o jornalismo digital a evoluir só no que respeita ao jornalismo cultural e *lifestyle*? As outras áreas do jornalismo poderão estar com os seus dias contados?

Bibliografia

Baran, Stanley, e Davis, Dennis (2003), *Mass Communication Theory: Foundations, ferment, and future*, Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

Bastos, Helder (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*, Porto, Edições Afrontamento.

Campenhoudt, Luc Van e Quivy, Raymond (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Trajectos (4ª Ed.), Lisboa, Gradiva.

Canavilhas, João Manuel (2005), *Retrato dos Jornalistas online em Portugal*, In *Livro de Actas – 4º SOPCOM* pp. 1393-1402

Canavilhas, João Manuel (2006), *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*, In *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 113-119

Castells, Manuel (2000), *The rise of the network society*, Oxford, Malden, Mass, Blackwell Publishers.

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*, Oxford University Press.

Eco, Umberto (2005 [1980]), *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas* (12ª Ed.), Lisboa, Editorial Presença

Correia, Fernando (1998), *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Editorial Caminho.

Silva, Dora Santos (2012), *Cultura & Jornalismo Cultural* (1ª ed.), Lisboa: Media XXI.

Ferin, Isabel (2009), *Comunicação e Culturas do quotidiano*, Lisboa: Quimeras Editores.

Fürsich, Elfriede (2012), *Lifestyle Journalism as Popular Journalism*, Journalism Practice. Disponível em: <https://goo.gl/q7L8Ak>

Hanusch, Folker (2013), *Lifestyle Journalism*, London: Routledge.

Hanusch, Folker (2012), *Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry*, Journalism Practice.

Jan, van Dijk (1999), *The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells*, New Media & Society.

Kristensen, Nete e From, Uni (2012), *Lifestyle journalism: Blurring boundaries*, Journalism Practice. Disponível em: <https://goo.gl/hP7Ed5>

Letria, José Jorge e Goulão, José (1982), *Noções de Jornalismo*, Lisboa, Livros Horizonte.

Marshall, Leandro (2003), *O Jornalismo na Era da Publicidade*, São Paulo: Summus Editorial.

Miller, Katherine (2004), *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts* (2ª Ed.), New York. McGraw-Hill

Pavlik, John (1999), *New Media and News: Implications for the Future of Journalism*, New Media and Society

Pavlik, John(2001), *Journalism and New Medi.*, Columbia University Press, New York.

Pavlik, John (2008), *Media in the Digital Age*, Columbia University Press, New York.

Rebelo, José (2011), *Ser Jornalista em Portugal – Perfis Sociológicos*, Lisboa: Gradiva Publicações.

Rheingold, Howard (2003), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA: Basic Books.

Thottam, George (1999), *The future of newspapers: Survival or extinction*, Media Asia.

Tremayne, Mark (2007), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, New York: Routledge, Tremayne, M. (2005) ‘News Websites as Gated Cybercommunities’, *Convergence*.

Van Der Wrrfv, Richard (2005), *Impact of the internet on newspapers in Europe*, Gazette, London: Sage Publications.

Weise, Elizabeth (1997), *Does the Internet change news reporting? Not quite*, Media Studies Journal.

Wolf, Mauro (2006 [1985]), *Teorias da Comunicação* (9ªEd.), Lisboa, Editorial Presença

Yau, Joanne e Al-Hawamdeh, Suliman (2001), *The Impact of the Internet on Teaching and Practicing Journalism*, Journal of Electronic Publishing.

Zamith, Fernando (2008), *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto, Edições Afrontamento.

Webgrafia

Azevedo, Celiana (2014), *O jornalismo cultural e as influências de fatores econômicos em Portugal*, Vozes e Diálogo. Disponível em: <https://goo.gl/aQoEDW>

Barbosa, Suzana (2007), *Jornalismo Digital de Terceira geração*, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://goo.gl/SZr7SM>

Barei, Silvia (1999), *Periodismo cultural: crítica y escritura*, Revista Latina de Comunicación Social, (23). Disponível em: <https://goo.gl/G9fTxo>

Basso, Eliane (2006), *Jornalismo Cultural - Uma análise sobre o campo*. Disponível em: <https://goo.gl/MpSZVT>

Bittencourt, Maria (2015), *Midiatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos mediáticos*. Disponível em: <https://goo.gl/ydFHHa>

Correia, Fernando e Baptista, Carla (2005), *Anos 60: um período de viragem no jornalismo português*. Disponível em: <https://goo.gl/1Ghwza>

Fidalgo, António (2004), *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. Disponível em: goo.gl/2utqZ6

Fonseca, André (2006), *O verdadeiro jornalismo cultural*. Disponível em: <https://goo.gl/ZtJpL3>

Franklin, Bob (2014), *The Future Of Journalism, Digital Journalism*. Disponível em: <https://goo.gl/68GT20>

Freire, Francisco; Araújo, José; García, Xosé e Fernández, Valentín (2016), *Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información*, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Gomes, Fábio (2009), *Jornalismo Cultural, Brasil: Brasileirinho Produções*. Disponível em: <https://goo.gl/61xnXb>

Lischka, Juliane (2015), *How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and cross-sectional working procedures*, Journal of Media Business Studies. Disponível em: <https://goo.gl/YsJwR6>

Melo, Isabel Anchieta (2007), *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Disponível em: <https://goo.gl/DJUnjg>

Moherdau, Lucina (2008), *Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais*. Disponível em: goo.gl/yVVgY9

Peixinho, Ana. (2011), *Jornalismo e cultura e a cabeça de Janus. Cultura nos jornais de oitocentos: da elite à massa*. Disponível em: <https://goo.gl/KXyYUr>

Pinto, Manuel (2000), *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. Disponível em: <https://goo.gl/Cef5Tt>

Rottwilm, Philipp (2014), *The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications*. Disponível em: <https://goo.gl/jGbHtQ>

Santaella, Lúcia (2003), *Mídias Locativas: A internet móvel de lugares e coisas*. Revista Famecos. Disponível em: <https://goo.gl/om6KDX>

Obijiofor, L. e Green, K (2001), *New technologies and future of newspapers*, Asia Pacific Media Educator. Disponível em: <https://goo.gl/IUvQxs>

Anexos

A- Guião da entrevista

1. Lançou uma revista digital. O que o levou a dar este passo?

“Eu era editor na revista Sábado. Criei a plataforma de *lifestyle* do grupo Cofina. Depois passei para editor em papel da sociedade da Sábado. Aí eu e o Ricardo Martins Pereira, que era o editor da Tentações, identificamos um flop no mercado/ uma oportunidade onde não havia nada dentro do *lifestyle* que desse efetivamente as notícias sobre aquilo que estava a abrir. Nós percebemos que no papel estávamos muito limitados em termos de espaços das notícias que podíamos dar. Não houve abertura da parte da Cofina e da Sábado para alavancar este projeto lá dentro, por isso, tomámos a iniciativa de sair, falar com um investidor e criar uma empresa que é a MadMen para lançar a revista.”

2. Na página de Facebook da NiT diz que surgiu a 15 de julho de 2014, foi nessa data que foi divulgado o site da NiT?

“A NiT não, já não me lembro bem mas a NiT não. Inicialmente eramos a New In Town, que era uma espécie de projeto Beta onde nós testámos uma série de conceitos e ao fim de pouco tempo percebemos que aquele caminho não era exatamente o que nós queríamos. Que era preciso parar para pensar no que é que queríamos afinar no fundo e aquilo que o mercado precisaria. Tivemos uma série de problemas técnicos que também ajudaram nessa afinação. Portanto, deitámos abaixo esse *site*, tivemos *offline* durante alguns meses (dois, três meses), continuamos a trabalhar nas redes sociais enquanto preparávamos o lançamento da NiT em 2015. E pronto, depois a NiT é aquilo tal como nós a conhecemos hoje e desde aí não parámos de crescer. Por isso, foi bom termos parado para pensar naquela altura.”

3. As estatísticas do Google Analytics só apresentam dados a partir de dia 13 de outubro de 2014. Isso aconteceu por algum motivo?

“Porque foi nessa altura que o site começou a ser contado pelo *Drop Down Links*.”

4. Quais as funções que desempenha na NiT enquanto diretor?

“Neste momento não sou só diretor da NiT, sou também diretor da MadMen. Mas enquanto diretor só da NiT no fundo é definir a estratégia editorial da revista, definir os objetivos editoriais de cada seção, os objetivos editoriais da NiT, a gestão dos cursos humanos, a gestão do orçamento, a coordenação dos trabalhos da NiT e definição dos novos objetivos bem como o caminho que a NiT deve seguir durante este ano e nos anos seguintes. Tudo isto enquanto vejo novas oportunidades no mercado e ver onde é que nós podemos evoluir naquilo que está a correr mal. E também, como é óbvio ter uma visão diária comercial do negócio e portanto gerir parceiros comerciais, contactar

novos parceiros comerciais, gerir a equipa comercial da NiT. No fundo é gerir muita coisa ao mesmo tempo só na revista NiT.”

5. Como selecionam a informação que utilizam para a publicação de notícias?

“Duas coisas. Uma em que tem de ser novo para ter um cabimento na estratégia e naquilo que é o conceito da NiT. A NiT tenta dar e consegue quase sempre dar todas as notícias e novidades em primeira mão. Este é o primeiro critério e o segundo é se essa notícia tem cabimento editorial numa revista como a NiT. Ou seja, daquilo que nós definimos como os nossos critérios editoriais, daquilo que definimos que são as nossas seções, se essa notícia especificamente tem cabimento primeiro do ponto de vista editorial e segundo do ponto de vista prático de exequibilidade por parte da nossa redação.”

6. Quais os maiores desafios que encontra para a publicação e alcance de notícias nas plataformas digitais?

“Sobretudo porque as pessoas continuam a achar que o jornalismo que existe só no digital não tem a mesma dimensão que o jornalismo que existe também no papel. É um erro porque hoje em dia um *site* como a NiT é muito mais lido do que uma Sábado, uma Visão ou uma Time Out. Não há comparação possível do número de pessoas que vêm a NiT. Todas estas revistas juntas teriam menos pessoas a ler do que as que leem a NiT todos os dias. E portanto, os principais obstáculos são esta curva de mudança de ship. Naturalmente as coisas vão ter que mudar porque o mercado vai acabar por se virar cada vez mais para o digital, o papel vai passar a ser exceção, o que já começa a acontecer neste momento.”

7. Para si, quais as vantagens da publicação de notícias numa plataforma exclusivamente digital?

“Em comparação com uma publicação que só exista em papel, as vantagens são evidentes. É um produto gratuito, um produto que chega a toda a gente, somos um produto que tem uma taxa de interação com os leitores esmagadora em relação ao papel, somos um produto onde as marcas têm uma visibilidade maior do que têm no papel. Podemos ser consumidos a qualquer hora, a qualquer momento e em qualquer lugar. Além disso, temos ainda a vantagem de em termos práticos e de consumo de o histórico estar sistematicamente acessível a todos os leitores. Ou seja, os leitores podem não só ler as notícias como podem consumir e aceder a informação passada. A partir do momento em que se entra no *site* da NiT tem-se acesso a qualquer notícia que tenha sido escrita agora ou há dois anos. Quando compramos o jornal temos acesso às notícias que vão da primeira página à última.”

8. Na forma como comunicam as notícias, quais considera serem os métodos digitais usados pela NiT mais cativantes para o leitor? Ou o que é que resulta melhor a alcançar visualizações?

“Nós temos uma grande taxa de interação com os leitores nas redes sociais. Os estudos feitos mostram que os *sites* de *lifestyle* têm níveis de entrada via Facebook mais altos do que as publicações generalistas. No caso da NiT a nossa média de entrada está abaixo da média internacional, o que é bom. Mas ainda assim, a NiT tem claramente taxas de *engagement* altas, quer seja de partilhas das notícias, quer seja de likes, quer seja de pessoas que seguem a NiT. No Facebook sobretudo são muito altas e em muito pouco tempo. Isto prova que há uma enorme potência de leitores a consumir, a seguir e a se apaixonar pela NiT. A NiT acabou por se transformar um bocadinho numa *love brand* com todas as vantagens que isso tem.”

9. Quais os artigos mais lidos? Ou qual a seção com maior número de visualizações?

“É muito relativo porque a NiT cresce muito todos os meses e portanto se nós estamos a crescer entre 200 a 600 mil leitores por mês, os artigos mais lidos são sempre os artigos dos últimos meses. Não posso estar a dizer um artigo que tenha sido um sucesso há um ano, mas nessa altura a NiT tinha muito menos visitas, agora tem 5.4 milhões. Assim de cabeça, a seção que resulta melhor é Out Of Town.”

10. Qual é a plataforma (site, Facebook, Instagram) que regista maior número de acessos no dia-a-dia?

“É o *site* porque as pessoas ou vão diretamente ao site ou vão ao site via Facebook. Agora a maneira como as pessoas alcançam o *site* é essencialmente através do Facebook, cerca de 60% dos leitores.”

11. Em relação ao uso do Facebook enquanto meio de difusão de informação. A NiT tem apostado com os recentes “lives” com os jornalistas na redação. É uma aposta para continuar?

“Já não o fazemos há algum tempo, cerca de 6 meses, mas é algo em que queremos investir mais este ano. Não acho que isso crie uma aproximação entre os jornalistas e os leitores mas temos de investir nesse caminho porque os órgãos de comunicação social têm de perceber que entraram num registo de escravização do algoritmo do Facebook. Portanto, se nós fizermos um live e o algoritmo do Facebook nos privilegiar por isso e passar a entregar mais notícias por termos aumentado as taxas de interação dessa página via lives, nos consequentemente vamos fazer mais lives. O Facebook é absolutamente decisivo para o sucesso de qualquer órgão de comunicação social do mundo e por isso todos os órgãos de sucesso têm que ter uma gestão inteligente e cuidada do algoritmo do Facebook.

12. E estás a par do algoritmo do Facebook?

“Ninguém está a par, mas há coisas que nós sabemos que o algoritmo privilegia ou não. Se eu tiver sempre um crescimento orgânico, vou conseguir ter taxas de interação ótimas sem ter de meter dinheiro. Se o crescimento for baseado em *posts* patrocinados, que a NiT nunca fez, é preciso estar a meter dinheiro sistematicamente para que os artigos sejam entregues cada vez a mais pessoas. É preciso ter sempre esta gestão inteligente, se fizer mais lives sei que entrego a mais pessoas, se fizer mais vídeos alcanço mais pessoas, se fizer artigos com *link shorter* vou entregar a menos pessoas. Se tiver vários artigos que não tiveram taxa de *engagement*, isso vai reduzir o algoritmo da página. Ou seja, quanto mais pessoas interagirem com a página mais conteúdos vão ser entregues. Deve-se promover conteúdos que levem os leitores a interagir com a página. Se eles interagem mais com a página, há mais pessoas que vão ver os conteúdos, se há mais pessoas a ver os conteúdos vou ter mais pessoas a clicar nos conteúdos e a entrar no site da NiT. No final do dia o Facebook cumpre dois objetivos principal: levar as pessoas a entrar no site da NiT e promover a marca.”

13. No panorama nacional, quais os maiores concorrentes da NiT?

“No panorama nacional a NiT ainda não tem muitos concorrentes porque repara, se nós somarmos as outras revistas de lifestyle que existem no digital, nenhuma delas tem mais de um milhão de visitas por mês, a NiT tem 5.4 milhões. Nem a Time Out é nossa concorrente porque só existe em Lisboa e no Porto, a NiT é um projeto nacional e por isso não está a competir com um projeto regional.”

14. Relativamente aos elementos multimédia e de navegação, a NiT aposta bastante em vídeos, fotografias e hiperlinks. Porquê essa necessidade? Acha que é uma mais-valia?

“Claro que sim, somos uma plataforma digital e temos de tirar as vantagens de ser uma plataforma digital. Lá está, um dos problemas das publicações em papel é a falta de elementos multimédia. Se tivermos por exemplo uma notícia sobre os globos de ouro, se a estiver a ler no jornal vou estar a ler uma notícia sobre como foi o discurso da Oprah, se eu tiver a ler no site da NiT eu vou ler a notícia e no final vou ver o vídeo desse discurso. Não há dúvida de qual é a melhor fonte de informação.”

15. Quais as características que diferenciam a NiT da concorrência?

“Damos as notícias em primeira mão, damos mais notícias do que os outros, temos um produto criado propositadamente para um público que adere e que sabe exatamente o que vem na NiT, damos informação direta, facilmente consumível, rapidamente

consumível, em que qualquer pessoa consegue consumir (no tablet, no computador, na casa de banho, no duche ou enquanto trabalha). Além disso temos um produto que é mais criativo do que os outros e que é mais bem feito em termos de qualidade jornalística.”

16. De que forma é que a NiT garante a sua sustentabilidade? Através da publicidade e que mais?

“Da mesma forma que todos os órgãos de comunicação social, através da publicidade. Há duas fontes de receitas de publicidade na NiT. A publicidade display que é aquela que é a maior fatia, que é a publicidade dos Mrec/Banner, aquela publicidade que está nos sites. Esta publicidade recebemos mais quantas mais forem as visitas ao site, como a NiT tem muitas visitas recebe mais. A segunda fonte de publicidade tem a ver com conteúdos patrocinados, os chamados “artigos native”, onde as marcas pagam ao gabinete comercial da MadMen para que ele escreva um artigo sobre elas na NiT. Esses artigos não são escritos por jornalistas, não são conteúdos jornalísticos, são conteúdos de publicidade e pagos. O fato de estarem publicados na NiT, ao lado de conteúdos jornalísticos, é diferenciado a partir do momento em que se entra nesses conteúdos porque: em primeiro lugar não são assinados por um jornalista, mas isso para os leitores não relevante porque a maioria nem repara quem escreveu, e em segundo porque todos estes artigos são assinalados como conteúdos patrocinados pela marca x, y ou z.”

17. É possível ter a ideia de valores?

“Não sei de cor os preços de tabela mas isso é muito variável porque depende do mês, do número de impressões que a campanha tiver sido vendida e o tempo que lá estiver. O que se faz é o seguinte: tu compras um half page e compras 5 mil impressões desse half page, ou seja, tu não compras o número de dias que essa publicidade está no site mas sim o número de vezes que essa publicidade foi vista. Em um site em que vendes a publicidade para hoje e a marca quer e paga para que 5 mil pessoas vejam a publicidade, ela pode estar um dia ou pode estar meia hora, tudo depende do tráfego. Se existirem milhares de pessoas no site da NiT, como nós as vezes temos à noite, e se essa publicidade estiver agendada entre as nove e a meia-noite, essa extingue-se em um minuto. Se for uma publicidade que entrou às quatro da manhã, vai ficar uma série de horas até as 10h/11h da manhã.”

18. Necessita atualmente um jornalista de ter conhecimentos básicos de programação ou pode apenas ter competências básicas?

“Não necessariamente, se tiver conhecimentos de programação vai ser melhor do que um jornalista que não tiver claro. Agora se isso é fundamental, não é mas é importante. Podes ter um excelente jornalista e não ter conhecimentos de programação. Há um programador na NiT responsável por isso.”

19. Considera que os jornais diários com edição impressa poderão passar a ter apenas expressão digital futuramente?

“Não, os jornais e as revistas em papel não vão acabar mas vão passar simplesmente a ser diferentes. Vão começar a ser produtos *premium*, não podem continuar a seguir linhas editoriais como as que existiam há dez/quinze sequer há cinco anos e portanto daqui a cinco anos não podem comportar-se como se estão a comportar agora. Os hábitos de consumo vão ser completamente diferentes, vem aí uma geração que vai ter hábitos de consumo que é o oposto daquilo que atualmente existe e a que existe já tem hábitos de consumo completamente diferentes dos que existiam anteriormente. À medida que as gerações vão envelhecendo e vão empurrando as outras para o “extermínio” (risos) o que vai acontecer é que os órgãos de comunicação social que tiverem a capacidade de se moldar sistematicamente, todos os anos, minuto a minuto, aos novos hábitos de consumo das novas gerações e das sociedades vão ser os órgãos que vão ter sucesso. Aqueles que continuarem a fazer produtos exatamente iguais ano após ano não têm sucesso porque as pessoas não querem consumir as coisas queriam consumir há dois anos. Mesmo os leitores mais fiéis não vão continuar a consumir a mesma coisa quando toda a gente está a consumir outra. Por isso, o mercado vai ser absolutamente residual para órgãos de comunicação social em papel que não se saibam adaptar à realidade mas isso não quer dizer que os meios em papel vão acabar. Vão continuar a existir se perceberem que não é importante que estejam a dar notícias diárias, como ainda hoje estão a fazer, e que não faz qualquer sentido que o que está a ser discutido no parlamento hoje seja manchete de um jornal amanhã. Porque entre hoje e amanhã eu já abri dez sites, já vi dois telejornais, já ouvi três rádios e não me vai interessar o que o jornal do dia seguinte vai ter publicado. No dia seguinte o jornal vai ter que dar uma novidade que seja só deles ou, se quiser falar sobre o parlamento, vai ter de ter a capacidade de dar uma coisa que mais ninguém deu nas últimas 24 horas, o que é difícil mas é a única maneira de sobreviverem.”

20. Se o Instagram e o Facebook deixarem de existir o que fazia?

“Se deixasse de existir eu não estaria preocupado porque se deixasse de existir para a NiT, deixava de existir para toda a gente. Se deixasse de existir para todos eu não tinha um problema mas todos nós teríamos de nos adaptar a uma nova realidade e aqueles que se adaptassem mais depressa seriam os que tinham mais sucesso. Se o Facebook e o Instagram acabassem só para a NiT estaria muito preocupado.”

B- Artigos realizados

Título e <i>link</i> dos artigos	Secção	Datas
<u>“Leitores e livreiros da Bertrand vão poder escolher o Livro do Ano”</u>	Coolt	21.12.16
<u>“Foodprintz: o novo vegetariano onde o menu muda todos os meses”</u>	BuzzFood	22.12.16
<u>“Faz Figura: passe o ano com uma das melhores vistas sobre o Tejo”</u>	BuzzFood	26.12.16
<u>“Burgueria Regional: aqui só há hambúrgueres com carne dos Açores”</u>	BuzzFood	28.12.16
<u>“Há novos pratos para experimentar no Largo do Paço”</u>	BuzzFood	29.12.16
<u>“Comendador Silva: a nova marisqueira de Lisboa dava uma novela”</u>	BuzzFood	01.01.17
<u>“Novo Molhe: o bolo rei vai ser trocado por sushi”</u>	BuzzFood	04.01.17
<u>“Aldeia: há petiscos até às duas da manhã no Bairro Alto”</u>	BuzzFood	05.01.17
<u>“A Comporta está na lista dos 52 lugares a visitar em 2017”</u>	Out Of Town	05.01.17
<u>“Burger King faz entregas ao domicílio em Lisboa”</u>	BuzzFood	06.01.17
<u>“Git: abriu um lounge bar no prédio de Fernando Pessoa”</u>	BuzzFood	10.01.17
<u>“A comida portuguesa está à esquina no Bairro Alto”</u>	BuzzFood	12.01.17
<u>“Kitchen Chiado: uma cozinha aberta para todos no centro de Lisboa”</u>	BuzzFood	15.01.17
<u>“La Réserve 8: o novo take away de comida saudável de Lisboa”</u>	BuzzFood	16.01.17
<u>“Feira da Ladra recebe uma festa especial dedicada à sidra”</u>	BuzzFood	18.01.17
<u>“Gleba: a nova padaria artesanal onde tudo é feito à antiga”</u>	BuzzFood	19.01.17
<u>“Cais na Preguiça: a nova petiscaria de Lisboa está cheia de arte”</u>	BuzzFood	22.01.17
<u>“Todas as semanas há gin a 6€ no bar do Pestana CR7”</u>	BuzzFood	23.01.17

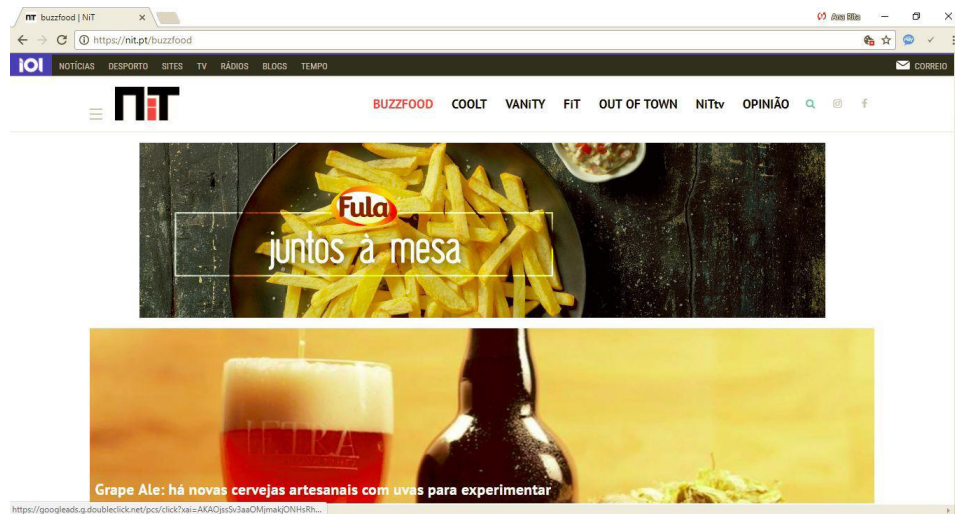
<u>“Pedro & Inês: o vinho perfeito para o Dia dos Namorados”</u>	BuzzFood	24.01.17
<u>“Puro Bio: abriu o maior supermercado biológico de Portugal”</u>	BuzzFood	24.01.17
<u>“Prove mais de 3 mil vinhos por 20€”</u>	BuzzFood	25.01.17
<u>“Angelina Jolie é a nova musa da Guerlain”</u>	Vanity	25.01.17
<u>“A Longchamp tem duas malas para o Dia dos Namorados”</u>	Vanity	26.01.17
<u>“Sr. Lisboa: a nova petiscaria onde se come em cima do fogão”</u>	BuzzFood	26.01.17
<u>“Aprenda a fazer um anel para o Dia dos Namorados”</u>	Vanity	27.01.17
<u>“Faça você mesmo o seu jantar do Dia dos Namorados”</u>	BuzzFood	27.01.17
<u>“Kitschen: a nova cafetaria criativa da LxFactory”</u>	BuzzFood	28.01.17
<u>“Há uma nova mercearia a granel em Lisboa”</u>	BuzzFood	30.01.17
<u>“O mês da lampreia vai começar (em Lisboa)”</u>	BuzzFood	31.01.17
<u>“Faça uma viagem low cost pelo mundo em wraps”</u>	BuzzFood	31.01.17
<u>“Este é o melhor vinho para acompanhar entrecôte”</u>	BuzzFood	01.02.17

C- Publicidade no *site*

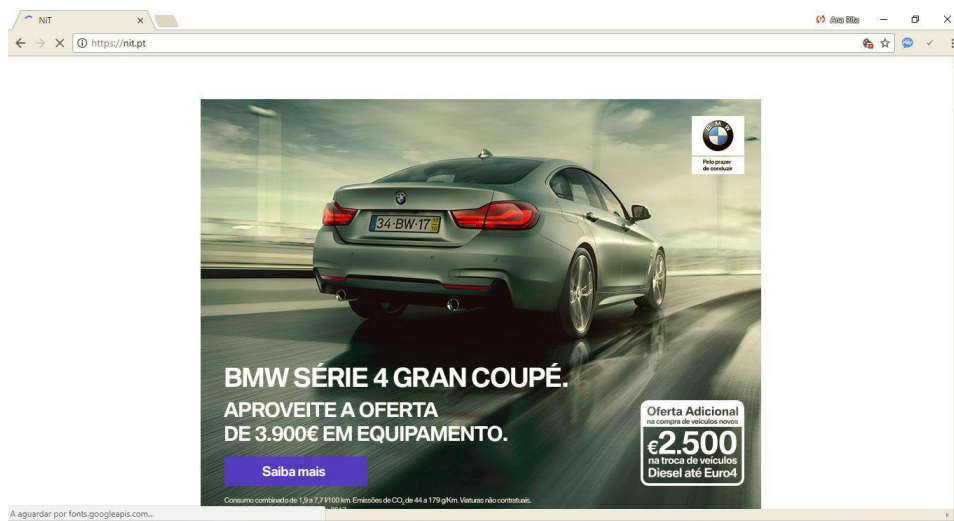
1. Publicidade Worten – 4 de dezembro de 2017



2. Publicidade Fula – 28 de novembro de 2017



3. Publicidade BMW – 28 de novembro de 2017



4. Publicidade Jogos Santa Casa – 12 de dezembro de 2017



5. Publicidade Continente – 21 de dezembro de 2017

