



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

SER JORNALISTA EM PORTUGAL: DO PAPEL AO DIGITAL
(2000 A 2018)

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

Mafalda Sesifredo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2018



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

SER JORNALISTA EM PORTUGAL: DO PAPEL AO DIGITAL (2000 A
2018)

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

Por

Mafalda Sesifredo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro 2018

Para a minha mãe.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu pai, pela infinita paciência e apoio incondicional no meu sonho de ser jornalista, dando-me sempre acesso a todas as oportunidades e experiências acadêmicas para que pudesse ter o melhor futuro possível.

À minha irmã Mônica, pela inspiração que tem sido desde sempre, por se destacar e ser a melhor em tudo o que faz e me ter dado sempre força para me dedicar a tudo aquilo que me faz feliz.

Ao meu namorado João, pela força diária e paciência, tendo-me apoiado incansavelmente em todas as fases deste projeto e querendo sempre o melhor para mim.

À minha orientadora, Catarina Duff Burnay, pela paciência e por me ter ajudado de forma incondicional para que este projeto pudesse ganhar asas, guiando-me em todas as fases e esclarecendo todas as minhas dúvidas.

Por fim gostaria de agradecer a José Carlos Freitas, Cristina Nascimento e Pedro Coelho, por se terem disponibilizado de imediato a serem entrevistados e terem contribuído imenso para este projeto.

Resumo

Intitulada Ser Jornalista em Portugal: Do Papel ao Digital (2000 a 2018), esta dissertação tem como objetivo o entendimento da adaptação dos jornalistas a um mercado de trabalho que se encontra em mutação permanente, através da compreensão da evolução da profissão nos últimos 18 anos.

Vivemos num mundo em constante mudança onde os indivíduos necessitam de se adaptar constantemente a novas realidades. E o mercado de trabalho jornalístico não é exceção. Com o avanço das tecnologias, a mutação das carreiras e a formação de um ambiente cada vez mais competitivo, pode-se afirmar que é necessário que os trabalhadores reajam e se adaptem à mudança.

De forma a se compreender a realidade atual da profissão jornalística, começou por se estudar a evolução da profissão e realizaram-se entrevistas a três jornalistas de diferentes plataformas (televisão, rádio e imprensa). Através da escolha de três profissionais que já exercessem a profissão antes do ano 2000, quando a passagem para o online começou a ser mais evidente, o objetivo centrou-se na compreensão das mudanças da profissão aos olhos de quem está nesse mercado de trabalho antes e depois do “boom” das tecnologias.

O presente estudo serve não só para compreender a dinâmica da profissão jornalística de uma forma mais aprofundada, mas tentar perceber se todas as mutações que tem sofrido a levarão a uma inevitável extinção.

Palavras-chave: jornalismo; adaptação; profissão; mutação; extinção; futuro

Abstract

Named *Ser Jornalista em Portugal: Do Papel ao Digital (2000 a 2018)* (in English: *Being a Journalist in Portugal: From Paper to Digital (2000 to 2018)*), this thesis aims to understand the journalists' adaptation to a job market that is in permanent mutation, through the understanding of the job's evolution in the last 18 years.

We live in a world in constant change where individuals need to continuously adapt themselves to new realities. And the journalistic job market is no exception. With the technological advances, career mutation and the creation of an increasingly competitive environment, we can say it's necessary that employees react and adapt to change.

In a way to understand this new reality in the journalistic occupation, first it was studied the job evolution and were carried out interviews to three journalists of different platforms (television, radio and press). Through the choice of these three professionals that already exercised their job before the year 2000, when the online transition started to become more clear, the main goal was to understand the changes the profession went through by the eyes of those who are in that job market before and after the technologies' "boom".

The current study aims not to only understand the dynamics of the journalistic profession in a more detailed way, but also understand that if all the mutations it has been suffering will lead to an inevitable extinction.

Keywords: journalism; adaptation; profession; mutation; extinction; future

Índice

Introdução	12
Capítulo 1 - O Jornalismo e as suas funções	14
1.1. Breve História do Jornalismo	14
1.2. Papel do Jornal	22
1.3. Papel do Jornalista	24
1.4. Para que serve o jornalismo?	25
1.4.1. Jornalistas e Democracia	29
Capítulo 2 - Adaptação do Jornalismo	34
2.1. Conceito de Adaptação	34
2.1.1. Relação dos Jornalistas com as Fontes: Interesses Comuns ou Antagónicos	36
2.2. Continuidade dos Jornais	38
2.3. Jornais para Digital - Rádio, Televisão e Internet	43
Capítulo 3 - A Passagem para o Online	46
3.1. Cinco modificações no jornalismo desde 2000	47
3.1.1. Crowdsourcing	47
3.1.2. Redes Sociais	47
3.1.3. Jornalistas Multitalentosos	48
3.1.4. Podcasts	48
3.1.5. Youtube	48
3.2. Vantagens e Desvantagens da Internet para o Jornalismo	51
3.3. Novo tipo de Jornalismo	53
Capítulo 4 - Ciberjornalismo	56
4.1. O que é o Ciberjornalismo?	56
4.2. Jornalismo Online vs. Ciberjornalismo	56
4.3. Papel do Ciberjornalista	57
4.4. Papel do Público Online	59
4.5. Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet	60
4.5.1 Lista das potencialidades ciberjornalísticas da Internet	61
4.6. Ciberjornalismo em Portugal	62

4.7. Caracterização das redações dos ciberjornais portugueses.....	63
4.8. Teoria da “Disruption in the Newspaper Industry”	69
Capítulo 5 - O Futuro	71
5.1. Possíveis soluções para o futuro do Jornalismo	71
5.2. Sugestões de Modelos de Negócio	72
5.3. O Jornalismo continuará a existir?	86
Capítulo 6 - Metodologia	90
6.1. Entrevistas	91
Capítulo 7 - Apresentação e Discussão dos Dados	92
Conclusão	109
Bibliografia	111
Webgrafia	128
Anexos	132
Anexo A - Transcrição das entrevista a José Carlos Freitas	133
Anexo B - Transcrição da entrevista a Cristina Nascimento	136
Anexo C - Transcrição da entrevista a Pedro Coelho	146

Lista de Gráficos, Figuras, Tabelas e Ilustrações

Gráficos

Gráfico 1 - Tiragem e Circulação dos jornais diários no 1.º e 2.º bimestre de 2018 (Fonte: http://www.apct.pt/Analise_simples.php).....	18
Gráfico 2 - Adaptação da sondagem do Expresso sobre identificação de cinco ministros do actual governo (Fonte dos dados: http://expresso.sapo.pt/dossies/diario/2018-01-05-Sondagem-tres-em-cada-quatro-portugueses-nao-sabem-identificar-pelo-menos-5-ministros)	29
Gráfico 3 - Acesso Jornais e Revistas em Portugal (2016) (Fonte: ERC, 2016)	40
Gráfico 4 - Contacto dos Portugueses com a Imprensa (2017) (Fonte: ERC, 2016)	41
Gráfico 5 - Forma dos portugueses ouvirem rádio (Fonte: ERC, 2016)	43
Gráfico 6 - Consumo de Internet em Portugal (Fonte: ERC, 2016)	44
Gráfico 7 - Consumo dos Media em Portugal (Fonte: ERC, 2016.....)	44
Gráfico 8 - Aproveitamento percentual médio das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses entre 2006 e 2016 (Fonte: Zamith, 2017)	66
Gráfico 9 - Aproveitamento percentual das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses em novembro de 2016 (Fonte: Zamith, 2017)	66
Gráfico 10 - Aproveitamento percentual das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses entre 2006 e 2016 (Fonte: Zamith, 2017)	68
Gráfico 11 - Pagamento por notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)	74
Gráfico 12 - Razões para pagamento de notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)	75
Gráfico 13 - Razões para não pagamento de notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)	76

Gráfico 14 - Probabilidade de vir a pagar por notícias online no futuro em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)	77
--	----

Figuras

Figura 1- Evolução da Circulação Impressa Paga (Fonte: Obercom, 2016:10).....	20
Figura 2 - Evolução Anual das Tiragens (Fonte: Obercom, 2016:12)	20
Figura 3 - Ligação do conceito de solidariedade com a empatia social (Fonte: McQuail, 2013: 68).....	27
Figura 4 - Canais utilizados para aceder a notícias / informação (em %) (Fonte: Marktest, 2016 - https://www.marktest.com/wap/a/n/id~20c1.aspx)	30
Figura 5 - Serviços online utilizados no telemóvel ou tablet: lêem notícias (em %) (Fonte: Marktest, 2016 - http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2180.aspx).....	30
Figura 6 - Uso de redes sociais para aceder a notícias / informação (Fonte: Marktest, 2015 - http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f25.aspx).....	31
Figura 7 - Disruption in the Newspaper Industry (Fonte: Steglich, 2015 - https://medium.com/@fst/disruption-in-the-newspaper-industry-f821aab38d26)	69
Figura 8 - Simulador do Jornal Expresso (Fonte: Expresso)	81
Figura 9- Simulador do Jornal de Negócios (Fonte: Jornal de Negócios)	81
Figura 10 - Simulador do Jornal Público (Fonte: O Público)	82
Figura 11 - Condições de entrega num ponto de venda do jornal o Público (Fonte: O Público)	83
Figura 12 - Condições de entrega na sua morada do jornal o Público (Fonte: O Público)..	83
Figura 13 - Condições exclusivas estudantes e empresas do Público (Fonte: O Público) ..	84
Figura 14 - Assinaturas do Diário de Notícias (Fonte: Diário de Notícias)	84
Figura 15 - Simulador assinatura digital + papel do Diário de Notícias (Fonte: Diário de Notícias)	85

Tabelas

Tabela 1 - Dispositivos utilizados para as atividades realizadas na internet (Fonte: ERC, 2016)	31
Tabela 2 - Acesso a conteúdos de jornais e revistas, por meio (%) (Fonte: ERC, 2016) ..	32

Tabela 3 - Tabela de análise dos entrevistados - Identificação, idade e tempo de profissão.....	103
Tabela 4 - Tabela de análise dos entrevistados - Funções no início da carreira dos entrevistados e funções agora	103
Tabela 5- Tabela de análise dos entrevistado - Diferenças sentidas no trabalho dos entrevi, o que poderia ser feito de forma diferente, diferença na carga de trabalho, avaliação do resultado final do trabalho	105

Ilustrações

Ilustração 1 - Cronologia da extinção dos jornais no Mundo (Fonte: https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/).....	88
---	----

«O jornalismo é uma paixão insaciável que só pode ser digerida e humanizada no confronto descarnado com a realidade.» - Gabriel García Márquez

Introdução

Com o passar do tempo e o desenvolvimento tecnológico, o universo dos media tem sofrido as mais diversas alterações e o jornalismo tem-se vindo a deparar com esta nova realidade.

Apesar dos jornalistas terem sentido o impacto das diferenças a nível profissional, também os consumidores se estão a tentar adaptar ao universo digital. A principal razão por detrás desta adaptação prende-se com o facto de as notícias poderem ser consultadas de forma gratuita na internet, ao invés de se pagar por uma cópia física de um jornal.

Através deste trabalho, tentar-se-á compreender como é que essa realidade foi modificada desde 2000 até 2018 e se, de facto, conseguirá ou não ultrapassar todos os obstáculos. Também se irá tentar compreender como é que o papel do jornalista se tem vindo a modificar, se está em vias de extinção, com a sugestão de possíveis soluções.

Após a apresentação da parte teórica, foram realizadas três entrevistas a três jornalistas que trabalham desde, pelo menos, o ano 2000 nas diferentes áreas jornalísticas: imprensa, rádio e televisão. Utilizando o método de investigação qualitativo, foram realizadas perguntas pré-definidas, de resposta aberta, de forma a levantar e analisar os respetivos dados. O objetivo das entrevistas foi não só compreender como os profissionais jornalísticos estão a encarar as mudanças na profissão, mas também acrescentarem as suas expectativas acerca do futuro da mesma.

O trabalho é composto por seis partes. Inicialmente fez-se uma contextualização da história do jornalismo desde o século XV até a atualidade. Fez-se igualmente uma contextualização da realidade em Portugal (Sousa, 2008) desde os finais do século XIX até aos dias de hoje, analisando a evolução dos jornais e revistas portuguesas, a resposta dos leitores e o papel das novas tecnologias (Santos, 2010). Ainda no mesmo capítulo aborda-se a finalidade do jornal e do jornalista (Kovach e Rosenstiel, 2001 e Araújo, 1990),

concluindo-se com o cruzamento da informação com o papel democrático do jornalismo (Lippmann, 1922, Kovach e Rosestiel, 2001 e McQuail, 2013).

No capítulo seguinte aborda-se o conceito de adaptação (Ployhart e Bliesse, 2006). Essa mesma adaptação do indivíduo no mercado de trabalho jornalístico e ao digital (Brock, 2013), o conceito de remediação (Bolter e Grusin, 1999) e de que forma está interligado ao jornalismo e ao jornalista em si. Fazem-se também subpontos sobre a relação dos jornalistas com as fontes (Santos, 2006), a continuidade dos jornais (Brock 2013) e a forma como os portugueses têm consumido a informação digital.

Seguidamente explora-se a passagem para o online (Kovach e Rosenstiel, 2001), o papel essencial da mediamorfose nessa passagem (Fidler, 1997), as principais modificações sentidas no ambiente jornalístico desde 2000 (Kantilaftis, 2005), os benefícios e desvantagens da internet para o jornalismo e o novo tipo de jornalismo que emergiu (Pavlik, 2001).

No quarto capítulo, aprofunda-se a temática do ciberjornalismo, o papel do ciberjornalista e do público online (Zamith, 2008). As potencialidades ciberjornalísticas que a internet traz consigo (Canavilhas, 2005 e 2014) e como é que essa realidade está atualmente presente em Portugal (Canavilhas, 2005). Terminando com a apresentação da Teoria da “Disruption in the Newspaper Industry” apresentada em 2015 pela jornalista Florian Steglich.

O capítulo cinco explora o futuro do jornalismo, apresentando possíveis soluções, reunidas por Canavilhas (2014) e por Steve Outing (2014). Apresentam-se ainda sugestões de modelos de negócio futuros (Brock, 2013) e a perspetiva dos jornalistas acerca do tema (Picard, 2015), concluindo com o estudo “Newspaper Extinction Timeline” desenvolvido por Ross Dawson em 2010, prevendo o consumo dos media tradicionais até 2023.

Por fim apresentam-se as três entrevistas realizadas aos jornalistas de cada uma das multiplataformas (imprensa, rádio e televisão) e que estão no ativo pelo menos desde 2000, analisando em tabelas a sua opinião relativamente às mudanças que se fizeram sentir no jornalismo e o que poderá ser modificado.

Por fim, são explicitadas as conclusões do presente trabalho.

Capítulo 1 - O Jornalismo e as suas funções

1.1. Breve História do Jornalismo

“News happen when an event, action or circumstance has an impact, or likely impact, on people or their way of life” – Lambel (2014)

Até aos dias de hoje, os media e o jornalismo têm sofrido variadas mutações, sendo a única constante da existência de ambos a contínua influência que têm nas sociedades onde estão inseridos.

Durante o século XV, tendo em consideração a elevada taxa de analfabetismo da população e o conseqüente número diminuto de pessoas que sabiam ler, a variedade de conteúdos escritos era escassa. Nesse período, o jornalismo era um luxo que tinha apenas como público-alvo as elites letradas, o que não impediu o crescimento da troca de informações.

Em 1456 Johann Gutenberg, pai da imprensa, inventou uma máquina de impressão, que inicialmente se destinava tão só à reprodução da Bíblia, dado que toda a informação dirigida às massas era encarada como algo que podia questionar as autoridades político e religiosas.

Com o passar do tempo, deu-se uma proliferação das máquinas de impressão. Assim, os governos já não conseguiam ter controlo sobre tudo aquilo que era difundido. Refira-se que nessa altura se começaram a imprimir panfletos, que circulavam entre uma população cada vez mais alfabetizada.

No século XVII, houve um incremento, quer na quantidade, quer na rapidez de entrega de jornais, panfletos e outro tipo de informação, graças ao desenvolvimento da tipografia, uma melhoria considerável nos transportes e serviços postais. Por volta de 1609, “tipógrafos empreendedores começaram a recolher nos botequins as informações sobre transportes marítimos, mexericos e debates políticos e a imprimi-los em papel”. (Kovach e Rosenstiel, 2001).

Porém, a maioria dos primeiros jornais não duraram muito tempo quer devido ao alto custo de impressão, quer à grande taxa de analfabetismo, o que se traduzia numa procura reduzida. Acrescente-se que o jornalismo era um negócio arriscado atendendo ao controlo das autoridades.

O crescimento da alfabetização entre a população acarretou uma maior pré-disposição para a compra de informações atualizadas, o que aumentou o rendimento dos jornais. A procura e oferta acrescidas determinaram uma maior inovação, variedade e concorrência na imprensa. Nessa altura surgem jornais - as gazetas – com data na primeira página, modelo semelhante aos atuais.

Neste período de evolução dos jornais em Inglaterra, é importante referir os conceitos de espaço público e opinião pública. O espaço público não se refere apenas ao lugar físico onde os acontecimentos jornalísticos têm lugar, mas é também o lugar onde vários indivíduos partilham pontos de vista e debatem determinados temas, nascendo assim a opinião pública. Segundo Rieffel (2003), o espaço público e a opinião pública estão ligados pois “a existência da primeira depende do vigor da segunda”.

Por sua vez, a “opinião pública” é definida pelo Collins English Dictionary como “the attitude of the public, especially as a factor in determining the actions of government” . No início do século seguinte (XVIII), os jornalistas e tipógrafos ingleses pronunciaram-se acerca da liberdade de expressão e de imprensa, baseando-se na ideia da verdade acima de tudo e de todos, contrário ao pensamento da altura. “[In] the 17th and well into the 18th centuries, printing and education were regarded with equal suspicion by many in authority”, (Lambel, 2014).

Durante o século XVIII, o aumento da difusão dos jornais, que traduziam diferentes fontes de informação e diferentes perspetivas jornalísticas, levaram os leitores a criarem as suas próprias opiniões e interpretações acerca daquilo que liam.

Neste contexto, é importante acrescentar o grande legado que Benjamin Franklin deixou no mundo do jornalismo. Em 1726 regressou aos Estados Unidos, vindo de Inglaterra, e em 1728 abriu o seu negócio de impressão em Philadelphia, tornando-se, no ano seguinte, dono e editor do Pennsylvania Gazette. Enquanto editor, instaurou diferentes políticas que se revelaram de grande importância no universo jornalístico. Primeiramente melhorou o conteúdo editorial, através de uma escrita simples e direta, prendendo a

atenção dos leitores e deixando-os curiosos para comprar o próximo número do jornal. Tornou-se também um pioneiro da publicidade paga nos jornais, um passo importante para tornar os jornais um negócio. Ao trazer ao público notícias bem pesquisadas e escritas, comentários fundamentados, em edições de grande circulação, empresas e indivíduos começaram a pagar para poderem colocar a sua publicidade. Por fim, preocupou-se com a imparcialidade editorial, ampla, sem juízos de valor, nem cariz intervencionista.

No século XIX, com o aparecimento do telégrafo, melhorias económicas e tecnológicas, os jornais crescem em influência e os governos tendem a perdê-la à luz de uma maior liberdade de expressão e de imprensa.

Já a Revolução Industrial fora sinónimo de mais tempo livre por parte dos trabalhadores para se dedicarem ao lazer, como a leitura de jornais. Acresce ainda o aumento da taxa de alfabetização, desencadeado pelo Ensino Público.

Nasceram as agências noticiosas Associated Press e Reuters, que acabaram por se tornar grandes concorrentes aos jornais e aos seus jornalistas, por recolherem e venderem notícias. O facto de se cingirem apenas aos acontecimentos, libertos de conteúdos sensacionalistas, acrescia o seu cariz concorrencial.

Com o nascimento do jornalismo de investigação, do envio de correspondentes, do aparecimento de correspondentes residentes, o jornalismo começa a ser visto como algo que é produzido por profissionais. A isso acresce a profissionalização por especialização, dado alguns jornalistas desenvolverem especificidades técnicas e também o ideal da procura de uma neutralidade e objetividade perante a notícia.

Chegado o século XX, o mercado dos media começa a ficar saturado, com alguns gigantes a dominarem os mercados e as condições económicas dos restantes a piorarem. O ramo das publicações jornalísticas torna-se menos acessível. O pós primeira guerra piora o cenário, pois o investimento em novas tecnologias abre espaço para uma ainda maior concorrência. No entanto, mesmo com todos estes obstáculos e uma imprensa cada vez mais sensacionalista, Kovach e Rosenstiel (2001), lembram que, nessa altura, apesar de tudo, os valores que enfermam o jornalismo, a democracia e a comunidade permanecem intocáveis.

Na segunda metade do século XX aparece a televisão, que irá mudar por completo o universo jornalístico e a forma como este se relaciona com a sociedade. A imprensa

começa a ficar em segundo plano devido ao facto da televisão ser um produto de consumo fácil e imediato. Neste contexto, os jornais tentam encontrar soluções competitivas.

Num contexto nacional, até ao 25 de abril, o mundo do jornalismo passou por diversos obstáculos e desafios até se tornar uma atividade profissional. Durante os séculos XVII e XVIII os jornais, nascidos da iniciativa de particulares, por não disporem nos seus quadros de intelectuais de renome e de profissionais de jornalismo, não eram massivamente aceites pela sociedade portuguesa.

Na primeira metade do século XIX os jornais começaram a dar as boas-vindas a mais colaboradores, chegando mesmo a nascer as funções de editor e de chefe de redação. Durante esse século a colaboração de intelectuais como Alexandre Herculano, Almeida Garrett, Eça de Queirós e Ramalho Ortigão fez com que a qualidade do jornalismo aumentasse.

Em 1880 nasceu a Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses, que acabou por se extinguir devido aos poucos projetos levados a cabo e à falta de interesse por parte dos jornalistas. Nos anos seguintes foi constituída a Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto (1882), que ainda hoje existe, a Associação dos Jornalistas em Lisboa (1896) e no ano seguinte a Associação da Imprensa Portuguesa. Em 1905 nasceu a Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa, que mais tarde se iria transformar no Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa. Todas essas instituições contribuíram para a liberdade de imprensa.

Na primeira metade do século XX, devido ao poder do Estado Novo, o Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa acabou por desaparecer, nascendo o Sindicato Nacional dos Jornalistas (SNJ) em 1934. O SNJ, para atribuição da carteira de identidade, fazia exigências como um vínculo contratual e o cumprimento de certas obrigações profissionais.

No entanto, até 1972, “o Sindicato não aceitou a filiação de radio jornalistas, cine jornalistas, jornalistas da imprensa desportiva e outras especializações profissionais, limitando o ingresso, essencialmente, aos profissionais da imprensa diária e semanal nacional.” (Sousa 2008:81)

Após o 25 de abril, dá-se uma grande mutação no mercado dos jornais e das revistas, devido à nacionalização e posterior desnacionalização de várias publicações. A

década de 1990 foi um marco para definir o panorama atual dos meios de comunicação com o lançamento do jornal Público em 1990, da Visão em 1993 e Focus em 1999.

De seguida desencadeou-se o fenómeno da imprensa gratuita, que atingiu o seu maior momento de expansão após o lançamento do Metro (2005), cujo mercado era anteriormente dominado pelo jornal Destak. Este género de diários apresentam um estilo mais leve de conteúdos e são distribuídos nos transportes públicos urbanos, nas ruas; principalmente em centros com grande densidade populacional.

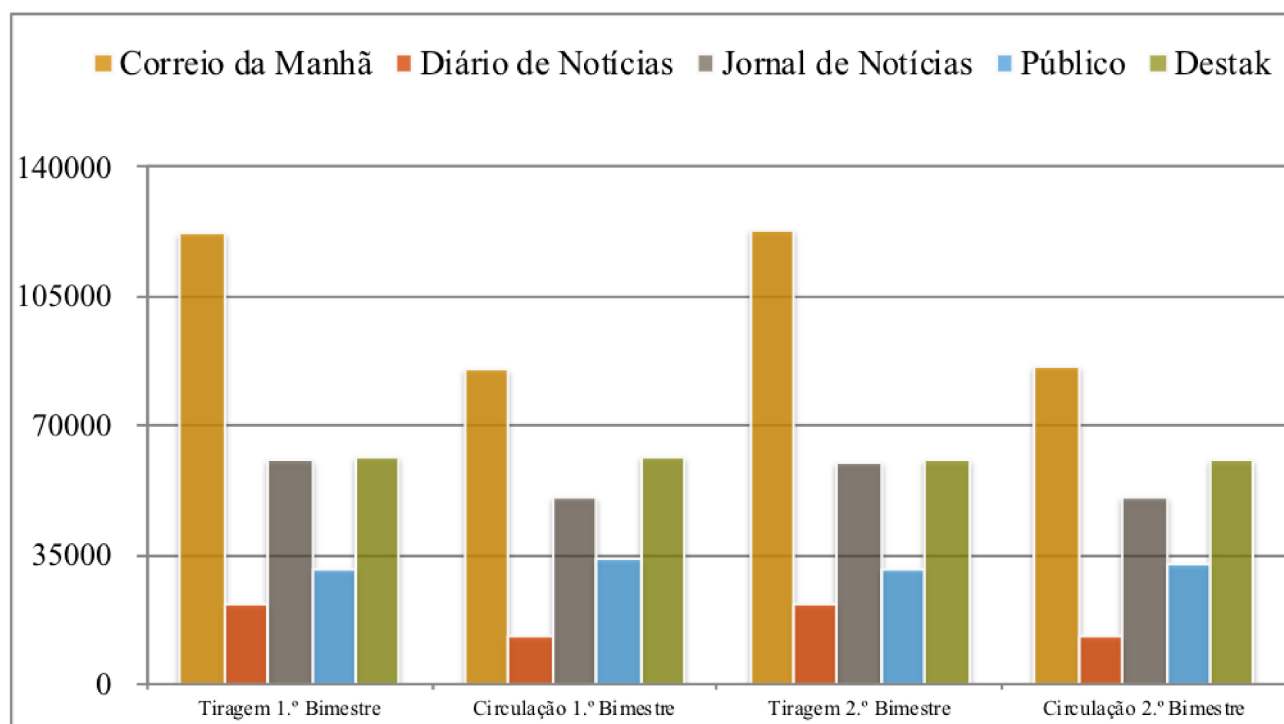


Gráfico 1 - Tiragem e Circulação dos jornais diários no 1.º e 2.º bimestre de 2018 (Fonte: http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

Segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), durante o primeiro bimestre de 2018, o Jornal Destak teve uma impressão e circulação de exemplares superior aos restantes jornais diários¹, à exceção do Correio da Manhã. Entre os jornais diários em análise estão o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e o Público.

¹ http://www.apct.pt/Analise_simples.php - consultado a 2 de Maio de 2018

Tal como está expresso no gráfico, o Correio da Manhã teve uma tiragem de 122.041 exemplares no primeiro bimestre de 2018 e 85.349 desses exemplares entraram em circulação. O segundo bimestre de 2018 revelou-se numa tiragem de 122.963 exemplares e 86.075 que entraram em circulação. Por sua vez, o Diário de Notícias teve uma tiragem de 21.602 exemplares no primeiro bimestre de 2018, contrastando com os 13.348 que entraram em circulação. No segundo bimestre, foram tirados 21.455 exemplares e circularam 12.951. O Jornal de Notícias teve uma tiragem de 60.932 exemplares no primeiro bimestre de 2018 e 50.545 exemplares a circular, enquanto que o segundo bimestre se traduziu em 60.248 impressos e 50.330 em circulação. O Público fez um total de tiragem de 31.370 jornais e 33.971 em circulação no primeiro bimestre e 31.452 impressos e 32.679 em circulação no segundo bimestre. Por fim, o Jornal Destak imprimiu e fez circular um total de 61.231 exemplares no primeiro bimestre de 2018 e 60.976 no segundo bimestre.

Desta forma é possível concluir que dentro do mercado dos jornais diários, o Destak, de cariz gratuito, apresenta uma alta quota, o que se traduz na queda contínua de vendas dos jornais diários pagos.

Neste contexto é importante acrescentar a observação de Faustino et al. (2006), que defende que os jornais gratuitos atingem grupos populacionais não habituados a ler jornais, mas que obtêm a informação que consideram mais importante através da televisão.

Os estudos da Obercom (2016) e da Marktest demonstram as alterações sofridas quanto ao volume de audiências/tiragem e como se refletem nos investimentos publicitários, que estão concentrados na televisão.

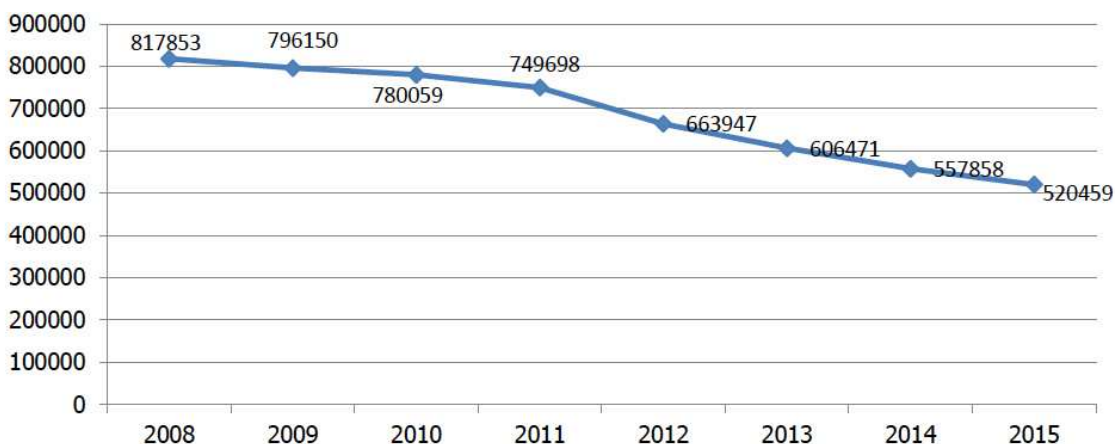


Figura 1 - Evolução da Circulação Impressa Paga (Fonte: Obercom, 2016:10)

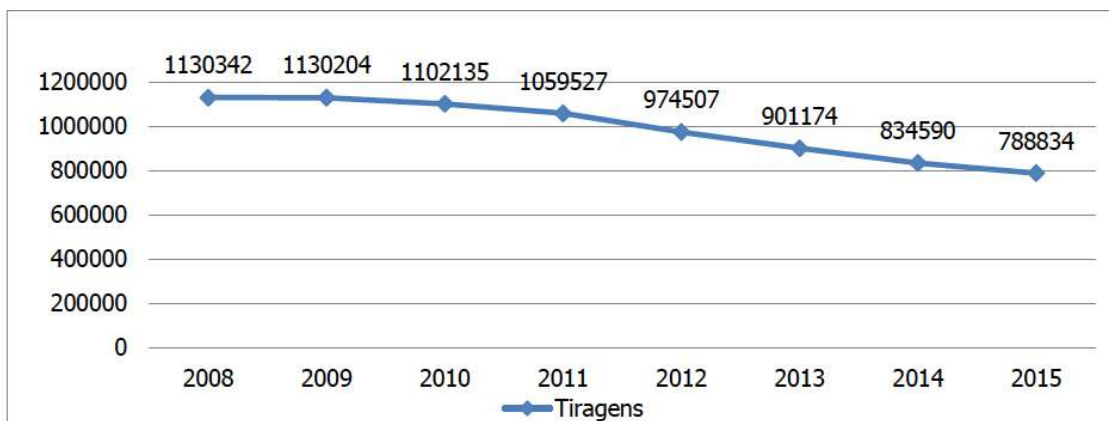


Figura 2 - Evolução Anual das Tiragens (Fonte: Obercom, 2016:12)

Quanto aos “anos mais recentes, surgiram atividades ligadas a blogues e ao jornalismo-cidadão, que contestam estruturas e rotinas produtivas do jornalismo clássico.” (Santos, 2010).

Este período ficou ainda marcado pelas transformações sentidas nas tecnologias de comunicação, em

“(…) alterações como mais rapidez nos contactos humanos, mas igualmente mais fugazes e menos duradouros, com mais informalidade, maior especialização e necessidade de atualização, tecnologias mais amigáveis e de substituição rápida (descontinuidade tecnológica) associada à moda (a máquina mais recente como pequeno maior estatuto social).”, (Santos, 2010:245)

A maioria dos países europeus e norte-americanos foram objetos de profundas alterações político-sociais e o jornalismo desenvolveu-se dentro de uma perspectiva mais independente, dando lugar ao surgimento de grandes grupos de media.

No entanto, é importante ter em conta que “se olharmos para os últimos trezentos ou três mil anos, é impossível dissociar as notícias da comunidade e, ao longo dos tempos, mais especificamente da comunidade democrática” (Kovach e Rosenstiel, 2001), o que nos faz concluir que apesar de todas as modificações pelas quais o jornalismo e a imprensa passaram ao longo dos tempos, há sempre uma ligação entre o universo jornalístico e a sociedade onde está inserido.

Todas essas mudanças políticas e sociais refletiram-se no mundo do jornalismo, no papel do jornalista e nas empresas de media. Inicialmente, com o surgimento dos primeiros jornais, a única função do jornalista era informar. Agora, há uma acumulação de outras tarefas, como montar reportagens, tratar da impressão e fazer a partilha do seu trabalho, para que possa alcançar o máximo de consumidores através das diferentes plataformas digitais adotadas pelo órgão de comunicação onde trabalha.

1.2. Papel do Jornal

“[News] helps us make sense of our world by developing our understanding, learning and intuition. It is spread by word of mouth, in newspapers, online, in magazines, via radio, television, computers, wi-fi and personal mobile devices. It inhabits our memories, guiding us and helping us navigate our daily lives.” (Lambel, 2014: 3-4)

Para que se compreenda um pouco melhor toda a questão da realidade jornalística que, como referido no capítulo anterior, foi-se modificando ao longo do tempo, é necessário começar por perceber qual o papel do jornal na sociedade atual.

Silva Araújo, na sua obra “Vamos falar de jornalismo”, define o jornal como “um meio de informação, de comunicação e de diálogo. Através dos jornais dão-se a conhecer realidades e aspirações e debatem-se problemas de interesse para as comunidades” (1990:9). E de uma forma simplificada, é isso mesmo que o jornal é: um meio de informar os seus leitores, de fomentar o diálogo entre os mesmos e dar a conhecer a realidade que os rodeia.

De uma forma mais detalhada, o autor fala ainda das três principais características de um jornal: a atualidade, a periodicidade e a difusão. Relativamente à atualidade, o jornal deverá sempre informar os seus leitores dos acontecimentos mais recentes, não deixando passar muito tempo desde o ocorrido até à sua transmissão aos leitores. Em algumas ocasiões, os jornais poderão mesmo fazer edições especiais ou extra, quando há algum acontecimento que merece cobertura após a tiragem agendada.

O jornalista Émile Dovifat considera o jornal um “instrumento que dá os acontecimentos mais recentes, nos mais curtos e regulares períodos de tempo, para a mais ampla divulgação” (Silva Araújo, 1990), o que nos leva ao conceito de periodicidade. Para Silva Araújo (1990), o jornal “publica-se em períodos de tempo curtos e regulares.” Esta regularidade na hora de saída do jornal permite que os leitores permanecem fiéis e saibam quando vão ter acesso ao conteúdo. Por fim, a difusão. Apesar dos diferentes tipos de jornais se destinarem a diferentes públicos-alvo e terem leitores distintos, o jornal, de uma forma geral, destina-se a toda a gente, cumprindo a sua missão de informar todos os

cidadãos. No entanto, o leitor poderá ganhar certos hábitos e desenvolver preferência por um jornal em particular. Este deverá publicar tudo aquilo a que o público tem direito a ter acesso, seja do interesse do leitor ou não.

Neste contexto, é igualmente importante considerar que o principal elemento constituinte do jornal são as notícias, sendo estas formadas por factos, opiniões e comentários. Estas três partes não deverão misturar-se e o leitor deverá poder distingui-las de forma clara, para que a missão de informar seja o mais objetiva possível.

O jornal é constituído por “elementos constantes do processo de comunicação” (Araújo, 1990: 9), onde há um emissor e um destinatário, o leitor. É importante compreender que, apesar da crença de que o leitor é um elemento passivo, na realidade a sua missão deverá ser também o emissor, transformando o jornal num instrumento de diálogo.

Desta forma, é importante considerar que o leitor também deverá utilizar o jornal como uma ferramenta através da qual poderá informar e comentar, nunca abdicando da sua capacidade de pensar e interpretar. À medida que vai lendo jornais, o seu sentido crítico também se irá desenvolver, o que ajudará na formulação de opiniões e juízos cada vez mais fundamentados.

Em síntese, pode-se concluir que o papel do jornal é esse mesmo: informar e dar notícias com o máximo de objetividade, emitir opiniões acerca dos factos, ser um reflexo da opinião pública e ser um instrumento de diálogo.

1.3. Papel do Jornalista

A tarefa principal do jornalista é “Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião”, tal como está descrito na alínea a) do 14.º artigo do Código Deontológico do Jornalista.

Ao dar-lhes conhecimento e avisar, esclarecer os leitores acerca dos factos do que se está a passar no mundo que os rodeia, o jornalista está a levar a cabo a sua profissão da forma mais correta possível.

Um jornalista deverá recolher a informação de forma atenta, perspicaz e inteligente, deverá dominar a língua em que escreve para passar a sua mensagem da forma mais clara e simples possível. No entanto, é igualmente importante permanecer com uma postura neutra face aos factos e ser humilde. Ao permanecer nesta posição de neutralidade, o jornalista dará ao leitor a oportunidade de fazer a sua própria interpretação da informação que recebeu.

É assim necessário que o jornalista esteja próximo do acontecimento, mas tenha cuidado para não misturar os factos com as suas opiniões pessoais, o que poderá, mesmo que inconscientemente, induzir os leitores a retirar conclusões que não são as mais corretas.

Ao permanecer rigoroso, transparente e claro, a acessibilidade do público à mensagem é realizada de uma forma muito mais rápida e precisa.

O jornalista deverá também permanecer cético, aceitar críticas construtivas, mas não ceder a pressões. Neste contexto é também importante acrescentar que a proximidade do jornalista se deverá cingir aos factos e não, por exemplo, ao entrevistado, pois uma proximidade excessiva revela falta de profissionalismo.

Com um sentido crítico aguçado, o jornalista deverá adaptar-se de forma contínua às novas realidades. Para que consiga “sobreviver”, é necessário evoluir e estar atualizado acerca dos acontecimentos mais recentes. Inovar é algo de extrema importância no mundo do jornalismo, pois um profissional que permaneça sempre no mesmo registo, poderá manter os leitores antigos, mas os novos irão inevitavelmente desaparecer. No entanto, é

ainda importante salientar que a palavra-chave é **inovar** e não mudar, pois o leitor já criou certos hábitos e está acostumado a um certo tipo de registro, podendo não reagir bem a uma mudança drástica.

“Um jornalista é alguém que observa o mundo e o seu funcionamento, que diariamente o vigia muito de perto [...] e não consegue fazer este trabalho sem julgar o que vê. [...] A informação objetiva é um logro total. Não há, de facto, jornalismo objetivo” (Marguerite Duras: cit. em Mesquita, 2004).

Os meios de comunicação fornecem ao público todas as ferramentas de informação para que ele possa descobrir a verdade por ele mesmo. No entanto, já não cabe ao jornalista, numa era eletrónica, decidir o que o público deve ou não tomar conhecimento. Cabe sim verificar quais as informações essenciais e fiáveis e auxiliando o público, tornando a sua visão do mundo mais clara. Nesta era eletrónica, a comunicação com os jornalistas, editores e diretores está muito mais facilitada, e “a interação com os leitores torna-se parte integrante da notícia, à medida que esta evolui.” (Kovach e Rosenstiel, 2001)

1.4. Para que serve o Jornalismo?

“Journalism’s function has often been to organize information so that what is most important is available and accessible. The world’s information flow creates a demand: it is up to journalism to supply it.” (George Brock, 2013)

“A finalidade central do jornalismo é dizer a verdade para que as pessoas disponham da informação de que precisam para serem soberanas.” (Jack Fuller, in Kovach e Rosenstiel, 2001)

Considerados o papel do jornal e do jornalista, prendemo-nos com a questão “para que serve o jornalismo?”. Apesar de compreendida a missão do jornalista e do jornal, o jornalismo em si possui um papel de extrema importância social. Kovach e Rosenstiel

(2001), afirmam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem.”

Desta forma é importante entender que o jornalismo era uma profissão que servia o interesse do público, mas o desenvolver das novas tecnologias criou um grande impacto na profissão. A tecnologia acabou assim por “criar uma nova organização económica do jornalismo” que põe as normas da profissão são “redefinidas e, por vezes, efetivamente abandonadas.”(Kovach e Rosenstiel, 2001)

No entanto, analisando todo o percurso que o jornalismo tem vindo a percorrer ao longo dos últimos trezentos anos e a forma como se adaptou à nova realidade, chega-se rapidamente à conclusão de que a verdadeira finalidade do jornalismo se manteve desde o início. A sua missão e propósito “ignora” as tecnologias, os jornalistas e a forma como estes empregam as técnicas de escrita, baseando-se na “função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (Kovach e Rosenstiel, 2001).

Neste contexto da necessidade do jornalismo informar os cidadãos, é importante lembrar a igual necessidade do ser humano de ter acesso às notícias, o chamado instinto do conhecimento. Ao saberem o que se passa no mundo que as rodeia, as pessoas sentem-se mais seguras e vivem a sua vida de uma forma mais controlada.

Este instinto é algo que já vem desde a criação das primeiras sociedades, pois a troca de informações era algo que conduzia a uma coesão social, transmitindo a sensação de união e partilha.

Denis McQuail defende que as notícias também têm um importante papel neste contexto de união e coesão:

“From an international point of view, news media can also be seen as either undermining or promoting a more global awareness of shared concerns. Foreign events are generally reported according to a frame of reference of potential risk, danger or advantage for the domestic public, who form the audience. Even so, there is some evidence that larger concerns, such as a need for peace and an awareness of environmental hazards and support for development goals, that transcend purely national interest have gained some ground in international news reporting.” (McQuail, 2013:68)

O autor explica ainda, dentro da temática da união e partilha dentro da profissão jornalística, o conceito de solidariedade e de como está relacionado com a empatia social.

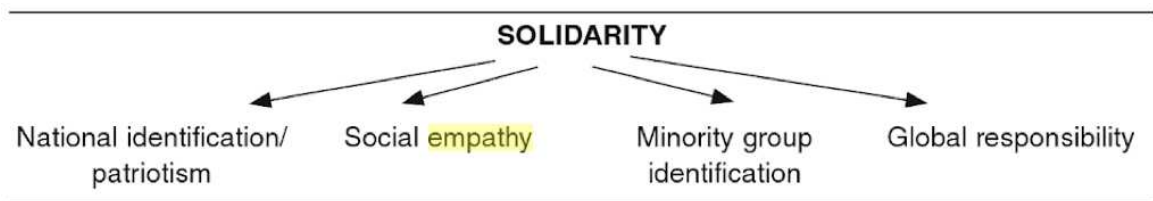


Figura 3 - Ligação do conceito de solidariedade com a empatia social (Fonte: McQuail, 2013: 68)

Esta empatia social é um valor de extrema importância na profissão, pois “it is reflected in the role of the journalist as a patriotic citizen and a supporter of local and regional interests, language, identity and culture” (McQuail, 2013). McQuail sublinha que o estudo que desenvolveu acentua igualmente a importância da harmonia social numa sociedade, lembrando que em vários países a necessidade de “social harmony” e estabilidade poderão ser encarados pelo público “over total freedom of press” (e.g. BBC, 2007). (McQuail, 2013)

Kovach e Rosenstiel acrescentam que a resposta para a finalidade do jornalismo se prenda na ação concreta. Os autores defendem que a finalidade do jornalismo é construir a comunidade, contribuir para a cidadania e contribuir para a democracia.

Devido à sua grande importância social, por vezes torna-se difícil separar o conceito de jornalismo do da criação de comunidade e democracia. Para se ter uma ideia mais completa do papel social do jornalismo, basta lembrar que quando uma sociedade pretende suprimir os ideais de liberdade, a primeira coisa que faz é suprimir a imprensa.²

Neste contexto, o jornalismo acaba por assumir uma função democrática na sociedade na qual se encontra inserido.

Esta ligação íntima entre jornalismo e democracia é um ideal que praticamente se insere no senso comum. Mesmo os indivíduos que não pertencem ao universo jornalístico, sabem que este tem uma obrigação social e moral. Esta função democrática também não é um ideal recente, pois há séculos que se testemunha o conceito da criação de soberania nos mais variados debates e declarações acerca da imprensa. Assim, é importante compreender

² Na Coreia do Norte, o partido tem total controlo sobre a imprensa e impede os norte coreanos de terem acesso a interpretações alternativas dos eventos.

No Turquemenistão o governo do presidente Gurbanguly Berdymukhamedov mantém um controlo sob os media de tal forma que apesar da difamação ser um crime, raramente é exposto devido à ausência de serviços noticiosos independentes.

Em Cuba, os media impressos e de transmissão são totalmente controlados pelo partido comunista, que está no poder há mais de meio século. Segundo a lei, toda a informação divulgada deverá estar de acordo com as metas de uma sociedade socialista.

<https://foreignpolicy.com/2013/05/01/the-10-worst-countries-for-journalists/> e <https://cpj.org/2015/04/10-most-censored-countries.php#10> - consultados a 14 de Abril de 2018

que quanto mais democrática é uma sociedade, mais notícias e informação circulam na mesma.

Pode-se destacar o estudo “Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists’ Values” (1999), conduzido pelo CCJ e Pew Research Center for the People and the Press, onde dois terços dos jornalistas entrevistados, quando questionados acerca de uma característica distintiva do jornalismo, falaram da função democrática.

Também o estudo “Reporting the News in an Age of Accelerating Power and Pressure: The Private Quest to Preserve the Public Trust” (1997), conduzido por psicólogos de comportamento da Universidade de Stanford, Harvard e Chicago, que interrogaram cem jornalistas, defendem que “Os profissionais do jornalismo a todos os níveis (...) exprimem uma fidelidade inflexível para com um conjunto de princípios basilares que assentam na sua noção de pertença a um grupo e na sua ligação à missão de informar o público”.

Esta necessidade de informar o público inerente à responsabilidade social do jornalismo está ainda presente no código de ética da maior associação norte-americana de directores de jornais, a American Society of Newspaper Editors, que defende que o principal objectivo do jornalismo é “servir o bem-estar geral, informando as pessoas”.³

Nesta era moderna, a maioria das histórias já chega aos jornalistas não através de uma investigação pessoal no campo, mas através de sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Desta forma, os jornalistas irão ter em consideração o ângulo pelo qual irão tratar a informação que lhes chegou, de forma a não se tornarem repetitivos.

A finalidade do jornalismo acaba por ser modificada porque

“journalists are forced to accelerate the traditional journalistic process because people now want real time information. People want the information as soon as the journalist or the media outlet receives it.” (Alejandro, 2010:9)

Desta forma, os órgãos de comunicação competem uns com os outros pela rapidez com que fazem chegar a informação ao público. Devido a esta atmosfera competitiva, muitas das vezes as notícias acabam por ser escritas aos bocados e estão em constante atualização nos sites.

³ <http://asne.org/asne-principles> - consultado a 7 de Novembro de 2017

1.4.1. Jornalistas e Democracia

Comecemos por analisar o seguinte gráfico:

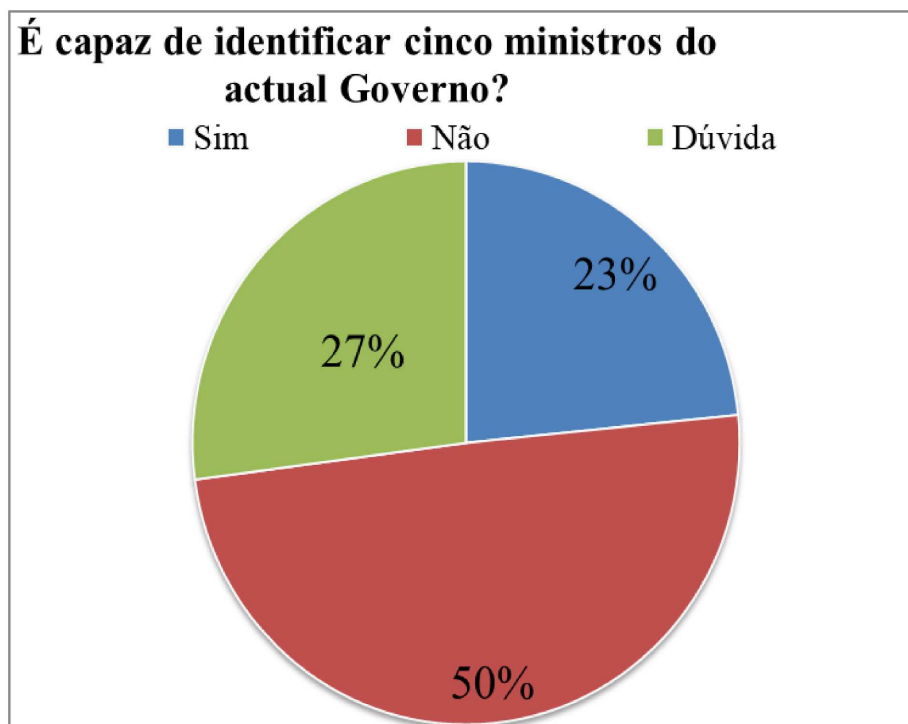


Gráfico 2 - Adaptação da sondagem do Expresso sobre identificação de cinco ministros do actual governo (Fonte dos dados: <http://expresso.sapo.pt/dossies/diario/2018-01-05-Sondagem-tres-em-cada-quatro-portugueses-nao-sabem-identificar-pelo-menos-5-ministros>)

Na edição do Expresso Online de 5 de Janeiro de 2018, foi realizada uma sondagem pela empresa Eurosondagem aos portugueses, onde lhes foi questionado se eram capazes de identificar cinco ministros do actual Governo. Cerca de metade (49,9%) não conseguiram identificar cinco nomes, enquanto 23,6% conseguiu. Os restantes 27,3% tiveram dúvidas, não sabiam ou preferiram não responder.

Relativamente ao acesso às notícias, segundo dados da Marktest, os portugueses, na sua maioria, utilizaram jornais para aceder às notícias. No entanto, dados do estudo

Bareme Imprensa Crossmedia demonstra que 1,7 milhões de portugueses acedem às notícias através de apps.

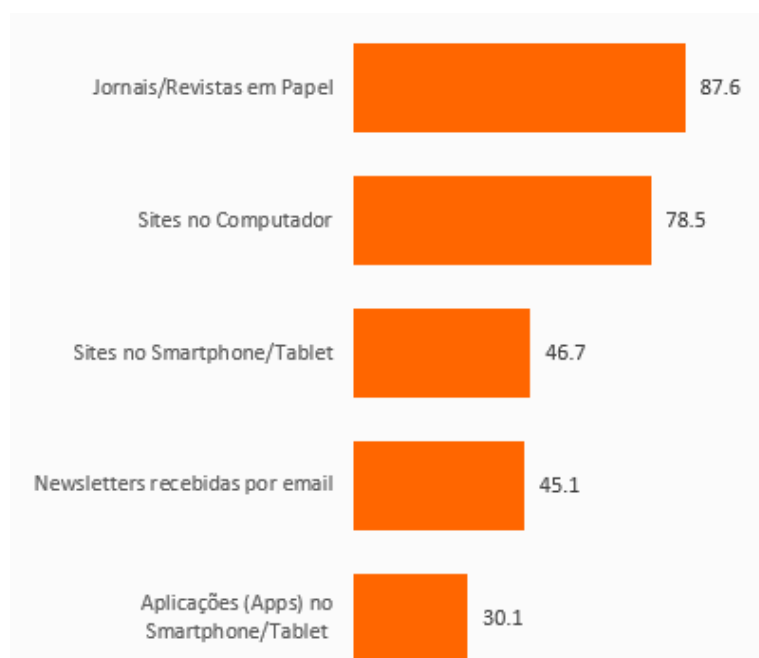


Figura 4 - Canais utilizados para aceder a notícias / informação (em %) (Fonte: Marktest, 2016 - <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~20c1.aspx>)

Outro estudo da Marktest refere que 3,6 milhões de portugueses (41,7%) com 15 e mais anos, leem notícias no tablet ou telemóvel, o que se traduz num quadruplicar do valor desde 2012.

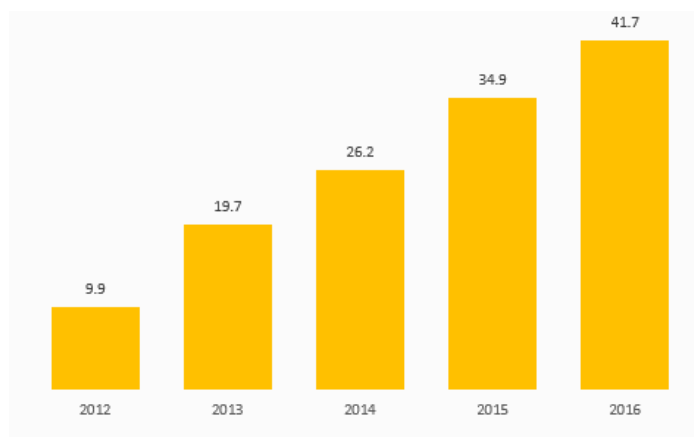


Figura 5 - Serviços online utilizados no telemóvel ou tablet: leem notícias (em %) (Fonte: Marktest, 2016 - <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2180.aspx>)

Ainda dentro desta temática, um estudo conduzido pela Marktest em 2015 confirma que 1,4 milhões de portugueses acede a notícias/informação através das redes sociais.

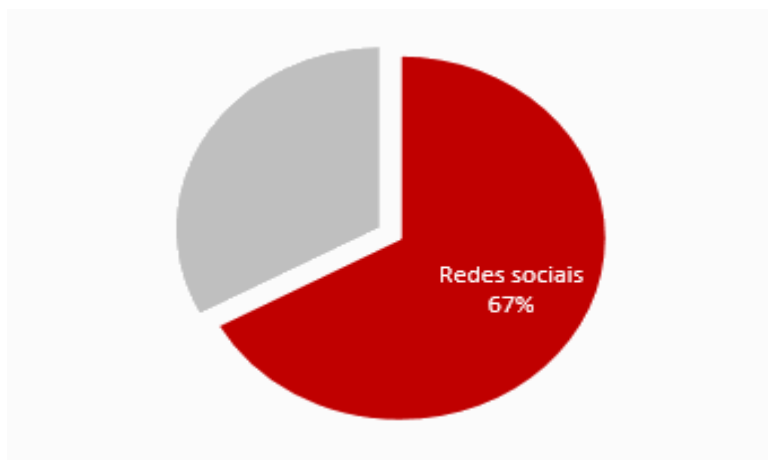


Figura 6 - Uso de redes sociais para aceder a notícias / informação (Fonte: Marktest, 2015 - <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f25.aspx>)

O estudo As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal conduzido pela ERC também abordou o tema de acesso às notícias.

Tal como está expresso na tabela seguinte, 44,2% dos inquiridos lê conteúdos de jornais ou revistas no computador (na secretária ou num portátil), 21,1% no smartphone e 12,8% no tablet. No entanto, 45,5% afirma não utilizar a internet para essa atividade.

P3.
Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos?
Resposta múltipla total superior a 100 %


	Computador (secretária/ portátil)	Smartphone	Tablet	Não uso a internet para esta atividade	Ns/Nr
Enviar e receber e-mails	78,1	38,3	18,8	12,8	0,2
Utilizar programas de mensagens instantâneas	41,4	45,6	13,6	30,7	1,3
Fazer/receber telefonemas	33,0	26,8	7,3	47,9	2,1
Ler conteúdos de jornais ou revistas	44,2	21,1	12,8	45,5	1,0
Ouvir programas de rádio	15,6	11,2	4,9	75,2	2,1
Ver programas de televisão	17,7	7,3	4,5	76,3	2,3
Ver vídeos produzidos por profissionais	45,3	25,6	13,0	41,7	0,8
Ver vídeos produzidos por amadores	45,8	30,0	13,3	39,9	1,1
Utilizar sites de redes sociais	64,8	43,7	16,7	19,2	1,0
Utilizar sites de redes sociais profissionais	21,1	10,4	5,5	72,6	2,4
Pesquisar informações para fins profissionais	45,6	18,8	10,9	46,4	0,6
Pesquisar informações para fins lúdicos	53,1	27,1	11,9	35,9	1,3
Participar em cursos online	10,4	3,1	1,6	85,6	2,9
Ler blogues	26,8	9,7	7,0	68,0	1,6
Trabalhar no seu próprio blogue	6,0	1,0	0,8	90,7	2,9
Jogar jogos online	21,1	13,6	6,2	69,3	2,3

n=616 (inquiridos que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana)

Tabela 1 – Dispositivos utilizados para as atividades realizadas na internet (Fonte: ERC, 2016)

Relativamente aos meios de acesso ao conteúdo, 94,8% dos portugueses acede através de jornais ou revistas em papel. 55,6% dos inquiridos acede através dos sites oficiais dos jornais ou revistas, e 61,1% através de portais ou agregadores de conteúdos, como é o caso do Google, Sapo, MSN, entre outros. Indo de acordo aos dados apresentados anteriormente pela Markttest, 70,3% dos inquiridos afirma aceder através de aplicações no tablet/smartphone e 63,4% através das redes sociais, tal como está discriminado no gráfico seguinte.

Acesso a conteúdos de jornais e revistas, por meio [%]

 P10. Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios?			
	Nunca acede através destes meios	Acede através destes meios	Ns/Nr
Através de jornais ou revistas em papel	4,9	94,8	0,3
Através dos sites oficiais dos jornais ou revistas	55,6	39,8	5,6
Através de portais ou agregadores de conteúdos (ex.: Google, Sapo, MSN)	61,1	34,7	6,2
Através de aplicações no tablet/smartphone	70,3	24,9	7,8
Através dos sites de redes sociais (partilhas oficiais/partilhas por amigos)	63,4	34,3	6,3

n=694 [inquiridos que leem notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana)]

Tabela 2 – Acesso a conteúdos de jornais e revistas, por meio (%) (Fonte: ERC, 2016)

Ao compreendermos estes números, podemos referir a ideia de Walter Lippmann, que na sua obra “Public Opinion”, defende o ideal de que a democracia é imperfeita. Desta forma, a maioria dos cidadãos acaba por conhecer o mundo de forma indireta, formulando as suas opiniões através das imagens que os media fazem chegar até eles.

O autor debate-se com a questão de que a ideia da imprensa fornecer a informação necessária à auto-governança das pessoas é apenas uma ilusão e o público um mero espetador.

As imagens transmitidas pelos media tornam-se incompletas, na ausência de informação suficiente. Imagens essas agravadas por estereótipos, ignorância e desatenção a pormenores relevantes por parte do público. Também os jornalistas, ao tentarem levar a informação ao público, podem acabar por ser influenciados pelos mesmos fatores, mesmo que de forma inconsciente.

Nos casos demonstrados, apesar dos portugueses lerem acerca da situação política em Portugal, praticamente metade não sabem listar o nome de cinco ministros. O consumo

dos media online quadruplicou desde 2012, reforçando a ideia de que no universo digital a manipulação pode ter lugar mais facilmente, induzindo assim o leitor em erro.

John Dewey analisou a obra “Public Opinion”⁴ de Lippmann na revista *New Republic*, datada de 3 de maio de 1922 e concluiu que o principal objetivo da democracia não era gerir de forma eficiente os assuntos públicos, mas sim permitir que os cidadãos desenvolvessem o máximo de potencial, transformando a ideia de democracia num meio e não num fim. Como a democracia é muitas vezes sinónimo de liberdade, esta traria soluções para os seus problemas, melhorando a imprensa e a educação do público. Desta forma, com as pessoas a poderem comunicar de forma livre, a democracia acabaria por se tornar um resultado natural e direto desta mesma interação. Segundo Dewey, o jornalismo reflete ainda uma compreensão do comportamento dos cidadãos na sociedade. Se, hipoteticamente, um jornalista for escrever para um jornal e apenas uma pequena percentagem dos leitores quiser ler essa notícia, a minha função enquanto jornalista será apresentar um maior leque de variedade de notícias para que o leitor esteja interessado em ler, pelo menos, uma. Um dos pontos fortes que suporta esta teoria é o facto de se manter fiel aos requisitos da imprensa mais antiga: o de servir os interesses de uma comunidade.

Neste contexto, Dave Burgin, director do Peninsula Times, ensinou a Tom Rosenstiel, entre 1980 e 1982, esta “Teoria do Público Interligado” e defende que a ideia de que algumas pessoas estão interessadas em todos os assuntos e outras não os entendem, é apenas um mito. O interesse demonstrado por cada uma das pessoas traduz-se apenas na forma como estas interagem com as notícias, formando um público. Desta forma, poderão ser um público envolvido, demonstrando uma ligação pessoal ao assunto e um vasto conhecimento do mesmo; um público interessado, não tendo qualquer participação direta, mas sentindo-se afetado e reagindo com base em alguma experiência direta; ou um público desinteressado e pouco participativo. Assim, todos nós fazemos parte de todos os grupos, dependendo do assunto em questão.

À luz desta teoria, os ideais defendidos por Lippmann acabam por ser questionados, demonstrando que o público também tem bastante poder e que o papel da imprensa de trazer a “verdade” aos cidadãos, pode não ser uma tarefa tão complicada.

⁴ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1wfSpjcLdAhVQrxoKHecDDX0QFjADegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fpages.uoregon.edu%2Fkoopman%2Fcourses_readings%2Fdewey%2Fdewey_lippmann_reviews.pdf&usg=AOvVaw3Ew8O6wGbnokzrOuPMJf3H – consultado a 16 de Dezembro de 2017

Capítulo 2 - Adaptação do Jornalismo

2.1. Conceito de Adaptação

De forma a se poder primeiramente informar o leitor acerca da temática da adaptação, é importante entender alguns conceitos. Afinal porque é que as pessoas se comportam de uma certa forma? Ressalta da *Social Learning Theory* de Albert Bandura (1971) que aprender é um processo cognitivo que tem lugar num contexto social. É algo que requer observação e recolha de informação por parte do indivíduo, assim, poder tomar as suas decisões. De uma forma geral, “o comportamento impelido por forças interiores na forma de necessidades, estímulos e impulsos, muitas vezes funciona abaixo do nível de consciência” (Bandura, 1971:1). Ou seja, o indivíduo atua de forma inconsciente após a recolha de informação do mundo que o rodeia. No entanto, apesar desta ideia de falta de controlo da ação, a natureza humana desenvolveu-se. Maslow revolucionou a imagem do indivíduo através da sua teoria de *Motivação e Personalidade* (1954), dando-lhe espaço para crescer e se desenvolver, ao invés de ser prisioneiro das suas necessidades e impulsos.

Desta forma, podemos então concluir que a perspectiva comportamental tem vindo a modificar-se ao longo dos tempos, dando lugar a um indivíduo mais independente. Leary (1957) também participou nesta discussão, num contexto mais ligado à flexibilidade interpessoal. Leary defende que a flexibilidade interpessoal de um indivíduo está diretamente ligada ao seu ajuste psicológico. Um indivíduo tem espaço para crescer e analisar o seu próprio comportamento, mas reage conforme o ambiente em que está inserido e as relações que tem com os outros. Ao mesmo tempo que se desenvolve, cria o conceito de adaptação no meio onde se insere, amadurece.

É neste contexto que surge então o conceito no qual gira o presente trabalho: adaptação. A adaptação refere-se à “habilidade, capacidade, disposição, vontade e/ou motivação de um indivíduo, de mudar ou se ajustar a uma tarefa diferente, social, e a características ambientais” (Burke, Pierce & Salas, 2006:13). A capacidade adaptativa depende da eficácia da adequação individual, dos pensamentos, dos sentimentos e consequentes respostas, perante uma interação com o outro.

Apesar do conceito de adaptação ser mais recente, também acaba por estar em constante mutação e crescimento, pois com a realidade em constante mudança, o indivíduo necessita adaptar-se o mais rapidamente possível. No mercado jornalístico, é necessário

que seja adaptável, versátil e tolerante a qualquer tipo de mudanças repentinas que possam acontecer no ambiente em que está inserido. Sendo uma realidade cada vez mais presente, vários estudos têm-se dedicado à interpretação e compreensão da adaptação do indivíduo no contexto de trabalho.

Nas ciências sociais, a adaptação é considerada um conceito social chave que determina o ajuste com sucesso do indivíduo, não só no contexto social como no ambiente de trabalho. O fenómeno de adaptação está ligado à forma como os indivíduos reagem num determinado ambiente, e numa narrativa em que este processo é bem sucedido, surge também a forma previsível como essa mesma adaptação foi feita. No entanto, apesar de se considerar que a forma como os indivíduos reagem num determinado ambiente é previsível, nunca foram levados a cabo estudos onde se aprofundasse a natureza, estrutura e a forma como a adaptação funciona num contexto de trabalho jornalístico. E é nessa mesma linha de pensamento que se enquadra o presente projeto. Apesar de já se terem conduzido vários estudos e teorias acerca do comportamento e adaptação do indivíduo num determinado ambiente⁵, nunca houve nenhum que se tivesse focado no indivíduo no mercado de trabalho jornalístico.

Neste contexto é importante salientar a definição de remediação de Bolter e Grusin (1999). Apesar da ideia de que “media critics remain captivated by the modernist myth of the new: they assume that digital technologies such as the World Wide Web, virtual reality, and computer graphics must divorce themselves from earlier media for a new set of aesthetic and cultural principles”⁶, Jay David Bolter e Richard Grusin defendem a ideia contrária. Os autores exemplificam como muitas adaptações de livros, filmes, programas televisivos, fotografias e até pinturas possuem “content (that) has been borrowed, but the medium has not been appropriated” (Bolter & Grusin, 1999:44). Bolter e Grusin defendem que os novos media conseguiram ter a importância atual porque se adaptaram a partir dos “velhos” media:

⁵ Pauthus, D. L., & Martin, C. L. (1988), Functional flexibility: A new conception of interpersonal flexibility
Pulakos, Elaine D. et. al, Adaptability in the Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance

Caldas, José Maria Castro, et al. (2005), Adaptabilidade dos trabalhadores e das empresas

Burke, C. Shawn, Pierce, Linda G., Salas, Eduardo (2006), Understanding adaptability: A prerequisite for effective performance within complex environments, vol. 6 de Advances in Human performance and cognitive engineering research

⁶ <https://mitpress.mit.edu/books/remediation> - consultado a 5 de Maio de 2017

“Much of the current World Wide Web also remediates older forms without challenging them. Its point-and-click interface allows the developer to reorganize texts and images taken from books, magazines, film, or television, but the reorganization does not call into question the character of a text or the status of an image. In all these cases, the new medium does not want to efface itself entirely” (Bolter & Grusin, 1999:46).

Este processo de representação de um media noutra é denominado “remediação”. Desta forma, “the digital medium can be more aggressive in its remediation. It can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older media and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy.” (Bolter & Grusin, 1999:46). Os novos media poderão passar por este processo de remediação “by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized.” (Bolter & Grusin, 1999:47). No entanto, é ainda importante salientar que “the very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways.” (Bolter & Grusin, 1999:47)

Explorados os conceitos de adaptação e remediação, conclui-se que estão ligados ao jornalismo e ao jornalista em si. De forma a ser um profissional sério, o jornalista terá de adaptar o seu trabalho à realidade onde está inserido. Tanto o jornalista, como o jornalismo que produz, deverão ser facilmente adaptáveis e tolerantes às mudanças no mercado de trabalho. No entanto, esse processo de adaptação do jornalismo e consequentemente do jornalista a esta nova realidade passa também pelo conceito de remediação, onde os novos media se adaptaram através dos “velhos” media de forma a preservarem a sua importância no mundo jornalístico. Os processos de adaptação e de remediação no jornalismo serão tão mais eficazes quanto mais importarem conceitos, atitudes e pensamentos dos “velhos” media para os novos media.

2.1.1. Relação dos Jornalistas com as Fontes: Interesses Comuns ou Antagónicos

As novas tecnologias modificaram não só a forma como os leitores têm acesso à informação, mas também a forma como os jornalistas lidam com as fontes de informação.

Se, por um lado, com a internet os jornalistas conseguem chegar mais rapidamente às informações e diminuir o tempo de trabalho, por outro o seu trabalho torna-se mais exigente pois existe uma grande quantidade de informação que precisa ser analisada e fontes que precisam de ser confirmadas.

As fontes de informação acabam sempre por se tornar a base à volta da qual o jornalista irá desenvolver o seu trabalho e nesta nova realidade em que as notícias são quase instantâneas, é importante saber escolhê-las, sejam elas discursos, documentos, dados ou estatísticas. É necessário não só filtrar as fontes, como saber utilizá-las em prol da notícia pretendida.

No entanto, não são apenas os jornalistas que necessitam das fontes de informação, mas estas também necessitam dos jornalistas. Em 2006, Rogério Santos deu uma entrevista ao Diário de Notícias⁷ onde afirma que “a relação entre jornalistas e fontes de informação é complexa, marcada por rotinas e interesses vários, apoiada num confronto mais ou menos difícil de gerir entre as esferas pública e privada”. Porém, Santos acrescenta que “essa relação é, sobretudo, negociada”. É o equilíbrio entre o interesse da fonte e do jornalista, com este último a refletir o interesse do leitor.

É também importante ter em consideração que por vezes as fontes também podem tornar-se um obstáculo para os jornalistas serem imparciais, mas apesar de os “jornalistas especialistas ligam-se às fontes de informação especialistas, tendendo a estabelecer com elas uma relação próxima” (Santos, 2006:48-49), o mesmo autor também defende que “A notícia é fruto da relação e negociação entre jornalistas e fontes, entre várias fontes, jornalistas, meios noticiosos, organizações e a sociedade em geral”.

Neste contexto pode-se introduzir o conceito de “fake news”, que são “news, stories or hoaxes created to deliberately misinform or deceive readers”⁸, criadas com o propósito de confundir e influenciar a opinião do público. Apesar de, tradicionalmente, as notícias às quais temos acesso terem origem em fontes de informação de confiança, jornalistas e órgãos de comunicação fiáveis que seguem as regras jornalísticas, a internet tornou possível uma nova forma de publicar, partilhar e consumir informação com pouco controlo e padrões jornalísticos. Assim, o público acaba por estar exposto a histórias e notícias que poderão não ser verdadeiras, tornando-se difícil comprovar a sua veracidade. Este crescimento do volume de informação, as redes sociais e uma falta de compreensão de como a internet funciona são tudo fatores que contribuem para o aparecimento das “fake news”.

⁷ <https://www.dn.pt/arquivo/2006/interior/jornalistas-e-fontes-negoceiam-relacoes-643841.html> - consultado a 7 de Janeiro de 2018

⁸ <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/> - consultado a 22 de Maio de 2018

Desta forma, pode-se concluir que esta relação de dependência entre as fontes de informação e jornalistas é crucial no processo de produção da notícia, mas cabe somente ao jornalista ser o juiz das fontes de informação que considera importantes explorar, seguindo o código ético do jornalista: informar de forma imparcial.

2.2. Continuidade dos Jornais

“Journalism is being adapted, rethought and reconstructed in thousands of ways in far more places than can easily be grasped.” - George Brock, 2013, p. 230

Apesar da contínua evolução e desenvolvimento das novas tecnologias, há várias razões que apontam para que os jornais permaneçam no centro dos meios de comunicação. Segundo Brock (2013), o leitor continua a preferir ler as notícias em papel, tanto pelo facto de ser mais apelativo visualmente, como pela sua credibilidade. Segundo o estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), “As Novas Dinâmicas do Consumo Audio-Visual em Portugal” (2016:19), “A publicação em papel continua a ser o meio através do qual a maioria dos leitores regulares acede ao conteúdos de jornais e revistas (94,8%).”

Os jornais foram bastante afetados pela chegada da internet, nomeadamente devido à sua capacidade de transmitir notícias a qualquer hora e à facilidade de acesso por parte do público interessado. No entanto, a informação em papel transmite um maior índice de credibilidade do que a online, devido ao uso, muitas vezes, neste último, de fontes que não são devidamente identificadas e, por isso, de natureza duvidosa.

Brock defende ainda que é muito pouco provável que os jornais desapareçam. Poderá haver cortes do pessoal, mudanças de conteúdo ou até de leitores, mas daí até à extinção é um longo caminho, nomeadamente devido aos leitores mais velhos. Os consumidores com mais de 35 anos já criaram o hábito de ler as notícias em papel e mesmo que se adaptem um pouco à actualidade e comecem a ler algumas notícias em digital, a sua preferência irá sempre incidir nas notícias impressas. Segundo o estudo da ERC (2016), 11,8% dos consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos afirmam nunca aceder a edições em papel e 14,2% apenas o faz no máximo

uma vez por mês. No entanto, no espectro dos leitores entre os 35 e os 54 anos, 40% continuam a consumir edições impressas diariamente.

Neste contexto, existem outros meios de acesso a conteúdos de jornais e revistas, como os sites oficiais, onde 21,1% dos leitores com idades compreendidas entre os 15 e 24 anos acedem todos os dias, enquanto entre os 25 e os 34 anos acedem 20,1% e entre os 35 e os 44 acedem 24,3%. Por fim, entre os 55 e os 64 anos, apenas 9,9% acedem, enquanto que os indivíduos com mais de 64 anos apresentam uma percentagem de 0,9%, o que se traduz numa percentagem expectável para pessoas mais velhas.

As redes sociais transformaram-se numa plataforma de acesso a notícias. Os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos acedem diariamente a conteúdos em redes sociais como o Facebook, num valor de 23,4%. Já entre os 15 e os 24 anos, o valor é de 21,2%.

No entanto, Brock afirma que “journalism cannot survive without adapting again. The determinants of success or failure are the quantity and quality of experiment” (Brock, 2013). Devido à continua mutação dos media, é de extrema importância que os jornalistas adaptem as suas estratégias ao público que possuem ou desejam ter, rendendo-se ao vídeo e aos dispositivos móveis. Os conteúdos, mesmo aqueles escritos para internet, mantêm a base do jornalismo tradicional.

O facto das novas tecnologias estarem a influenciar a forma como se comunica, faz com que a escrita seja um fator de grande importância quando o consumidor escolhe aquilo que quer ler.

Os jornais, para além de continuarem a ser a maior fonte de rendimento, também se especializam em produzir notícias que mais ninguém tenha feito, o que acabará por trazer uma vantagem face à instantaneidade da web. O jornalismo não está a ser reinventado, está a utilizar tudo o que recolheu do seu passado e a adaptar-se a novas realidades.

Dessa forma,

“Journalism does not have to abandon its original purpose or values; but it does have to adapt. If information flows like liquid in and out of devices 24 hours a day, journalism’s value lies in something it has done before: sifting, distilling, taking the signal from the noise.”⁹

⁹ <https://www.newstatesman.com/business/2013/09/journalism-going-survive-era-creative-destruction> - consultado a 20 de Outubro de 2017

O estudo “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal” demonstra que mais de dois terços da população portuguesa acede regularmente a jornais e revistas, tanto impressos como online, perfazendo um total de 68,2%. Os jovens dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 são, no entanto, as faixas etárias com um maior índice de consumo, chegando aos 78,5%.

No entanto, apesar do grande poder do digital na comunicação social portuguesa, os meios impressos continuam a ser os mais utilizados. No total, 94,8% dos inquiridos acedem-lhes, seguidos por 39,8% que acedem aos sites oficiais das publicações, 34,7% aos portais agregadores e 34,3% às redes sociais digitais.

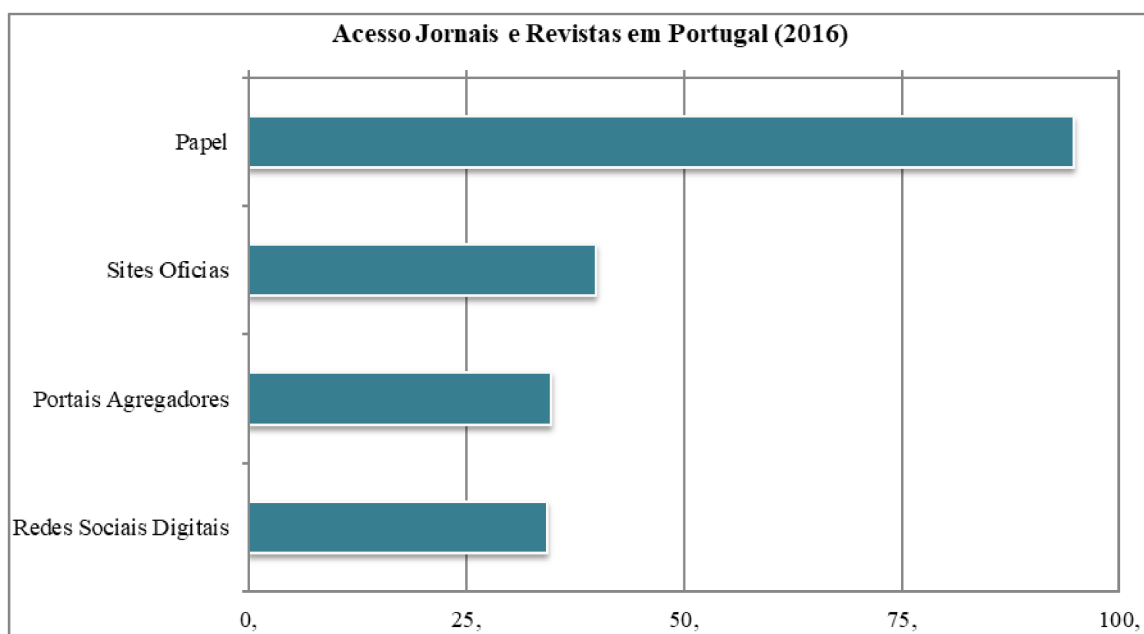


Gráfico 3 - Acesso Jornais e Revistas em Portugal (2016) (Fonte: ERC, 2016)

Ainda dentro do contexto do consumo de meios impressos em Portugal, o levantamento de dados da Marktest demonstra a mesma realidade do estudo anterior. Segundo o estudo realizado, o Bareme Imprensa Crossmedia 2017, 6,9 milhões de portugueses consultam jornais e revistas com bastante regularidade. A cobertura total de edições em papel para este estudo foi de 66,2%, relativamente ao número dos indivíduos que teve contacto pelo menos uma vez com estas edições, e de 48,2% para os títulos digitais, o que corresponde a que quase metade dos portugueses que contacta com as versões digitais dos respetivos títulos.

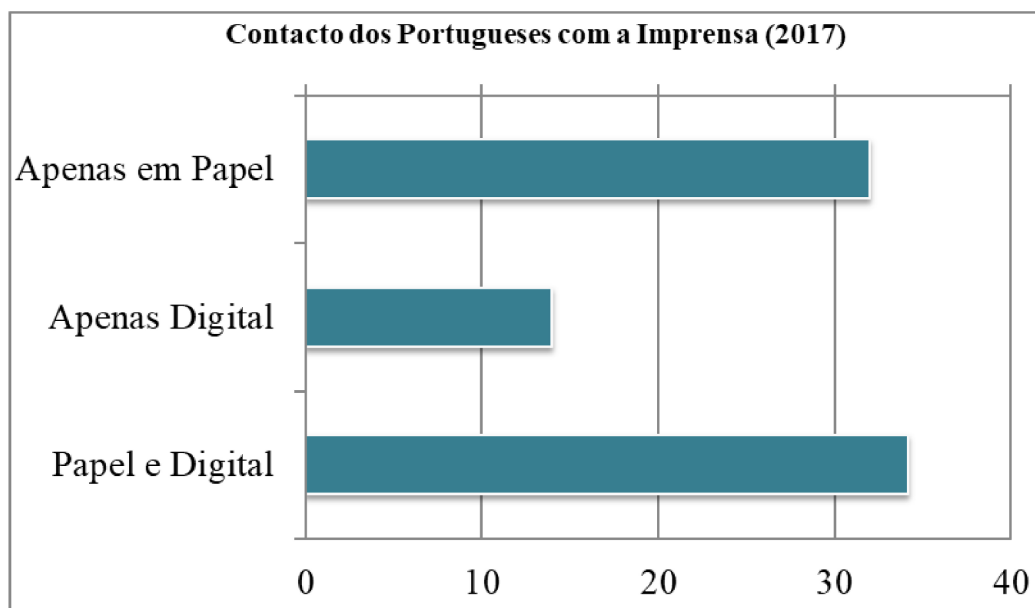


Gráfico 4 - Contacto dos Portugueses com a Imprensa (2017) (Fonte: ERC, 2016)

Segundo o Washington Post¹⁰, nos Estados Unidos a circulação de jornais impressos desceu de 60 milhões de tiragens em 1994 para 35 milhões em 2018. Também o lucro publicitário sofreu uma descida de 65 biliões de dólares em 2000 para menos de 19 biliões de dólares no ano de 2016. Todos estes obstáculos no mundo jornalístico acabaram por se traduzir numa percentagem de quase 40% de despedimentos de jornalistas entre 1994 e 2014.

Um estudo conduzido pela Pew Research Center em 2017¹¹ provou que a circulação de jornais diários nos Estados Unidos atingiu, em 2016, o 28.º ano consecutivo em declínio, chegando mesmo aos “lowest levels since 1945”. Este fator juntamente com a crise no mundo da publicidade “has driven down the cost of online ads that previously were worth much more in print”¹².

A realidade no Reino Reino é também de uma descida. No ano de 2015, o mercado de impressão sofreu uma queda de 30% em seis meses: “Most of the UK’s top 10

¹⁰ https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/03/21/newspapers/?noredirect=on&utm_term=.40eb8a806b80 – consultado a 6 de Novembro de 2017

¹¹ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/01/circulation-and-revenue-fall-for-newspaper-industry/>

¹² <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscription-pricing/>

newspaper advertisers have stripped their budgets”¹³. Juntamente com a queda de impressões, o artigo revela que os britânicos viram também as suas receitas de publicidade digital caírem. Como forma de combater estes obstáculos, alguns dos grandes jornais e órgãos de comunicação como o The Guardian, Financial Times, CNN, Reuters e The Economist criaram a chamada Pangaea Alliance de forma a juntarem a publicidade e atraírem mais público. Após o abalo inicial nas tiragens, o jornal The Independent tornou-se a 12 de Fevereiro de 2016¹⁴ no primeiro jornal britânico em apenas formato digital.

¹³ <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/18/newspapers-advertising-crunch-print-digital-slowdown>

¹⁴ <https://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html> - todos os links consultados a 4 de Abril de 2018

2.3. Jornais para Digital - Rádio, Televisão e Internet

Apesar de um domínio do meio tradicional (papel) entre a forma preferida dos portugueses acederem às notícias, a rádio, a televisão e a internet também são meios de comunicação que irão continuar a vingar no universo dos media.

Com cerca de 4,7 milhões de portugueses a ouvir rádio mais de 3 horas por dia, 73% confessa ouvir rádio regularmente, com uma maior incidência de utilização do autorrádio do que rádio pela internet.

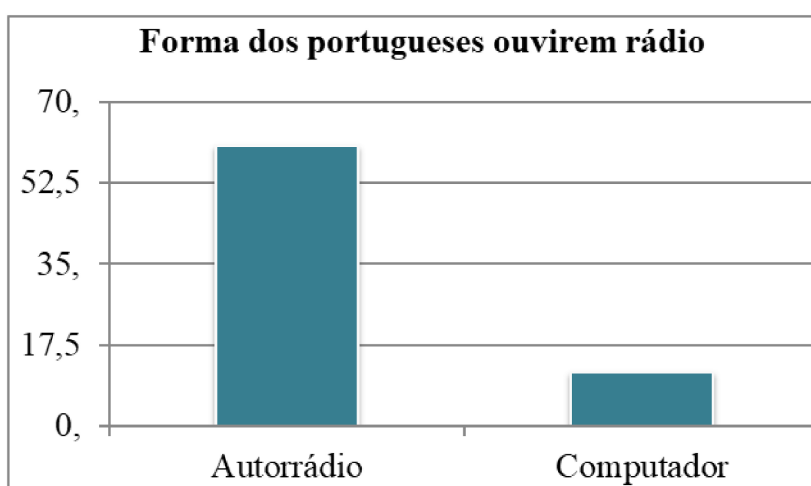


Gráfico 5 - Forma dos portugueses ouvirem rádio (Fonte: ERC, 2016)

Segundo os dados do estudo “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal”, 99% dos portugueses acede com regularidade à televisão.

No entanto, apesar da grande preponderância dos meios tradicionais e da televisão, assiste-se a uma presença da internet cada vez mais forte como meio de consumo, confirmando-se um total de 61% dos portugueses a informarem-se através da internet.

Apesar de 39,5% dos portugueses não aceder com frequência à internet, mais de metade (53,6%) acede a jornais e revistas online para se manter informado e atualizado, 22,7% consome internet para ouvir rádio, seguido por 21,7% que a utilizam para ver televisão, tal como está expresso no gráfico seguinte.

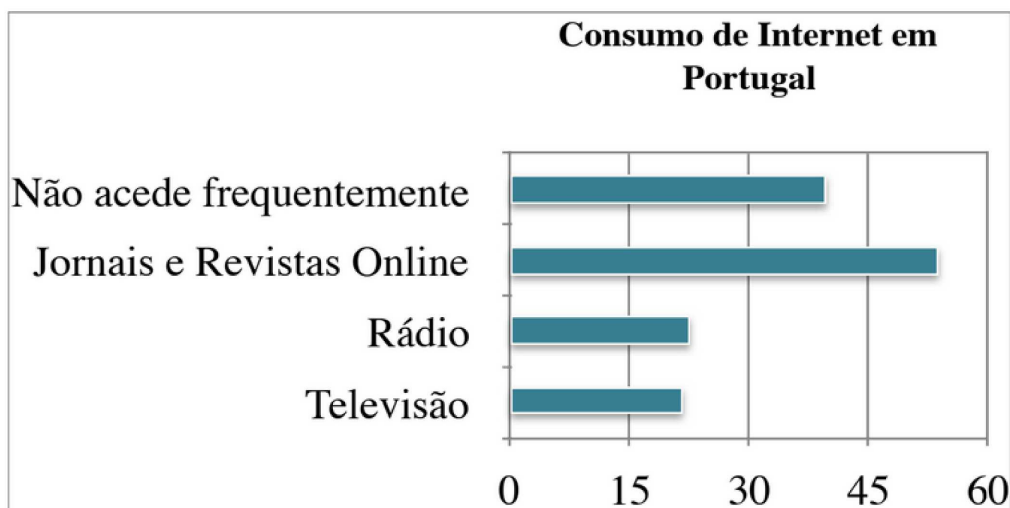


Gráfico 6 – Consumo de Internet em Portugal (Fonte: ERC, 2016)

Através da análise do gráfico seguinte, relativo ao consumo dos media em Portugal, é possível concluir que apesar da grande preponderância da internet, a televisão e a imprensa tradicional continuam a dominar o universo da comunicação.

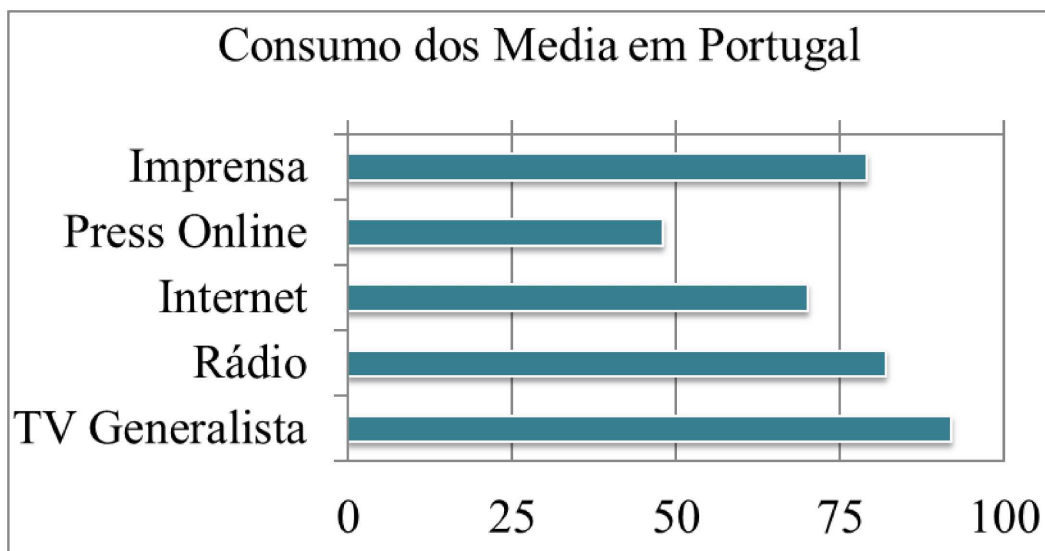


Gráfico 7 - Consumo dos Media em Portugal (Fonte: ERC, 2016)

Os gráficos analisados relativos ao consumo dos media em Portugal, ajudam a chegar à conclusão que os media tradicionais continuam a dominar esse universo. O facto de muitas vezes se aliarem à internet é um passo de extrema importância no campo da adaptação, que segundo Brock (2013), é algo essencial para conseguirem continuar não só a existir, mas a vingar no mundo da comunicação. Desta forma percebe-se que, pelo menos

nos próximos tempos, os jornais irão não só continuar a existir, como a sua extinção não está tão ameaçada quanto se fez acreditar, devido à contínua adaptação que levam a cabo.

Segundo o “Observatório News”¹⁵, um projeto da Novadir (empresa de estudos de mercado e consultoria de marketing) que se dedica ao estudo dos hábitos e comportamentos dos consumo de media, estudo esse que foi aprofundado através da realização de 2.045 entrevistas a consumidores “a presença diária dos meios tradicionais mantém-se e o consumo de todos os tipos de media desenvolve-se de uma forma transversal, cada um com um papel e uma importância específica na cadeia de comunicação das marcas com o consumidores, não obstante o facto de se assistir a um forte dinamismo da internet como meio de consumo”.

A conclusão de que a internet se está a solidificar cada vez mais como meio de consumo não é nenhuma novidade e a receita tradicional do jornalismo irá inevitavelmente começar a desaparecer. No total, o estudo demonstra que 61% dos portugueses atualmente se informa através da internet. Um jornalista que escreva para a internet deixará de ir até ao campo para conduzir reportagens e recolher informações e em muitos casos não será necessário contactar diretamente com as fontes e sair do escritório para corroborar factos e confirmar a notícia que está a conduzir.

No entanto, com esta mudança de comportamento, certos valores como o serviço público, a objetividade, a autonomia na escrita e até a ética jornalística começam a perder importância. O jornalista moderno, ao não abandonar a sua secretária para confirmar ou infirmar os factos torna-se um mero replicador das palavras e pensamentos de outros, fugindo ao serviço público e à objetividade que a ética jornalística exige.

No entanto, este será claramente um processo faseado porque apesar das empresas quererem acompanhar o desenvolvimento das tecnologias e estarem a investir cada vez mais nas plataformas digitais, as notícias e reportagens tradicionais continuam a ser extremamente respeitadas e consultadas.

¹⁵ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~10c3.aspx> - consultado a 3 de Novembro de 2017

Capítulo 3 - A Passagem para o Online

Até ao início do século XXI, o universo dos media girava em torno dos jornais, rádio e televisão. Apesar dos meios tradicionais ainda constituírem uma parte importante deste universo, a chegada da internet modificou o panorama jornalístico.

Apesar dos diferentes media se influenciarem uns aos outros, a internet não veio substituir os meios mais tradicionais, mas sim desafiá-los. Com a rápida chegada do universo digital, deu-se o acesso imediato aos conteúdos e o desaparecimento de barreiras temporais e espaciais, fazendo com que a informação chegue a qualquer lugar do mundo de forma instantânea.

Tal como as restantes profissões que se deparam com novas realidades, também a profissão de jornalista necessitou adaptar-se às mudanças na sociedade e à evolução tecnológica, dando-se o chamado fenómeno de mediamorfose. Segundo Roger Fidler, “mediamorphosis is a unified way of thinking about the technological evolution of communication media. By studying the communications system as a whole, we will see that new media do not arise spontaneously and independently — they emerge gradually from the metamorphosis.” (Fidler, 1997:5).

Neste fenómeno, quando surge um novo meio de comunicação, os existentes sofrem alterações, adaptando-se ao novo meio, criando uma nova linguagem e estilo próprios. Neste caso em particular, os jornais, a rádio e a televisão começaram a adaptar-se à internet, simultaneamente perdendo e ganhando características. A rádio, por exemplo, continua a ser emitido por feixes hertzianos, mas também por fibra ótica. Desta forma, o ouvinte tem acesso à rádio no seu automóvel, mas também no seu computador e outros dispositivos.

Ainda neste contexto da adaptação, o papel da audiência sofreu algumas modificações. No início do século XXI, os media tradicionais perspetivaram que os antigos recetores de notícias iriam começar a aproveitar a internet como um meio de expressão individual e de questionamento da comunicação.

Desta forma, o público dos meios tradicionais abandonou o papel de mero agente passivo com o surgimento do universo digital. Assim, os antigos recetores de notícias começaram a participar no processo de pesquisa, produção e difusão de informação e

notícias através de comentários, fóruns, sites pessoais e coletivos, blogs e qualquer outra ferramenta através da qual se pudessem expressar, agir, interagir e participar.

Segundo Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2001), numa era em que qualquer espectador poderá ser repórter ou deixar comentários na web, “passamos a dispor de um jornalismo bidireccional”, em que ambas as partes participam e os leitores transformam-se não só em consumidores, mas em “prosumidores”, produzindo e consumindo ao mesmo tempo.

3.1. Cinco modificações no jornalismo desde 2000

De acordo com Helen Kantilafitis, diretora da New York Film Academy, apesar do universo digital ter trazido consigo diversas modificações ao longo dos tempos, foi a partir de 2000 que as mudanças mais notáveis começaram a tomar lugar.

Segundo Kantilafitis, em 2000

“our media has completely transformed into a ever-evolving, amalgamated, and fluid entity that is no longer necessarily seen as one primary medium between governments, corporations and “the people” or “audience”. (Kantilafitis, 2005)

A autora reuniu as cinco maneiras mais evidentes em que o jornalismo se modificou desde 2000.

3.1.1. Crowdsourcing

As plataformas das redes sociais mudaram o panorama dos media, não só no que diz respeito aos jornalistas, mas para o público também. O facto da audiência criar uma conta pessoal faz com que se tornem parte da informação que é colocada no mundo. O conceito de “crowdsourcing” surge no contexto de que os cidadãos normais poderão tornar-se fontes das notícias, através dos smartphones, fazendo o upload nas suas contas de Facebook, Twitter, Instagram, etc, o que faz com que os especialistas num determinado assunto não sejam as únicas fontes de informação.

3.1.2. Redes Sociais

Nos últimos anos as redes sociais tornaram-se uma ferramenta extremamente importante no processo de notícia para os jornalistas. Numa era em que as notícias são

instantâneas, o cidadão já não espera pelo noticiário para saber o que se passou no mundo. Ao invés, os órgãos de comunicação utilizam as redes sociais como o Facebook, o Twitter, Instagram, etc para comunicar as notícias e atualizar o seu público ao minuto, mantendo-os interessados e dando-lhes a possibilidade de participarem no processo da notícia, respondendo e partilhando conteúdos.

Uma outra forma através da qual as emissoras mantêm a audiência interessada é transmitindo os conteúdos através das várias redes sociais em direto e com a possibilidade do público poder aceder a esses conteúdos a qualquer momento do dia. Por fim, as redes sociais também se tornaram uma ferramenta de leitura do impacto que um determinado conteúdo tem no espectador.

3.1.3. Jornalistas Multitalentosos

Com o acesso imediato às notícias através da internet, a separação entre produtor e consumidor tornou-se menos marcada. Desta forma, os media tradicionais sofreram financeiramente e os jornalistas precisaram de se adaptar às novas tecnologias e tornando-se multitalentosos. Hoje em dia um jornalista tem de ter a capacidade de encontrar a história, fazer a reportagem, filmar, editar, apresentá-la e distribuí-la nos vários meios e redes sociais, fomentando interesse e discussão online.

3.1.4. Podcasts

As novas tecnologias trouxeram também mudanças a nível dos podcasts. Antes da chegada da internet, os relatos radiofónicos ou televisivos tinham como alvo uma audiência específica num determinado horário. Hoje, o consumidor pode ter acesso aos podcasts a qualquer dia e a qualquer hora, sem tempo de espera e de forma instantânea.

3.1.5. YouTube

O YouTube é uma plataforma através da qual o consumidor poderá igualmente ter acesso instantâneo às notícias. Em 2011 e fim de 2012, cinco dos quinze termos mais pesquisados do mês estavam relacionados com notícias.

Esta plataforma permite igualmente ao consumidor comentar as notícias e muitas vezes interagir com as emissoras, que num número cada vez maior apostam em ter canais no YouTube como forma de informar o público acerca do que está a acontecer no mundo.

O interesse dos órgãos de comunicação no YouTube é justificável, tendo em conta que a plataforma possui mais de mil milhões de utilizadores, o equivalente a um terço de todos os utilizadores da Internet.¹⁶

Kantilaftis¹⁷ defende que existem três termos-chave que cobrem o fenómeno da chegada das novas tecnologias ao universo jornalístico: convergência, diversificação e conectividade. Segundo Denis McQuail, dentro do contexto dos media, a convergência define-se como “the process of coming together or becoming more alike. It is usually applied to the convergence of media technologies as a result of digitalization (computerization). The distinctive physical characteristics of media cease to matter, at least for purposes of production, processing and transmission.” (McQuail, 2005:460). O autor define ainda o fenómeno de diversificação como

“in simple terms, it is no more than the degree or range of difference on any chosen dimension: the more difference, the more diversity. When applied to mass media it can relate to structures of ownership and control, to content as produced and transmitted and to audience composition and content choices. Each of these can be empirically assessed in terms of diversity. Diversity is associated with access, freedom, choice, change and equality. It stands as a positive value in opposition to monopoly, uniformity, conformity and consensus.” (McQuail, 2005:462).

Por fim, o autor define o conceito de conectividade como “essentially, the capacity of a network to link participants together in a common space of communication. As such, it is also an attribute of groups and communities that can vary according to the density of network links, the frequency of use and thus the strength and suitability of ties. The Internet and other personal communication media can achieve much higher degrees of connectivity than traditional mass media.” (McQuail, 2005:460)

Os conceitos de convergência, diversificação e conectividade são, segundo Kantilaftis, essenciais no jornalismo de hoje em dia: “news is no longer linear and broadcast technology no longer falls under two categories. For broadcast journalists and

¹⁶ <http://midiainteressante.com/2016/10/dados-youtube-canais-existem-internet-mundial.html> - consultado a 20 de Fevereiro de 2018

¹⁷ <https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/> - consultado a 5 de Setembro de 2017

the news industry as a whole to flourish in this transformed news landscape, embracing and adopting these three things are imperative.”¹⁸

Henry Jenkins também discute o conceito de convergência, definindo-o como:

“(…) the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about. “(Jenkins, 2006: 2.3)

Esta troca de conteúdos depende dos consumidores e da sua participação. Jenkins não concorda que a ideia de que o conceito de convergência deverá ser encarado como um processo tecnológico que junta “multiple media functions within the same devices”. O autor defende que é um processo cultural, que encoraja a inteligência coletiva, onde os consumidores “are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content”. Como exemplo desta afirmação temos o facto do público utilizar as suas redes sociais para produzir as suas próprias notícias e pontos de vista acerca de um determinado assunto.

O autor defende que na presença do fenómeno de convergência há uma interseção direta dos “velhos” e novos media e onde “the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins, 2006). Esta interação por parte dos consumidores dá-se ao longo de “multiple media platforms” e que este acumular de funções transforma os consumidores em produtores, apelidando-os de “prosumers”. Certas empresas como o Facebook e o Flickr permitem que o seu público lhes dê feedback no conteúdo que poderão produzir. No entanto, este poder dos consumidores sobre os media poderá ter como consequência a perda parcial de poder de grandes órgãos de comunicação na transmissão de notícias, mas a participação do público não deixa de ser essencial para uma maior conectividade entre as duas partes.

¹⁸ <https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/> - consultado a 5 de Setembro de 2017

3.2. Vantagens e Desvantagens da Internet para o jornalismo

De uma forma geral, a internet trouxe consigo inúmeras vantagens, não apenas a nível jornalístico. Devido ao facto de todas as pessoas que tenham acesso à internet poderem publicar conteúdos e publicações (e não apenas as empresas e os jornalistas), o leque de informação disponível aumentou de forma exponencial. A comunicação é instantânea e os consumidores estão mais informados devido à grande possibilidade de escolha, ao acesso imediato e à facilidade e contacto com fontes de informação e públicos de outros países e culturas. A audiência poderá também deixar os seus comentários, interagir com os próprios comentadores e debater as suas opiniões sem qualquer tipo de regulação nas redes sociais, sites dos jornais, etc.

Os motores de pesquisa como o Google, o Yahoo, etc permitem que qualquer indivíduo possa pesquisar sobre o que quiser, a qualquer momento. Também o desenvolver tecnológico dos últimos tempos fez com que já não seja necessário uma pessoa ter um computador para poder aceder a todos estes conteúdos, tendo os smartphones e tablets prolongado o acesso 24 horas por dia.

Para os jornalistas em particular também surgiram vantagens com a internet. Nos meios tradicionais, quando as notícias estavam disponíveis em edições impressas, era impossível corrigir algo depois da impressão, enquanto que hoje pode-se retificar e ir acrescentando a informação à medida que ela vai surgindo. No entanto, essa vantagem faz com que alguns jornalistas já não tenham tanto cuidado no escrever na notícia, pois sabem sempre que têm a possibilidade de corrigir.

Por outro lado, as empresas também beneficiaram com o aparecimento da internet. Com a presença e participação dos cidadãos no universo digital, os índices de consumo são de mais fácil acesso e as empresas poderão produzir conteúdos que sabem que serão consumidos em maior quantidade, pois conhecem melhor o público e sabem o que terá mais ou menos impactos junto do mesmo, devido ao número de partilhas de um determinado conteúdo, aos comentários deixados, às opiniões expressas, etc.

“If knowledge is power, the web is the greatest tool in the history of the world.” - Aleks Krotoski, “What effect has the internet had on journalism?” - The Guardian Online, 2011

O efeito da *world wide web* no universo noticioso tem sido uma das mais importantes provas da revolução tecnológica. Neste contexto em particular, os editores e, por vezes, os

governos, deixaram de ser os *gatekeepers* da informação devido ao quase desaparecimento dos custos de distribuição.

Num estudo levado a cabo, e explicitado pelo jornalista Collin Meek em 2000 no site journalism.co.uk, onde se tentou reunir a opinião de vários jornalistas no Reino Unido acerca das vantagens e desvantagens da internet, a maioria referiu como desvantagem o facto de existir “too much information to process”, o que torna o processo de recolha de informação muitos mais desorganizado, disperso e, conseqüentemente, demorado. No entanto, não são apenas os jornalistas os únicos afectados por este excesso de informação. Também a audiência poderá sentir-se intimidada pela quantidade de informação disponível, o que tornará mais difícil a distinção entre sites de notícias credíveis e não credíveis.

A internet traz consigo a possibilidade de qualquer pessoa que tenha acesso, poder publicar algo. No entanto, isso não os torna jornalistas, pois o facto de escreverem sobre um determinado assunto pode não lhes dar a capacidade de distinguir a verdade da mentira e as fontes credíveis das não credíveis. Tal como referido anteriormente, no universo digital existe uma grande quantidade de informação incorrecta a circular, o que torna a sua confirmação algo de extrema importância para que a notícia possa ser credível, papel do verdadeiro jornalista.

O editor Robert Dixon¹⁹, reforçou ainda, através de um post na internet, a fragmentação que a internet trouxe para o mercado dos anunciantes e dos subscritores. Por um lado, o leitor tem inúmeras fontes noticiosas a partir das quais se pode informar. O anunciante tem também acesso a um leque de opções de investimento. Por outro lado, os jornalistas sofrem com esta fragmentação, pois os estabelecimentos noticiosos já não se poderão dar ao luxo de lhes pagar um salário e, para além disso, o seu trabalho pode ser facilmente roubado e reproduzido.

Neste contexto de anunciantes e subscritores, também se torna mais difícil cobrar por conteúdos, pois facilmente se encontra outra fonte online que estará disposta a dar a notícia e a partilhar determinada informação de forma gratuita.

O efeito imediato das notícias, uma das vantagens trazidas pela internet ao universo do jornalismo, também se poderá traduzir como uma desvantagem. A precisão e qualidade acabam por ficar comprometidas devido à necessidade de ser o primeiro a dar a notícia. O

¹⁹ <https://www.quora.com/What-are-the-disadvantages-of-internet-on-journalism-What-are-the-advantages> - consultado a 5 de Setembro de 2017

desejo de muitos sites de publicarem notícias novas e a facilidade com que mais tarde podem ser alteradas causa muitas vezes o facto da informação se tornar acessível antes que possa ser verificada. Mesmo que não seja com o intuito de se tornarem os primeiros a noticiar, muitos jornalistas acabam por recolher informação de outros sites sem a verificar, o que vai contra um dos principais princípios jornalistas, defendido por Joseph Pulitzer “Accuracy! Accuracy! Accuracy!”

Um dos grandes dilemas com que os sites noticiosos se deparam é o facto de quererem dar a informação em primeira mão, mas ao fazê-lo e ao tornarem a informação pública, rapidamente a história deixará de ser exclusiva, após ser reproduzida por outros meios.

Neste contexto, Dixon afirma que “Carry that trend to its logical conclusion, and one day soon there will be no media supporting journalists who know what they're doing. Good luck finding credible news sources in that environment.”²⁰

3.3. Novo tipo de Jornalismo

Apesar de não ter sido uma ideia aceite logo desde o início, a verdade é que as características distintivas da internet fizeram com que fosse necessário que nascesse um novo tipo de jornalismo.

Inicialmente os meios tradicionais encaravam a internet como um mero meio de difusão, onde poderiam transpor os conteúdos que produziam, dando lugar a um jornalismo diferente e que permitia uma maior participação por parte do leitor.

Com o passar do tempo e o claro domínio da internet nos meios de comunicação, o texto digital começou a ser produzido para um meio eletrónico e não somente tratado como se fosse uma mera transposição do texto dos meios tradicionais para o digital.

Os noticiários da rádio ou da televisão poderão ser retransmitidos online, mas dessa forma o meio digital seria utilizado como mais um meio de difusão, não se utilizando todas as potencialidades da internet.

John Pavlik defende esta mesma ideia, afirmando que

“A internet não só abarca todas as capacidades dos velhos média (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real), como oferece um largo

²⁰ <https://www.quora.com/What-are-the-disadvantages-of-internet-on-journalism-What-are-the-advantages> - consultado a 5 de Setembro de 2017

espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso on-demand, controle por parte do utilizador e personalização.” (Pavlik, 2001:3)

Neste contexto é importante salientar que “In a technology-driven process of accelerated change, journalism is being transformed in the ways that it is produced, distributed, and used.” (Haak, Parks & Castells, 2012:1). A nova forma de produzir informação está a redefinir a profissão do jornalista. No entanto, apesar desta nova realidade digital e instantânea, os estudiosos Bregtje Van Der Haak, Michael Parks e Manuel Castells defendem, no seu estudo *The Future of Journalism: Networked Journalism* que:

“While there is widespread fear about the damaging consequences of these trends for the quality of journalism and the professional survival of journalists, we believe that current developments may, in fact, be paving the path toward better journalism and more independent journalists.” (Haak, Parks & Castells, 2012:1)

Nesta nova fase de independência, “Journalists have flocked to Twitter to provide up-to-date details on developing news stories and promote their own work”²¹ devido à constante necessidade de serem os primeiros a comunicar determinada informação.

Com todas as mudanças que trouxe, este novo tipo de jornalismo trouxe também a vantagem de se poder partilhar informação de uma forma mais eficaz, de mais histórias estarem disponíveis e de uma forma mais instantânea e, ainda, dos leitores poderem não só participar e dar a sua opinião através de comentários em notícias online, mas como também se encontrarem mais envolvidos através dos seus dispositivos. Através dos mesmos podem ser eles a fazerem chegar a informação, fotografias e vídeos que ajudem no desenvolver de uma determinada história. Assim,

“(…) the profession seems to be more alive than ever and going through a multiplication of both forms and content at amazing speed.” e “If we journalists are in the business of gathering information, interpreting it, and spreading it, we certainly have more means than ever to do so. We are also getting more help, and for free, than we ever could have imagined. In an unstable and risky world, the public demand for information, analysis, and interpretation seems to be greater than ever.” (Haak, Parks & Castells, 2012:1)

²¹ <https://www.skyword.com/contentstandard/storytelling/the-rise-of-a-new-type-of-journalism-career-and-what-it-means-for-writers/> - consultado a 23 de Maio de 2017

Com este novo tipo novo tipo de jornalismo, onde a internet é a principal aliada do jornalista, toda a linguagem é re-pensada para se enquadrar no jornalismo online e, conseqüentemente, no ciberjornalismo.

4. Ciberjornalismo

4.1. O que é o Ciberjornalismo?

O conceito de ciberjornalismo é também conhecido como webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo na internet, jornalismo em rede, jornalismo em linha, jornalismo multimédia e jornalismo eletrónico. No entanto, exceptuando o conceito de webjornalismo e ciberjornalismo, todas as outras designações são demasiado extensas. O webjornalismo “reduz o novo jornalismo e é praticado na World Wide Web (WWW), enquanto ciberjornalismo abrange outros novos meios, fora da WWW.” (Zamith, 2008: 25). Por sua vez, o ciberjornal refere-se à publicação no ciberespaço onde se leva a cabo a difusão de conteúdos jornalísticos.

Neste contexto é ainda importante referir que Canavilhas (2005 ou 2006:2) afirma que o jornalismo online é *shovelware*, onde se dá o processo da mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais para a internet. O autor faz ainda a distinção entre o jornalismo online do webjornalismo/ciberjornalismo, afirmando que se trata de uma fase do jornalismo na internet em que “as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.” (Canavilhas, *ibid.*)

4.2. Jornalismo Online vs. Ciberjornalismo

Com o surgimento da internet, foi necessário repensar e adaptar o jornalismo. O modelo utilizado na maioria das redacções portuguesas é o jornalismo online. Por outro lado, o autor João Canavilhas (2005) defende que as publicações são feitas online, mas na realidade são apenas uma adaptação daquilo que foi feito nos meios de comunicação tradicionais. Através desta transposição, há a possibilidade dos conteúdos irem sendo actualizados à medida que vão surgindo novidades e os leitores poderão deixar a sua opinião nas notícias.

Canavilhas defende ainda que o ciberjornalismo é um conceito que foi pensado exclusivamente para o universo digital, através do qual as notícias são produzidas “com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações”

(Canavilhas, 2005: 2) num espaço em que a audiência poderá escolher os conteúdos que quer ler, através das diversas plataformas (computador, tablet, smartphone), explorando a potencialidade desses mesmos aparelhos.

O jornalismo online faz uma abordagem às notícias de uma forma mais tradicional, onde não há grande interacção do leitor com o conteúdo apresentado, enquanto que no ciberjornalismo tudo o que é produzido já é pensado de maneira a que a audiência possa interagir, dinamizando a sua relação com as notícias e levando o leitor a ler notícias relacionadas com o conteúdo principal. É ainda importante acrescentar que o caso específico do ciberjornal, “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais (Palacios et al., 2002:4-5).

4.3. Papel do Ciberjornalista

Ainda dentro da temática do papel do jornalista, é necessário ter igualmente em atenção que este tem-se vindo a modificar bastante nos últimos anos.

O ciberjornalismo tem contribuído bastante para a sedentarização do jornalista, que acaba por fazer o trabalho todo na secretária. Desta forma perdem-se bastantes valores jornalísticos, que acabaram por ser “diluídos” no terreno digital.

Por sua vez, o ciberjornalista terá de se tornar um indivíduo que consiga trabalhar de forma rápida com as novas tecnologias e a sua autonomia é posta à prova devido à “precarização das relações laborais nas empresas jornalísticas” (p.10) e pelo facto de serem obrigados a produzir muito conteúdo em pouco tempo, numa realidade em que o pilar financeiro do jornalismo está cada vez mais fragilizado.

Com todas estas modificações e adaptações, é necessário que se invista na formação de novos jornalistas que possuam a capacidade de escrever, fazer o tratamento e edição de fotografia e por vezes vídeo, lidar com as respostas do público (comentários), gerir as redes sociais e resolver problemas informáticos. No entanto, apesar de todas estas competências que muitos jornalistas já possuem, o facto de se debruçarem no universo do ciberjornalismo poderá traduzir-se num obstáculo ao discernimento ético, a partir do momento em que o ciberjornalista já quase não segue os comportamentos do jornalista tradicional, gerindo os conteúdos de forma quase automática, sem conferir fontes nem factos.

Esta realidade está expressa no artigo “Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source”, postado no The Guardian²². O artigo debruça-se sobre um estudo conduzido nos Estados Unidos em 2010 pela Cision e pelo programa de mestrado em Relações Públicas Estratégicas da The George Washington University.²³

Segundo o estudo, a maioria dos repórteres e editores (56%) usam as redes sociais como fonte de pesquisa para muitas das suas histórias, considerando que as mesmas são importantes ferramentas para reportar e produzir histórias e artigos. O Facebook e o LinkedIn é utilizado por dois terços dos jornalistas e o Twitter utilizado por metade. Apesar desta percentagem, 84% dos jornalistas que utilizam a informação encontrada nas redes sociais como auxílio, acredita que essa mesma informação é de menos confiança do que aquela encontrada nos media tradicionais. Para além das redes sociais, todos os jornalistas utilizam o Google para pesquisar e 61% a Wikipédia. O uso de blogs para pesquisa de informação é feito por 89% dos jornalistas e 96% utilizam sites corporativos.

De acordo com a vice-presidente de pesquisa da Cision, Heidi Sullivan (2010),

"mainstream media have clearly hit a tipping point in their reliance on social media for their research and reporting. However, it's also clear that while social media is supplementing the research done by journalists, it is not replacing editors' and reporters' reliance on primary sources, fact-checking and other traditional best practices in journalism."²⁴

Através da análise do estudo, é possível concluir que o jornalista está a afastar-se cada vez mais do método tradicional de obtenção de informação e está numa constante adaptação às novas ferramentas de trabalho. Apesar desta nova realidade, continua a ter cuidado na forma como utiliza estas novas ferramentas e mais de metade dos jornalistas inquiridos expressaram a sua preocupação acerca destas mudanças e de como estas novas normas poderão afectar o produto final.

²² <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> - consultado a 1 de Junho de 2018

²³ A amostra é constituída por 371 jornalistas que foram inquiridos no Outono de 2009. Desses 371, 47% dos jornalistas tinham mais de 20 anos de experiência na profissão. O estudo foi conduzido pela Cision e por Don Bates, director do Programa de Mestrado em Relações Públicas Estratégicas da George Washington University.

²⁴ <https://www.cision.com/us/about/news/2010-press-releases/national-survey-finds-majority-of-journalists-now-depend-on-social-media-for-story-research> - consultado a 2 de Junho de 2018

4.4. Papel do Público Online

Apesar de todas as mudanças e adaptações sentidas pelos ciberjornalistas, o leitor também teve de se adaptar face às mudanças.

Os ciberjornalistas necessitam reunir novas competências, nomeadamente a desenvoltura para poderem trabalhar com novas tecnologias de forma rápida, porque as notícias online são um negócio em funcionamento 24 horas por dia. As empresas noticiosas, por seu lado, também tiveram de se adaptar ao digital, nomeadamente à crescente diminuição de jornalistas a trabalhar, resultado dos poucos postos de trabalho e cortes financeiros, o que acaba por se tornar um problema devido ao maior número de notícias a sair, muitas delas tendo origem em não jornalistas. Apesar de não se basearem em conteúdos tão demorados e aprofundados como aconteceria com o jornalismo de investigação, a qualidade também acaba por ser comprometida e é mais difícil obter lucros.

Dantes o leitor limitava-se a ler as notícias, agora quer ser um agente ativo, comentando nas redes sociais, envolvendo-se no processo de partilha e muitas vezes fazendo o upload de vídeos pessoais, tornando-se, como já vimos, quase um repórter. Esta chegada fez com que os ciberjornalistas tivessem de reavaliar as suas rotinas e valores-notícia. Terão também de atender às necessidades da sua audiência online e através do conhecimento da mesma, saber que notícias deverão ser destacadas, conhecendo as especificidades do seu público, o que “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López et al., 2003:224).” Por vezes terão de ir contra aquilo que consideram ser mais importante e dar prioridade e valorizar aquilo a que o leitor dá preferência, acompanhando o seu comportamento quase em tempo real. Inevitavelmente o público irá avaliar o ciberjornalista e o ciberjornalista irá avaliar o público.

Por outro lado, o leitor tem mais liberdade de escolha naquilo que pretender consumir, em que plataforma o escolhe fazer, as horas a que o faz, etc. Esta escolha acaba por estar diretamente relacionada com uma maior concorrência entre sites, apesar de muitos dos leitores acabarem por consultar mais do que um site para que possam ter uma informação mais detalhada acerca de uma determinada notícia.

4.5. Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet

Neste contexto, é importante lembrar que a internet desenvolveu novas linguagens, novas narrativas e novas formas de recuperar e reutilizar a informação, devido à velocidade instantânea com que esta circula a nível mundial.

Apesar da divisão entre jornais online, jornais digitais, ciberjornais e webjornais, todos eles se referem a sites noticiosos ou jornalísticos. Todos eles se enquadram numa era em que o jornalismo está a ser questionado e é encorajada a participação no processo de recolha, confirmação, tratamento e difusão de notícias, o que acaba por tornar a distinção dos sites noticiosos ou jornalísticos um exercício um pouco mais complexo.

Relativamente às potencialidades ciberjornalísticas da internet, é importante salientar que não se referem somente às características da internet em si. Apesar de algumas serem semelhantes às de outros meios de comunicação, outras, no entanto, são específicas do ciberespaço, devido à capacidade que a internet tem de se fazer algo diferente dos meios tradicionais. A maioria dos autores e especialistas em jornalismo tem centrado a discussão das potencialidades da internet no hipertexto, multimédia e interatividade, apesar da memória, instantaneidade, ubiquidade e personalização também serem consideradas por outros autores.

Na sua obra *Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Fernando Zamith (2008) entrevistou quatro investigadores portugueses, entre os quais Helder Bastos da Universidade do Porto, António Granado da Universidade Nova de Lisboa, João Messias Canavilhas da Universidade da Beira Interior e Luís António Santos da Universidade do Minho, todos especializados em ciberjornalismo, para que validassem e pudessem fazer o reconhecimento das características que consideravam potencialidades jornalísticas da internet. Os quatro investigadores reuniram as seguintes: **hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória, contextualização e personalização**. Apesar de existirem algumas diferenças nas ideias defendidas pelos investigadores, a importância e existência destes oito elementos é algo que todos concordam ser imperativo.

4.5.1. Lista de Características Ciberjornalísticas da Internet

Tal como referido anteriormente, existem oito características ciberjornalísticas da internet que os especialistas referidos anteriormente concordam ser essenciais.

A **hipertextualidade** é referente a uma forma de discurso onde vários textos digitais são combinados. O investigador Pierry Lévy afirmou que esta característica “é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.” (Lévy, 1993:33)

Por sua vez, a **multimedialidade** é o conceito que menos discussão causa entre os especialistas, tendo Salaverría defendido que é a “capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois ou três elementos: texto, imagem e som.” (Zamith, 2008:29)

A **interatividade** no ciberjornalismo é comumente conhecida como a relação do homem com a máquina, que reflete a capacidade que ambos têm de trabalhar em conjunto. Através da mesma, o meio consegue registar informações acerca do utilizador e, de forma automática, adaptar o seu conteúdo a dados que possam ser do interesse do usuário, fazendo com que este se sinta parte do processo.

Por seu lado, a **personalização** é, tal como o próprio nome indica, a capacidade de alterar o aspecto de um sítio web (nomeadamente os websites) de acordo com os interesses dos usuários e os seus interesses individuais.

Em quinto lugar, a **memória**. Uma das principais limitações do jornalismo tradicional eram as do espaço e do tempo, mas com as novas tecnologias esses obstáculos ficaram para trás. Atualmente, através da internet, já existe a possibilidade de guardar, reutilizar e disponibilizar qualquer conteúdo que, de forma instantânea, estará disponível para qualquer pessoa, em qualquer canto do mundo, a qualquer momento.

A **instantaneidade** traduz-se na capacidade de “publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído” (Zamith, 2008: 32)

Seguidamente temos a **ubiquidade**, uma característica trazida após a expansão da internet e intimamente ligada à instantaneidade. A ubiquidade traduz-se na possibilidade de

uma notícia publicada na internet poder ser acedida em qualquer parte do mundo por mais do que um utilizador ao mesmo tempo. Desta forma, os ciberjornais locais poderão também atingir mercados regionais, nacionais e mundiais, ao contrário do que, por vezes, sucede com os órgãos de comunicação sociais tradicionais. Assim, o ciberjornalista, enquanto escreve, deverá ter sempre em consideração que o seu trabalho pode ser visto em todo o mundo.

Temos ainda a **hipermedialidade**, introduzida nos conceitos de hipertextualidade e multimedialidade, que se traduz na conjugação das mesmas, onde o hipertexto e a multimédia se fundem.

Por último, a **contextualização**. Segundo Zamith (2008: 33), “não há jornalismo sem contextualização”. Qualquer jornalista que esteja a relatar um acontecimento, terá obrigatoriamente de contextualizá-lo. No entanto, terá sempre de ter atenção o espaço para escrever (no caso da imprensa), o tempo para relatar (no caso do rádio e da televisão), os custos da contextualização e a forma como deve acrescentar conteúdos novos, para tornar a notícia mais completa.

4.6. Ciberjornalismo em Portugal

Num contexto nacional, os primeiros passos dados no universo do ciberjornalismo tiveram lugar em maio de 1993, com a RTP a tornar-se no primeiro órgão de comunicação social português a registar-se na internet em rtp.pt. Dois anos depois, a 26 de julho de 1995, o Jornal de Notícias deu o mesmo passo, seguido pelo “Público” em setembro e a RTP Internacional em novembro. Dez anos depois, a 29 de dezembro de 2005, foi a vez do Diário de Notícias dar esse passo, seguido pelo “Novo Jornal” da TVI em janeiro de 1996 e a TSF Online em setembro. Em julho de 1997 o “Expresso” juntou-se ao universo online e a 5 de janeiro de 1998 o semanário “Setúbal na Rede” torna-se o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. A 19 de julho de 1999 o “Diário Digital” estreia-se como sendo o primeiro ciberjornal português nacional que existia apenas na internet e em 2000 juntaram-se o “MaisFutebol” (dia 5 de junho), o Portugal Diário (14 de julho), a Agência Financeira (8 de setembro) e o Dinheiro Digital (12 de dezembro).²⁵

No ano seguinte, em 2001, a moda dos sites noticiosos portugueses acalmou um pouco nomeadamente devido ao início da recessão no mercado português, tendo sido

²⁵ Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As Potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*

necessário encontrar fontes de receita para além da publicidade. Foi então, em 2002, que surgiram as primeiras restrições de acesso e alguns conteúdos começaram a ser pagos. Em março desse ano o famoso portal IOL, que inclui os domínios do MaisFutebol e do Portugal Diário encerrou o até então acesso livre e gratuito a muitos dos seus conteúdos, ficando apenas disponíveis para clientes da internet IOL. O portal manteve esta política até 2005. Também em 2002 a Agência Lusa formou um arquivo digital de acesso pago, a SIC online começou a cobrar por conteúdos em junho, em janeiro de 2003 o Expresso cobraria o acesso à edição imprensa online e em março de 2005, o Público seguiu o mesmo caminho, fazendo uma reabertura em outubro do ano seguinte, onde apenas os artigos de opinião e o acesso ao arquivo global eram pagos.

O universo do ciberjornalismo português sofreu variadas alterações à luz das modificações observadas no mercado. Entre o início de 2005 e o fim de 2006, Portugal presenciou um crescimento da sua presença na internet e com isso um aumento do número de pessoas que visitavam os sites de notícias. No entanto, esse mesmo aumento não foi suficiente para que os ciberjornais “vingassem” no mundo do jornalismo e com o passar do tempo, o desinteresse do público aumentou.

Porém, ainda em 2006, começaram a surgir modelos de negócio que contrariavam a estagnação do ciberjornalismo, nomeadamente os canais regionais de tv online, o início dos vídeos em sites como a Rádio Renascença e o Diário Económico e a introdução do Portugal Diário. O Expresso lançou o Expresso Diário a 6 de maio de 2014, disponível para os compradores do semanário Expresso e os assinantes online, que faz uma junção do Expresso Semanário e do Expresso Digital, o Observador juntou-se ao universo digital a 9 de maio de 2014 e, mais recentemente, o Diário de Notícias tornou-se digital a 1 de julho de 2018, mantendo apenas uma edição impressa ao domingo.

4.7. Caracterização das redações dos ciberjornais portugueses

Neste contexto do ciberjornalismo nacional, João Canavilhas (2005) fez um levantamento da situação em Portugal.

O autor concluiu que em 2005, existiam, na totalidade, 93 jornalistas com ou sem carteira profissional que se dedicavam a trabalhar nas 25 publicações existentes que possuíam uma versão online ou existiam de forma exclusiva no universo digital.

Canavilhas conduziu um inquérito para fundamentar as suas ideias acerca do jornalismo online. Dos 54 jornalistas que responderam, a maioria eram mulheres (54,9%), inserindo-se no escalão etário dos 26 aos 35 anos (54,3%) e exerciam a profissão de jornalista há menos de cinco anos (53,75%). Desse total, 38,9% já começaram a carreira no jornalismo online/ciberjornalismo e mais de metade dos jornalistas que trabalhavam nos meios tradicionais (59,3%) consideravam o trabalho no universo digital mais “gratificante”.

A maioria dos inquiridos utilizou a expressão “jornalismo atualizado ao minuto” quando se referiam ou pretendiam definir o jornalismo online. Outras expressões utilizadas foram “eficaz”, “imediato”, “sintético”, “misto de papel e rádio”, “consequência tecnológica”, “complemento para os restantes meios” e “jornalismo com um tempo de vida mais reduzido”. Termos como “opinião”, “gratuidade”, “emoção”, “opinião” e “interação” foram também utilizados. Neste contexto, 94,4% apoiou a ideia de que o jornalismo online é uma matéria importante de se introduzir no currículo das escolas. 90,7% apoia a ideia de que a web é um novo meio de comunicação e 98,1% chegou à conclusão de que o jornalismo online veio para ficar e não se trata apenas de uma moda, fazendo com que a totalidade dos inquiridos (100%) utilizasse a internet para a procura de informação.

No entanto, no contexto das desvantagens trazidas pela internet para o jornalismo e o facto da mesma ter aumentado a oferta de informação, 98,1% dos jornalistas inquiridos afirma que o referido excesso de informação é um alerta para a necessidade de reforçar os jornalistas que saibam hierarquizar e seleccionar a informação.

De uma forma geral, o estudo de Canavilhas conclui que os jornalistas online de Portugal são, na sua maioria, jovens em início de carreira, o que faz sentido tendo em conta que é uma atividade relativamente recente no universo jornalístico. Estão no universo online por opção, apesar do sexo feminino, estando em maioria, ter registado uma maior resistência inicial. Apesar da maioria apoiar a ideia de que o uso de ferramentas online é de extrema importância na sua profissão, a maioria domina apenas algumas ferramentas de trabalho mais básicas, entre as quais os processadores de texto, programas de tratamento de imagem e softwares de edição online próprios de cada uma das empresas em que estão inseridos, tendo apenas começado a utilizá-los quando começaram a trabalhar nesse sítio. Relativamente às características do jornalismo online, a maioria concordou que a “interatividade” foi aquela que mais vezes foi referida.

Quanto a modelos de negócio que poderão levar as publicações online para a frente, e antes de se explorar esse tema um pouco mais aprofundadamente, através do estudo de Canavilhas chega-se à conclusão que encontrar esse modelo é uma tarefa difícil. Até agora alguns modelos já foram postos a teste, entre os quais o pagamento para o leitor aceder à informação, o fazer um registo para poder aceder de forma gratuita à edição do dia e um acesso sem limitações. No entanto, a mistura do acesso sem custo a grande parte dos conteúdos, mais a publicidade direcionada devido à necessidade de se proceder a um registo, mais a venda de conteúdos, tem sido encarado até agora como um modelo de negócio que tem hipótese de funcionar, já que garante a existência de público.

Em conclusão do estudo apresentado por Canavilhas, apesar de haver várias incertezas acerca do jornalismo online num panorama português, independentemente da forma como está a ser encarado atualmente, o jornalismo online terá de “aprender” a tirar partido das características da web, o que poderá estar diretamente relacionado com o investimento e implementação destes conteúdos informativos nos programas educativos dos cursos de média e jornalismo.

Desde 2006 que o universo ciberjornalístico em Portugal sofreu algumas alterações.

Fernando Zamith conduziu um estudo em 2016²⁶, onde analisou o aproveitamento das potencialidades jornalísticas da internet por vinte cibermeios portugueses.

Zamith defende que os cibermeios que entraram na sua análise estão a utilizar algumas das potencialidades ciberjornalísticas, “mas ainda há casos de mera transposição de conteúdos para a Internet” (Zamith, 2017)

De uma forma geral, e tal como está expresso no gráfico seguinte, o aproveitamento médio das potencialidades da internet fez um total 23,3% no ano de 2006, 21,2% em 2007, 27,1% em 2008, 32,6% em 2009, 39% em 2010 e 39,8%. Desde 2007 que se nota uma subida, o que se traduz num melhor aproveitamento desde 2006, mas os valores de 2010 e 2016 demonstram um “provável estagnação”.

²⁶ Zamith, Fernando (2017). *Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução*

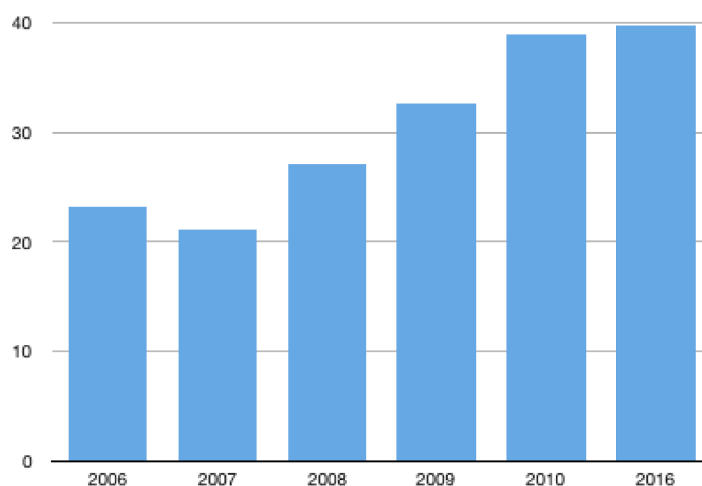


Gráfico 8 – Aproveitamento percentual médio das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses entre 2006 e 2016 (Fonte: Zamith, 2017)

De seguida estão expressos os cibermeios que utilizaram as potencialidades jornalísticas em novembro de 2016

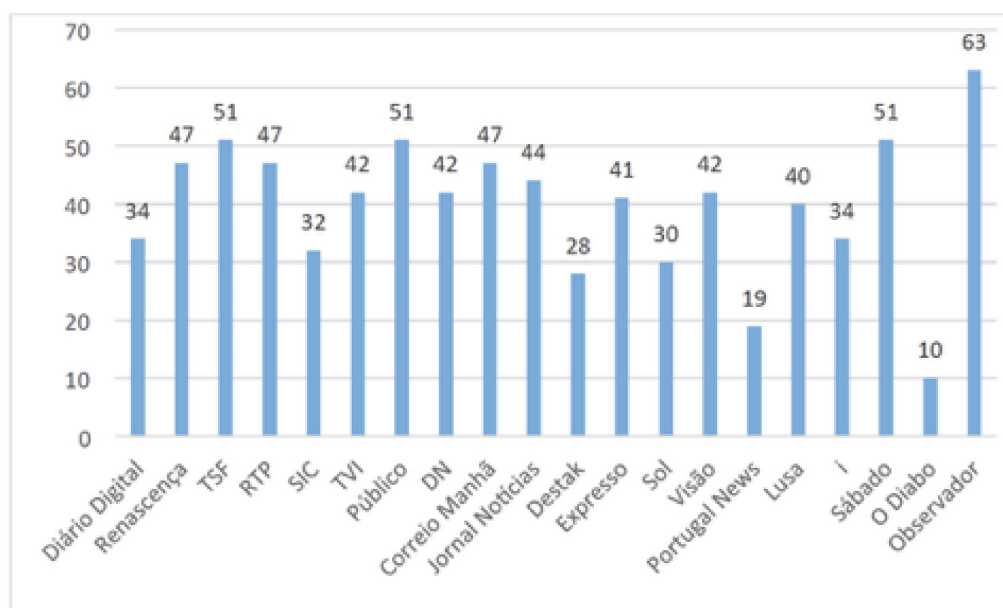


Gráfico 9 – Aproveitamento percentual das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses em novembro de 2016 (Fonte: Zamith, 2017)

Relativamente aos cibermeios que utilizaram as potencialidades jornalísticas, o Observador está em primeiro lugar nos campos da hipertextualidade, multimedialidade, personalização e criatividade/outras aproveitamentos, nomeadamente devido à forte aposta

“na formação inicial especializada, tendo incluído na equipa de formadores um dos mais conceituados especialistas portugueses em ciberjornalismo/webjornalismo, o Professor João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior.” (Zamith, 2017: 8)

De seguida estão a TSF, Público e Sábado, os três com 51%, sendo a TSF a líder no que diz respeito à interatividade. A Lusa ficou em primeiro em ubiquidade, o Jornal de Notícias em instantaneidade e o Sábado e o Diário de Notícias em memória.

No que diz respeito ao aproveitamento das potencialidades da internet por cada um destes cibermeios, a **memória** foi a que obteve maior percentagem (56,3%), nomeadamente devido à “utilização de tags (etiquetas/marcadores) por 75 por cento dos cibermeios”, destacando-se também a utilização de imagens de tweets com hiperligações para a rede social para demonstrar revelações ou opiniões expressas por políticas e outras figuras públicas.

Em segundo lugar vem a **instantaneidade** com 45,7% no ano de 2016, tendo sofrido uma descida desde 2006, o que Zamith interpreta como “estar constantemente a atualizar o site – e particularmente a manchete – já não é a primeira prioridade”. Seguidamente vem a **multimedialidade** com 41,3% não tendo, no entanto, sofrido nenhum tipo de crescimento desde 2010. Apesar desta estagnação, 90% dos sites analisados utilizam vídeo.

Abaixo da marca dos 40% vem a **personalização** com 36,5%, que tal como a memória e a hipertextualidade, “registou o seu melhor resultado de sempre”. À exceção do Diário Digital, todos os outros cibermeios tinham uma conta no Facebook e/ou Twitter.

A **hipertextualidade** chegou aos 31%, o que se traduziu num

“dos feitos mais relevantes registados neste estudo e 2016, comprovativo de que, finalmente, os cibermeios (e os ciberjornalistas) portugueses perceberam que esta é uma das grandes vantagens da Internet quando comparada com os meios tradicionais.” (Zamith, 2017: 12)

Este crescimento deveu-se ao aparecimento de mais “hiperligações para vídeos e artigos relacionados e para fontes documentais originais, a par da associação de tags aos conteúdos publicados”.

De seguida a **ubiquidade** com 21,7%, o mesmo valor de 2009, nomeadamente devido ao “noticiário internacional recente”, “publicação de novo noticiário de madrugada” e “adaptação de conteúdos jornalísticos a diferentes suportes”.

A **interatividade** fez um valor médio de 19%, menos três por cento que em 2010. Desta forma, consegue-se perceber que os cibermeios portugueses

“continuam a desvalorizar, e nalguns casos mesmo a desprezar e a desincentivar, a interação com os seus visitantes e utilizadores, teimando em manter-se numa posição tradicional de meios de comunicação de massas, de um para muitos, e não de comunicação em dois sentidos, no duplo papel de emissores e recetores.” (Zamith, 2017: 12)

Por fim, a **criatividade**, uma característica acrescentada para englobar os restantes aproveitamentos que não estavam presentes na grelha de análise, que fez um total de 13,3%, sendo o valor mais baixo desde 2006. Este valor prende-se com a conclusão deste estudo: a evolução dos cibermeios portugueses foi lenta durante a década de 2006 a 2016.

A razão por detrás destes resultados e já referida lentidão de evolução poderá prender-se com a dinâmica vivida no ciberjornalismo em Portugal, o facto de vários títulos terem acabado e começado no espaço desses dez anos analisados, a crise jornalística e a adversidade no encontrar um modelo de negócio sustentável no universo ciberjornalístico.

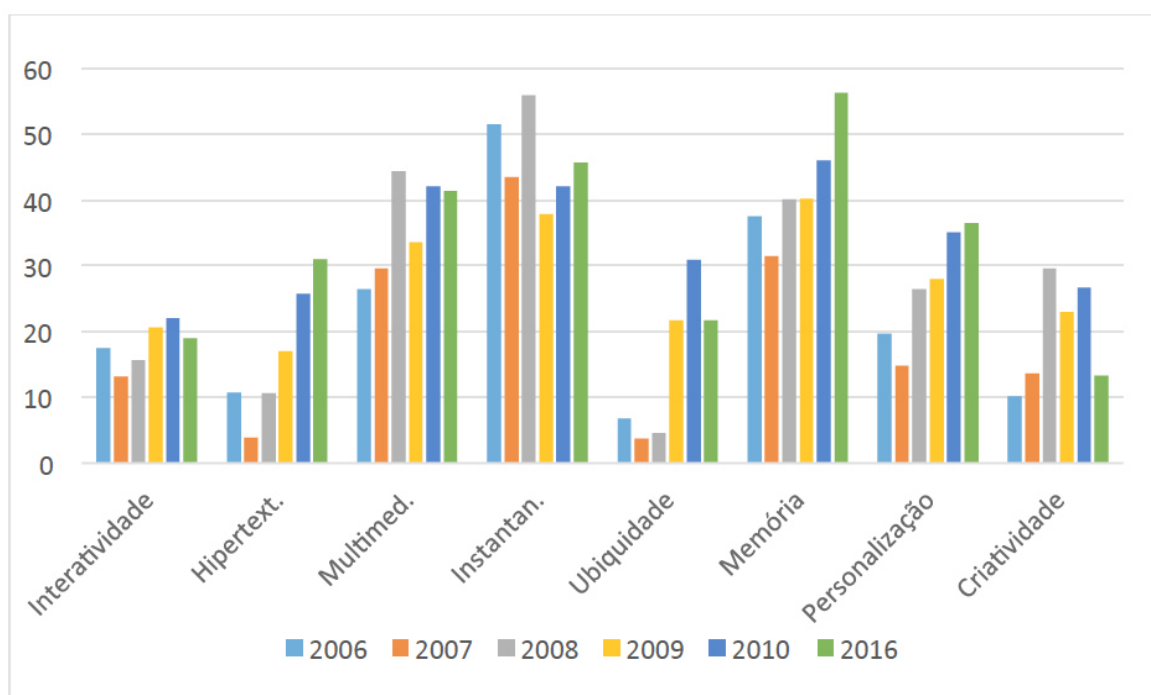


Gráfico 10 – Aproveitamento percentual das potencialidades jornalísticas da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais portugueses entre 2006 e 2016 (Fonte: Zamith, 2017)

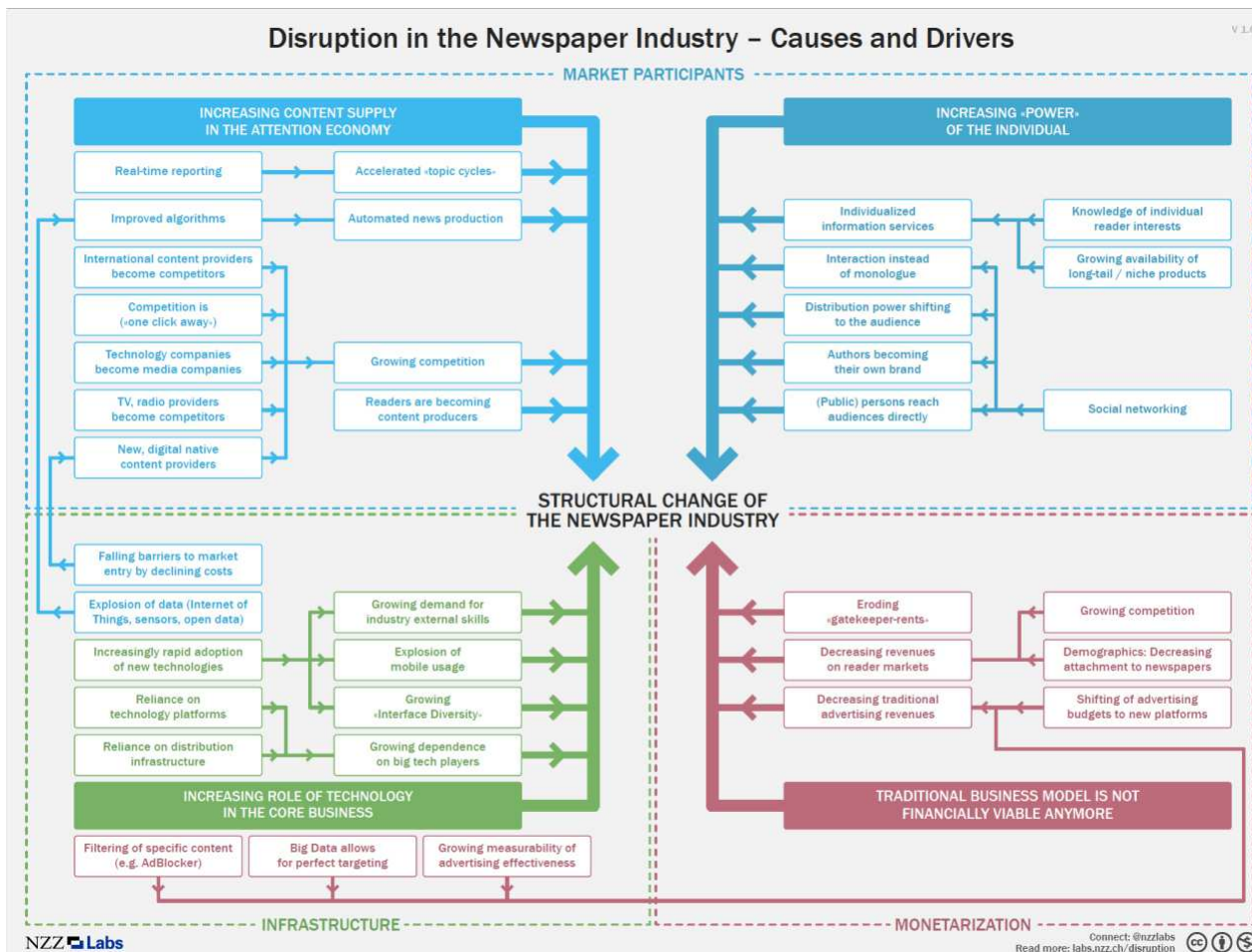


Figura 7 - Disruption in the Newspaper Industry (Fonte: Steglich, 2015 - <https://medium.com/@fst/disruption-in-the-newspaper-industry-f821aab38d26>)

4.8. Teoria da “Disruption in the Newspaper Industry”

Em 2015, a jornalista Florian Steglich apresentou um gráfico que ilustra a teoria da “disruption in the newspaper industry”.

A jornalista defendeu que “Even though there have been volumes of work published on every single aspect of the current upheavals changing the face of the newspaper industry, consistent yet simple representations of the big picture seem really hard to come by. Which is why we have tried to create a framework showing a bird’s eye view of these causes and their interrelations.”

Através da análise do gráfico, existem quatro razões principais para que se dê esta mudança de estrutura na indústria jornalística. A primeira é o aumento da oferta de conteúdos numa economia que valoriza a atenção do utilizador. Neste contexto entram

fatores como o reportar em tempo real, o ritmo acelerado da produção de notícias, o facto das empresas tecnológicas estarem a tornar-se empresas de media e a competição entre os vários meios de comunicação. No fim, tudo isto se traduz no facto dos leitores se estarem a tornar produtores de conteúdo.

A segunda causa é o aumento do poder do indivíduo. Neste subponto Steglich refere os serviços de informação individualizados, a interação entre os vários indivíduos, o facto das pessoas “atingirem” as audiências de uma forma direta e tornarem-se a sua própria marca, tudo isto inserido num contexto de *social networking*. De uma forma geral, o facto dos indivíduos participarem cada vez mais na produção de conteúdos e interagirem uns com os outros, confere-lhes mais poder a nível dos media.

De seguida, o aumento da importância do papel das tecnologias no negócio jornalístico. A rápida adaptação tecnológica e o facto dos leitores confiarem nas plataformas digitais faz com que haja uma maior dependência entre os utilizadores e essas mesmas plataformas. Como exemplo refira-se, neste contexto, uma grande utilização dos telemóveis por parte do público para aceder às notícias. Segundo o relatório “State of Media News 2015”, no início do ano de 2015, 39 dos 50 websites digitais de notícias “have more traffic to their sites and associated applications coming from mobile devices than from desktop computers.”

Por fim, o facto do modelo de negócio tradicional já não ser financeiramente viável. Com uma competição cada vez mais maior, o dinheiro que seria investido em publicidade acaba por ser redireccionado para novas plataformas e o mercado tradicional acaba por sofrer.

Ainda neste contexto de mudança expresso por Steglich, é igualmente importante acrescentar um pensamento do jornalista Juan Luis Cebrián:

“Em geral, a mídia tradicional é defensiva com a mudança e é por isso que estamos a perder a batalha, não existe uma única empresa de mídia tradicional, nem a Time Warner, nem a Pearson, nem a News Corp e, obviamente, a Prisa, que tivesse conseguido uma transformação digital real. Existe um tema cultural. O jornalista são as pessoas que contam o que acontece com as pessoas e o mundo da internet é desintermediação, onde as pessoas dizem o que querem. Então, qual o papel de um intermediário num mundo que, em princípio, não tem essa necessidade?”²⁷

²⁷ <https://m.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4993457> - consultado a 4 de Novembro de 2017

Capítulo 5 - O Futuro

5.1. Possíveis soluções para o futuro do Jornalismo

Já se tendo uma ideia mais clara do panorama ciberjornalístico em termos nacionais e internacionais e de como a internet modificou o conceito de jornalismo tradicional, é importante ter em consideração que é necessário arranjar soluções para o futuro do jornalismo.

Apesar de ser uma temática já bastante explorada, um artigo do Media Bite, intitulado “Greatest threat to print journalism?”, Geraldine Kennedy, editor do Irish Times, reforça que “the internet has posed a “huge threat” to the traditional structure and financing of the newspaper industry.”²⁸

Antes de mais, é importante esclarecer que o jornalismo já se encontrava em crise mesmo antes do domínio da internet. Dentro do jornalismo tradicional, muitos jornais nunca chegaram a ter lucro e dificilmente poderão vir a viver essa realidade. Em Portugal, apesar de ser possível ter uma ideia do panorama do jornalismo online, já é um pouco mais complicado pois nunca houve muita procura por parte dos portugueses. No entanto, e apesar deste domínio tecnológico, é importante salientar a ideia de que, apesar da internet estar a levar os leitores e consumidores para longe do jornalismo tradicional, não há nenhuma prova concreta de que os media tradicionais poderão extinguir-se.

Com o desenvolver das novas tecnologias e a conseqüente preferência da sociedade pelo online face a imprensa, começou a ser necessário arranjar novos métodos para que novas ideias viáveis pudessem ser postas em ação.

Por existirem diferentes formas de avaliar o comportamento do público, é mais fácil entender as suas necessidades e dessa forma o jornalismo pode-se adaptar e, eventualmente criar um modelo de negócio de sucesso. As notícias serão adaptadas não só ao público como às plataformas de consumo. De qualquer das formas, os conteúdos de qualidade serão sempre priorizados e a serão a melhor arma para captar a atenção do público. Uma outra forma de captar a atenção será uma divisão de notícias diárias e outra dedicada ao jornalismo de investigação, com conteúdos apelativos e mais desenvolvidos.

²⁸ <https://www.irishtimes.com/news/internet-poses-huge-threat-to-industry-editor-tells-forum-1.779215> - consultado a 20 de Fevereiro de 2018

Apesar das técnicas de comunicação online ainda estarem no início, já existem diversas sugestões e ideias para possíveis modelos de negócio sustentáveis.

Neste contexto, Canavilhas (2014:21) fala da importância da qualidade dos conteúdos do jornalismo online:

“O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto. E como ninguém gosta de se sentir perdido, quanto mais depressa se criarem essas rotinas, mais rapidamente o webjornalismo conseguirá atingir a necessária estabilidade.” (Canavilhas, 2014:21)

Com esta necessidade imediata de captar a atenção do público para reunir mais leitores, as empresas de media começam a competir pela preferência da audiência, pois o seduzir os leitores traduz-se numa maior visibilidade, partilha e, conseqüentemente, mais receitas. No entanto, “unfortunately, reality is not as simple as “more media equals a better-informed public equals more accountability.” (Waldman, 2011:247)

Neste contexto, a famosa revista Newsweek anunciou, em 2014, que iria deixar de ter cópias físicas ao fim de 80 anos como uma das revistas mais vendidas dos EUA. A principal razão por detrás desta decisão prende-se com o desaparecimento do “media’s control over content distribution.”²⁹ Porém, muitas organizações noticiosas continuam a depender das edições impressas para continuarem a lucrar devido à pouca adesão aos serviços de subscrição de notícias. Desta forma é necessário que as empresas noticiosas arranjem formas de se tornarem financeiramente independentes.

5.2. Sugestões de Modelos de Negócio

Um dos primeiros obstáculos para resolver a questão do futuro do jornalismo é o facto de não existir um modelo de negócio único nos jornais online. Esta ausência faz com que as empresas de media muitas vezes não saibam qual a melhor forma de agir e no que poderão investir para captar a atenção do público.

²⁹ <https://mediabite.org/tag/advertising/> - consultado a 14 de Dezembro de 2017

Canavilhas debruçou-se sobre esta mesma temática e afirmou que a falta deste modelo “impossibilita as empresas de investirem nos recursos humanos necessários que permitiriam dar o salto para um novo patamar, nomeadamente na contratação de jornalistas multimédia, *designers* e programadores.” (2014:4).

Na sua obra “Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age” (2013), George Brock fez uma seleção de modelos de negócio que poderão ser implementados pelas empresas de media:

1 - **Subscrição ou paywall**, que se traduz no leitor pagar para poder aceder aos conteúdos. No entanto, este modelo de negócio é apenas viável a partir do momento em que os conteúdos pagos forem exclusivos e não possam ser encontrados em nenhum outro lado. Neste contexto, segundo o estudo “Tendências e prospetivas. Os “novos” jornais”³⁰, conduzido por Gustavo Cardoso, Jorge Vieira e Sandro Mendonça, a possibilidade dos leitores pagarem pelas notícias já é uma realidade que se está a fazer sentir cada vez mais nos media portugueses. Segundo os autores, vários estudos demonstram a dificuldade de implementação deste modelo de negócio e a solução passaria por todos os jornais pedirem dinheiro pelas notícias, ou os leitores irão sempre preferir ter acesso à informação de forma gratuita. Um desses exemplos é um artigo da BBC³¹, que refere que “The BBC has been attacked for providing free news online and making it "incredibly difficult" for private news organizations to ask people to pay for their news”. O futuro? “There are many things which are charged for online, so we think the future is going to be a mixture of paid for content behind pay walls and free content”, acrescentou Alan Rusbridger, editor-chefe do The Guardian.

Relativamente a este modelo de negócio em particular, como já foi implementado por vários órgãos de comunicação, já se tornou um modelo de negócio mais explorado, e não considerado viável por muitos. Segundo o estudo *Modelos de Negócio e Comunicação Social - “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-Ups Jornalísticas em Navegação Digital* da Obercom, existem algumas objeções à implementação de paywalls, nomeadamente o facto da sua existência estar a partir do princípio que o jornalismo deve

30

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1DTZ_PQJgOAJ:https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/302029629_Tendencias_e_Prospectivas_Os_novos_jornais/links/572df00608aee022975a5a97/Tendencias-e-Prospectivas-Os-novos-jornais.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt - consultado a 10 de Novembro de 2017

³¹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8537519.stm - consultado a 11 de Novembro de 2017

ser pago, o que o jornalista Jeff Jarvis defendeu, acrescentando que os consumidores de notícias não pagam por um bem ou serviço porque devem, mas sim porque querem. Por outro lado prejudica os leitores mais fiéis e o argumento de que se gasta dinheiro na produção de notícias não será visto como válido, tendo em conta que é fácil, rápido e barato produzir informação com o auxílio das novas tecnologias.

Ainda dentro desta temática, a Reuters conduziu um estudo denominado *Attitudes to paying for online news: Qualitative Research Report*, onde os inquiridos encaravam o paywall como se fosse uma subscrição. Alguns inquiridos encararam o paywall como uma abordagem de “experimentar antes de comprar”, tal como muitos jovens que poderão perder o interesse ao ter de pagar pelo conteúdo: “They bombard you with so much news that I don’t have the feeling that I’m missing exclusive news.” (2017:22)

Também a Reuters conduziu o estudo *Digital News Report 2017*, onde 70,000 indivíduos de 36 países foram questionados acerca de várias temáticas, entre as quais o pagar por notícias. A amostra portuguesa confere um total de 2007 indivíduos.

Segundo o relatório, o pagar por notícias online não é um hábito muito comum nos portugueses. No entanto, é uma prática que está a aumentar de forma consistente desde 2015. Nesse ano, 7,0% da amostra revelou ter pago por notícias online no ano anterior, contrastando com o valor de 9,1% em 2016 e 9,5% em 2017, tal como está expresso no gráfico seguinte

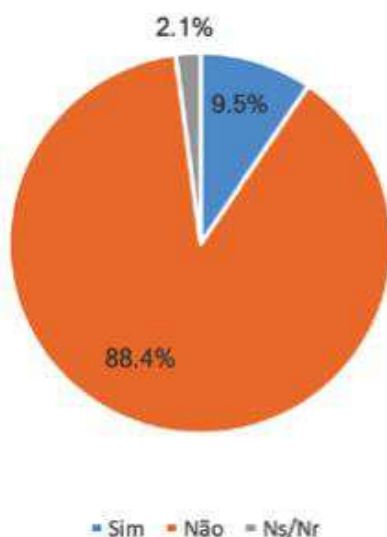


Gráfico 11 – Pagamento por notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)



Gráfico 12 – Razões para pagamento de notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)

Quanto às razões que levam os portugueses a pagar pelas notícias online, cerca de 31% dos participantes ressaltou o facto de ter acesso às notícias nos dispositivos móveis, seguido de uma percentagem de 30% que afirma que procedeu ao pagamento devido a um preço convidativo e/ou promoção. Quase a mesma percentagem (29,5%) concluiu que gosta de consumir as notícias em várias fontes. 19,5% dos inquiridos referiu ainda o facto de gostar de aceder a notícias que a maioria das pessoas não tem acesso e que é mais barato do que pagar pelas notícias no formato tradicional.

Existem ainda outros fatores a considerar, tal como o acesso a notícias tradicionais e online num sítio só (18,9%), outros benefícios das subscrições (18,4%), o acesso a informação especializada (17,9%), a necessidade de aceder por questões profissionais (16,3%), o facto da fonte noticiosa de eleição não ser gratuito (12,1%) e o querer auxiliar no financiamento do jornalismo (10%)

Ainda dentro do contexto nacional das subscrições, foi também feito um levantamento relativo às razões pelas quais os portugueses não pagam por notícias online.



Gráfico 13 – Razões para não pagamento de notícias online em Portugal, 2017 (Fonte: Reuters: Portugal, 2017)

Quase metade da população (49%) apontou o facto de ter acesso a notícias online de forma gratuita, seguido por 33,9% que admitiu que não vale a pena pagar por notícias online. 26,8% dos inquiridos afirmou que prefere notícias offline e outros defenderam que a sua fonte favorita não cobra por notícias (24,1%). 18,1% dos inquiridos afirmou não pagar pelas notícias porque não pode suportar o custo, 12,9% não gosta de fornecer os seus dados pessoais online e 7,9% não tem interesse suficiente nas notícias. Uma pequena percentagem (3,7%) vocalizou a sua preocupação de que seria demasiado difícil cancelar o serviço, enquanto 3,3% admite não passar tempo suficiente online, não ter smartphone ou tablet (2,2%) ou achar o processo demasiado complicado (0,8%). Reunindo todos os fatores anteriormente apresentados, a maioria dos inquiridos (83,5%) afirmou não pagar por notícias online devido a razões relacionadas com notícias, contrastando com os 32,2% que forneceram razões não relacionadas com notícias.

Quanto à probabilidade dos portugueses virem a pagar por notícias no futuro, a maioria (61,2%) afirmou sempre muito improvável, contrastando com valores muito mais baixos relativos aos portugueses que consideram fazê-lo.

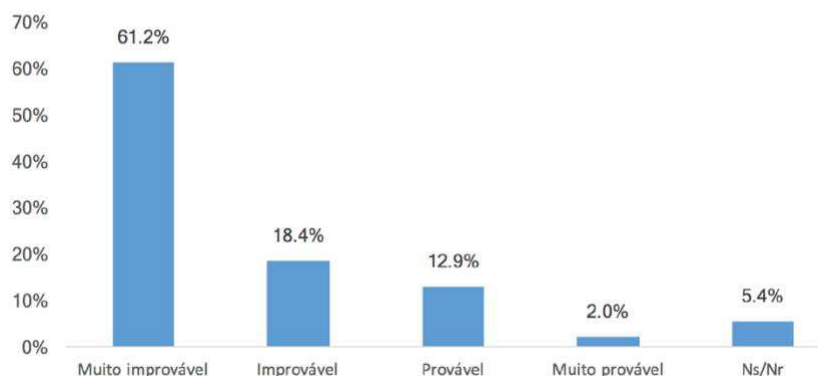


Gráfico 14 – Probabilidade de vir a pagar por notícias online no futuro em Portugal, 2017
(Fonte: Reuters: Portugal, 2017)

De uma forma geral, apesar de algumas objeções iniciais, já existem bastantes apoiantes deste modelo de negócio. “I don't think that's bad to pay to continue reading. You get an idea of the news with the headlines. If you want to go deeper, you pay” (2017:21)

2 - **Engagement:** denominação de uma ferramenta para “estudar” o público que consulta o site e as notícias, de forma a se poder saber em que conteúdos se deve apostar. Neste contexto, Cardoso, Vieira e Mendonça (2016) falaram também da temática da publicidade, afirmando que é igualmente necessário que se adaptem os conteúdos publicitários às notícias. Ao se ter conhecimento do público alvo e dos seus interesses, mais facilmente se poderá apelar ao mesmo e trazer inovação nos conteúdos, de forma a não se correr o risco de se tornar repetitivo e, conseqüentemente, ignorado.

3 - **Filantropia:** neste caso as instituições receberiam dinheiro em troca de investimento no jornalismo. Este modelo tem provado ter tido sucesso no jornalismo de investigação, mas não tanta nas notícias produzidas diariamente. Desde o início de 2015 que mais de 509 investidores investiram nos media (entre os quais empresas como a Techstars, a Social Starts, a Slow Ventures, a New Enterprise Associates, entre outras). No total, apenas nos EUA foram gerados 20.4 biliões de dólares em capital investido. Talvez o caso mais conhecido tenha sido o investimento de 200 milhões de dólares da NBCUniversal na BuzzFeed.

4 - **Distribuir jornais gratuitos:** um modelo que já tem sido posto à prova em Portugal desde o lançamento do Destak e do Metro. O pilar financeiro destes jornais baseia-se na publicidade e apesar de representarem uma grande quota do mercado jornalístico em Portugal, demonstram várias limitações. Segundo o Estudo “Imprensa Local e Regional em Portugal” levado a cabo pela ERC em 2010, no qual foram entrevistados representantes dos vários tipos de jornais, o representante do título gratuito (tal como acontece com o Destak e acontecia com o Metro até à sua extinção em 2016³²) salientou o “problema do acesso às fontes de informação dos organismos centrais” (2010:49) e que “não são respeitados como órgãos de imprensa como os outros” (2010:49). Desta forma, “vivendo da publicidade, são ainda mais prejudicados e menos apoiados que os jornais pagos, sendo penalizados por oferecerem informação.” (2010:49)

5 - **Patrocínios:** neste modelo as marcas fazem um *display* de artigos no site de forma a serem patrocinadas;

6 - **Subsídios públicos:** esta solução baseia-se no financiamento através das empresas do Estado. No entanto, é um modelo a passar por algumas dificuldades devido aos problemas financeiros dos Estados que se têm feito sentir;

7 - **Apoio governamental com o fornecimento de dados (também conhecido por jornalismo de dados):** apesar de atualmente já não se sentir de forma tão acentuada a aproximação governamental do jornalismo, o governo poderá fornecer dados em bruto para análise e criação de conteúdos por parte dos jornalistas, muitas vezes utilizados para complementar notícias.

Neste contexto, é importante referir o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)³³, que entrou em vigor a 25 de maio de 2018. Quando Brock enunciou os possíveis modelos de negócio a serem implementados pelas empresas de media nos jornais online, a política de proteção de dados ainda não tinha tomado as proporções atuais.

Após a sua implementação a 25 de maio de 2018, a lei de proteção de dados utilizados até ao momento foi substituída.

O RGPD obriga “a informar acerca da base legal para o tratamento de dados, prazo de conservação dos mesmos e transferência dos mesmos”, à garantia do “exercício dos

³² <https://www.dn.pt/media/interior/jornal-gratuito-metro-vai-ser-descontinuado-5367185.html> - consultado a 5 de Novembro de 2017

³³ <https://protecao-dados.pt/o-regulamento/> - consultado a 13 de Abril de 2018

direitos dos titulares dos dados” e ao controlo das “circunstâncias em que foi obtido o consentimento dos titulares quando isso for base legal do tratamento dos dados pessoais”. Desta forma, as empresas não poderão utilizar os dados do público para a análise e criação de conteúdos. Foram também implementadas “medidas de segurança efetivas que garantam a confidencialidade, a integridade dos dados e que previnam a destruição, perda e alterações acidentais ou ilícitas, ou a divulgação/acesso não autorizado de dados”.

Desta forma, esta possível solução que poderia ser implementada deixa de ser uma opção viável após o aparecimento e implementação do RGPD, podendo os órgãos de comunicação ter de pagar coimas caso utilizem os dados pessoais dos utilizadores, mesmo que em bruto, para o complementar de notícias.

No entanto, apesar de algumas destas ideias apresentadas por Brock poderem ser postas em prática, existe um levantamento de sugestões para futuros modelos de negócio de jornalismo, desenvolvidas pelo público em si. Em outubro de 2014, o jornalista americano Steve Outing propôs, através do seu blog *Media Disruptus*, o desafio para que qualquer leitor pudesse contribuir com ideias que pudessem ajudar na obtenção de lucros para as organizações noticiosas.

Após uma breve contextualização da situação actual dos media e de como a maioria do público não estaria disposto a pagar por notícias na nova era digital, o autor reuniu várias sugestões por parte dos leitores para juntar a um trabalho que tem vindo a desenvolver no seu blog: uma coletânea de artigos que não só demonstram métodos estratégicos de modelos jornalísticos, mas também a forma como poderão ser aplicados na indústria jornalística.

Em dezembro de 2014, foram reunidas as sugestões do público e seleccionadas as mais plausíveis, que foram posteriormente alvo de *feedback* dos restantes leitores. Existiam muitas mais ideias e sugestões, mas as três apresentadas aqui foram as que reuniram a maioria de *feedback* positivo por parte do público. As mais votadas foram as seguintes:

- **Palestras com jornalistas, celebridades, etc** - este modelo de negócio foi o mais votado. A ideia seria recolher fundos através da venda de bilhetes e patrocinadores para palestras dadas por especialistas na área, oradores e convidados que as pessoas estivessem dispostas a pagar para ver. Também se procederia à venda de bilhetes para transmissões diretas em anfiteatros ou arquivos de vídeo do evento disponível online (site ou telemóveis) conforme o pagamento de uma taxa, podendo ser um pilar para futuros

programas de notícias que necessitem desta adesão. Este modelo confirmou ser um sucesso após ter sido adoptado pelo Guardian UK. O público deixou um *feedback* positivo, pois se as pessoas já pagam de qualquer das formas para poderem ver celebridades (filmes, concertos, etc), poderão fazê-lo de forma a impulsionar o mercado jornalístico.

- **Tornar documentos e dados públicos, mas cobrar por certos conteúdos** - este modelo consiste em que as organizações noticiosas tornem documentos e dados públicos para que qualquer pessoa tenha acesso de forma gratuita, algo que as empresas muitas vezes só tornam possível para outras empresas lucrativas, que não têm o interesse do público estabelecido como prioridade. No entanto, certos conteúdos personalizados ou grandes quantidades de dados poderão ser acedidas a troco de um determinado valor. Não só os investigadores, como os estudantes poderão beneficiar do acesso a algum tipo de informação e irão pagar pela mesma. O público chamou também a atenção para o facto de que, através deste modelo, as empresas poderão utilizar os dados de forma a convidar o público a colaborar em histórias e notícias de investigação (crowdsourcing). O Texas Tribune é o exemplo de uma empresa que já adoptou este método.³⁴

- **Guia de eventos locais/festivais (aplicação de telemóvel)** - o público ficou agradado com a ideia de ter a informação toda reunida num sítio só (aplicação), o que iria facilitar o acesso à informação. Um exemplo do sucesso desta ideia é um jornal nos Estados Unidos da América (mais especificamente um de uma das “Carolinas”, abrangendo os estados da Carolina do Norte e do Sul) que levou a cabo esta aplicação nas festividades do Dia de São Patrício na sua comunidade. Como resultado, os negócios locais pagam para patrocinar a aplicação e os residentes acabam por pagar entre 1 e 2 dólares para fazer o download do guia, que por si só acaba também por dar acesso a cupões e ofertas.

Segundo as sugestões de Brock, em Portugal o *paywall* já é bastante utilizado em jornais como o Expresso, Jornal de Negócios, Público e Diário de Notícias, que apesar de terem certos conteúdos a pagar, continuam a ter um site de acesso gratuito. Estes diários nacionais têm modalidades de subscrição semanal, mensal e anual, conforme as necessidades do leitor.

³⁴ https://support.texastribune.org/donate?installmentPeriod=once&amount=60&_ga=2.228829660.1305075835.1534516581-1125364320.1534516580#join-today - consultado a 10 de Julho de 2018

No caso do Expresso, o leitor poderá ter acesso às notícias principais no site, mas poderá optar por assinar o Expresso Diário ou o Expresso Semanário, ambos pelo mesmo preço. Poderá optar por assinar durante um mês pelo preço de 2,48€ por semana, por seis meses por 1,15€ por semana ou por um total de 12 meses e pagar 1,68€ por semana.



Figura 8 - Simulador do Jornal Expresso (Fonte: Expresso)

O Jornal de Negócios é de acesso gratuito, mas os leitores terão de pagar para poderem aceder a conteúdos exclusivos que irão complementar as notícias grátis, onde o leitor poderá assinar por 1€ pelo primeiro mês.



Figura 9- Simulador do Jornal de Negócios (Fonte: Jornal de Negócios)

O Público dá a hipótese ao leitor de experimentar durante quatro semanas por 0,99€ e, se quiser continuar a aceder a conteúdos exclusivos, poderá renovar a assinatura por 1.5€ por semana, assinar semestralmente por 40€, anualmente por 69,99€ ou fazer uma assinatura para ter acesso ao Público digital e em papel, com a hipótese de receber a cópia física em casa ou num ponto de venda.

Série de Verão
Foi você que pediu Algarve e uma autocaravana?

O melhor do jornalismo sempre consigo
Assine por 0,99€

Digital

O PÚBLICO digital no seu smartphone, tablet e computador

0,99€ Experiência 4 semanas
Renova por 1,50€/sem

ASSINAR

SEMESTRAL 50€ 40€	ANUAL 99,99€ 69,99€
ASSINAR	ASSINAR

Digital + Papel

- Leia o PÚBLICO em Papel e Digital a partir de 12€/mês
- Entrega na morada ou no ponto de venda

FIM-DE-SEMANA
A partir de 12€

2º A 6º
A partir de 19€

ASSINAR **ASSINAR**

[VER TODAS AS MODALIDADES](#)

Estudantes

Aproveite as condições exclusivas que o PÚBLICO preparou para ti!

SAIBA MAIS

Oferta Assinatura

Ofereça uma assinatura PÚBLICO digital.

ASSINE JÁ

Soluções Corporate

Pacotes especiais e soluções personalizadas, ao encontro das suas necessidades.

CONTACTE-NOS

Figura 10 - Simulador do Jornal Público (Fonte: O Público)

Se decidir recolher num ponto de venda poderá receber 10 edições ao fim de semana por 12€, 15 edições à 6.ª, Sábado e Domingo por 17€, 21 edições de 2.ª a 6.ª feira por 19€ e 31 edições de 2.ª a Domingo por 30€.

The screenshot shows a three-step process: 1. MODALIDADE E MÉTODO PAGAMENTO (highlighted in red), 2. DADOS DE UTILIZADOR, and 3. FINALIZAR. Below this is a header 'Escolha a modalidade de Assinatura Digital + Papel'. Two delivery options are shown: 'Entrega num ponto de venda' (selected) and 'Entrega na sua morada'. Under the 'Mensal' section, four subscription options are displayed:

Modalidade	Edições	Preço
Fim-de-Semana	10 Edições	12,00€
6ª, Sáb. e Dom.	15 Edições	17,00€
2ª a 6ª	21 Edições	19,00€
2ª a Domingo	31 Edições	30,00€

Below these options are radio buttons for 'Trimestral', 'Semestral', and 'Anual'.

Figura 11 - Condições de entrega num ponto de venda do jornal o Público (Fonte: O Público)

Se quiser receber a cópia na sua morada, pagará 13€ por 10 edições ao fim de semana, 18€ por 15 edições à 6.ª, Sábado e Domingo, 21€ por 21 edições de 2.ª a 6.ª feira e 32€ por 31 edições de 2.ª a Domingo. Com um endereço de e-mail da instituição de ensino superior os estudantes também poderão ter acesso ao Público Digital por 49,99€ ao ano e, se contactar o jornal, também terá soluções para empresas.

The screenshot shows the same three-step process as Figure 11. The 'Entrega na sua morada' option is now selected. The 'Mensal' section displays the following subscription options:

Modalidade	Edições	Preço
Fim-de-Semana	10 Edições	13,00€
6ª, Sáb. e Dom.	15 Edições	18,00€
2ª a 6ª	21 Edições	21,00€
2ª a Domingo	31 Edições	32,00€

Below these options are radio buttons for 'Trimestral', 'Semestral', and 'Anual'.

Figura 12 - Condições de entrega na sua morada do jornal o Público (Fonte: O

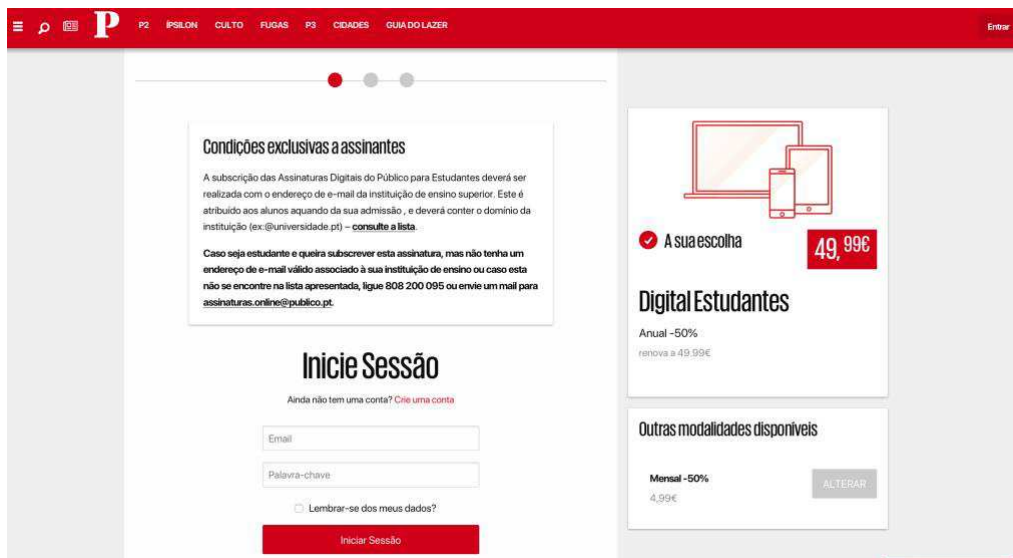


Figura 13 - Condições exclusivas estudantes e empresas do Público (Fonte: O

Por fim o Diário de Notícias dá a hipótese ao leitor de assinar e ter acesso às edições do jornal em formato digital e aos respetivos suplementos. Poderá assinar mensalmente por 9,90€ por mês, com a hipótese de experimentar dois meses grátis e tem acesso a conteúdos digitais ilimitados e ao e-paper de domingo, anualmente por 79,90€, tendo acesso a conteúdos digitais ilimitados, e-paper de domingo, descontos em eventos e descontos em clube de vinhos e tem ainda a assinatura Fundador, onde pagará 200€ por 36 meses, tem acesso a conteúdos digitais ilimitados, ao e-paper de domingo, descontos em eventos, descontos em clube de vinhos, oferta pack clube de vinhos e não tem limite de dispositivos onde poderá aceder.



Figura 14 - Assinaturas do Diário de Notícias (Fonte: Diário de Notícias)

Escolha o pacote certo para si

Tenha acesso a informação impressa e digital quando e onde quiser

TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
<p>Assinatura digital + papel. A edição em papel ao domingo inclui o suplemento Dinheiro Vivo e uma revista diferente todas as semanas: DN Ócio, Evasões 360, DN Life ou DN Insider. Entrega na morada ou num ponto de venda.</p>	<p>Assinatura digital + papel. A edição em papel ao domingo inclui o suplemento Dinheiro Vivo e uma revista diferente todas as semanas: DN Ócio, Evasões 360, DN Life ou DN Insider. Entrega na morada ou num ponto de venda.</p>	<p>Assinatura digital + papel. A edição em papel ao domingo inclui o suplemento Dinheiro Vivo e uma revista diferente todas as semanas: DN Ócio, Evasões 360, DN Life ou DN Insider. Entrega na morada ou num ponto de venda.</p>
€29,90	€59,90	€119,90
ASSINAR	ASSINAR	ASSINAR

Figura 15 - Simulador assinatura digital + papel do Diário de Notícias (Fonte: Diário de Notícias)

Poderá ainda contactar o jornal para ter acessos a descontos exclusivos caso o leitor seja estudante e ainda pacotes especiais para empresas. O Diário de Notícias dá ainda a hipótese ao leitor de subscrever uma cópia em papel e digital, com serviço de entrega gratuito da cópia física em casa ou num ponto de venda e com a edição de domingo que terá o suplemento económico Dinheiro Vivo incluído e uma revista diferente semanalmente, entre as quais o DN Ócio, a Evasões 360, a DN Life ou a DN Insider. O leitor poderá ter uma assinatura trimestral por 29,90€, semestral por 59,90€ ou anual por 119,90€.

Devido à velocidade das mudanças que se fazem sentir no mundo do jornalismo, que se traduz numa insegurança na escolha de caminhos futuros por parte dos órgãos de comunicação, e dada à variedade dos interesses sociais e culturais, quer do público, quer dos media, tudo leva a crer que no futuro poderão aparecer novos e diferentes modelos de negócio. As conclusões apontam para a coexistência de diferentes modelos, que já tenham sido postos em prática ou que ainda venham a emergir, mas existem certos fatores que poderão permanecer iguais, entre eles o acesso gratuito às notícias. No entanto, os conteúdos mais densos, completos, relacionais e explicativos, conjunturais ou não, serão aqueles pelos quais o público poderá vir a pagar para ter acesso, o que se traduz numa possível solução para sustentar o modelo de negócio jornalístico.

5.3. O Jornalismo continuará a existir?

Com todas as mudanças que estão a ocorrer no universo dos media a nível digital, o futuro dos jornalistas poderá estar ameaçado. No entanto, apenas os profissionais especializados ou não, acabam por ter a capacidade de ir atrás das histórias, recolher a informação necessária, verificar os factos que lhe são apresentados, dar a conhecer ao público as histórias e utilizar os seus recursos da forma mais acertada.

O jornalista Robert G. Picard conduziu um estudo em 2015, o *Journalists' Perceptions of the Future of the Journalistic Work*³⁵ através do qual iria tentar perceber como os profissionais da área veem o futuro do jornalismo.

Picard começa por fazer uma breve introdução acerca da então situação do universo dos media e de como as mudanças que se estão a fazer sentir não se limitam apenas à prestação de notícias. As mudanças estendem-se a um nível social, onde a economia de serviços domina e chegou a outras partes do mundo e onde as empresas maiores acabam por ser ameaçadas por empresas mais pequenas. Desta forma, o trabalho torna-se uma realidade mais especializada e os tipos de trabalho acabam por se tornar menos permanentes e, conseqüentemente, ameaçados.

De uma forma geral, dos jornalistas que responderam ao inquérito, 71% concordam que o jornalismo será uma profissão mais complicada no futuro, com cada vez menos apoio institucional. A preocupação dos profissionais passa por terem de trabalhar mais árdua e constantemente e a produzir mais histórias, o que se tornará mais stressante face a outro tipo de trabalhos, tornando-se mais complicado equilibrar a vida pessoal e profissional. 28% dos jornalistas inquiridos defende o ideal de que futuramente a sua profissão será mais recompensadora e 42% permanecem numa posição neutra acerca desta questão.

A grande maioria dos jornalistas (86%) defenderam ainda a ideia de que futuramente terão de ter mais atenção à imagem que transmitem nas redes sociais e serem mais empreendedores, tendo em vista o cenário de que um emprego estável na área do jornalismo se está a tornar uma realidade cada vez mais ameaçada. Terão de se autopromover e tentar reunir o máximo de credibilidade associado ao seu nome, de forma a se manterem “viáveis”

³⁵ O estudo foi conduzido pela Reuters Institute for the Study of Journalism com a ajuda da Society of Professional Journalists em Maio de 2015 pelo jornalista Robert G. Picard e no total foram inquiridos 509 jornalistas do mundo ocidental. Foi-lhes perguntado como viam o futuro do trabalho jornalístico: como será, o que pedirá, que tipo de recompensas terá e quais as suas implicações.

no mercado de trabalho. No entanto, apesar desta ideia generalizada de que os empregos em organizações de *mass media* estão em risco, a maioria dos inquiridos continua a encarar o jornalismo como uma atividade de princípios e técnicas que não está nem dependente nem diretamente ameaçada.

Neste contexto o autor considerou importante salientar três aspetos: primeiramente o facto de os jornalistas não estarem em negação acerca de como as grandes mudanças que se fazem sentir no universo dos media irem refletir-se no jornalismo; seguidamente reconhecem que apesar destas mudanças irem transformar o jornalismo numa atividade mais stressante, individualista e menos estável, não possuem uma visão pessimista do rumo que o jornalismo irá tomar nem do seu futuro enquanto profissão. No entanto, mais de metade acredita que os salários irão diminuir e os benefícios também, daí a necessidade de autopromoção e o abrir de empresas com nome próprio. Por fim, os jornalistas que responderam ao inquérito partilham, na sua maioria, género, idade e o tempo em que praticam a profissão, o que sugere que os jornalistas têm uma boa noção das modificações que se estão a fazer sentir na sua profissão e não se encontram presos ao passado da atividade.

Os inquiridos acreditam também que irão surgir novas mudanças nas estruturas do jornalismo e a forma como será encarado será totalmente diferente do século XX. Desta forma, o autor explica que será necessário os profissionais criarem novos tipos de contrato que tenham em consideração a possibilidade de trabalharem como *freelancers*, *stringers*, correspondentes, entre outros, o que irá apenas ser possível com o apoio financeiro, social e médico das organizações noticiosas, que terão não só de encarar o jornalismo de uma perspetiva totalmente renovada, como de se adaptar às mudanças. A profissão jornalística será assim fragmentada, os jornalistas terão de realizar vários trabalhos em diversas empresas e não ficarem apenas dependentes de uma.

Ainda neste contexto, o orador e empresário Ross Dawson previu³⁶ que em Agosto de 2010 os jornais no seu formato tradicional se iam extinguir nos próximos anos. Previu que em 2017 esse fenómeno iria ocorrer nos Estados Unidos da América, em 2019 no Reino Unido e Islândia, em 2020 no Canadá e Noruega, em 2022 na Austrália e Hong Kong, em 2028 Portugal, entre outros, em 2031 no Japão, etc. Uma análise mais detalhada do ano em

³⁶ <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> - consultado a 13 de Dezembro de 2017

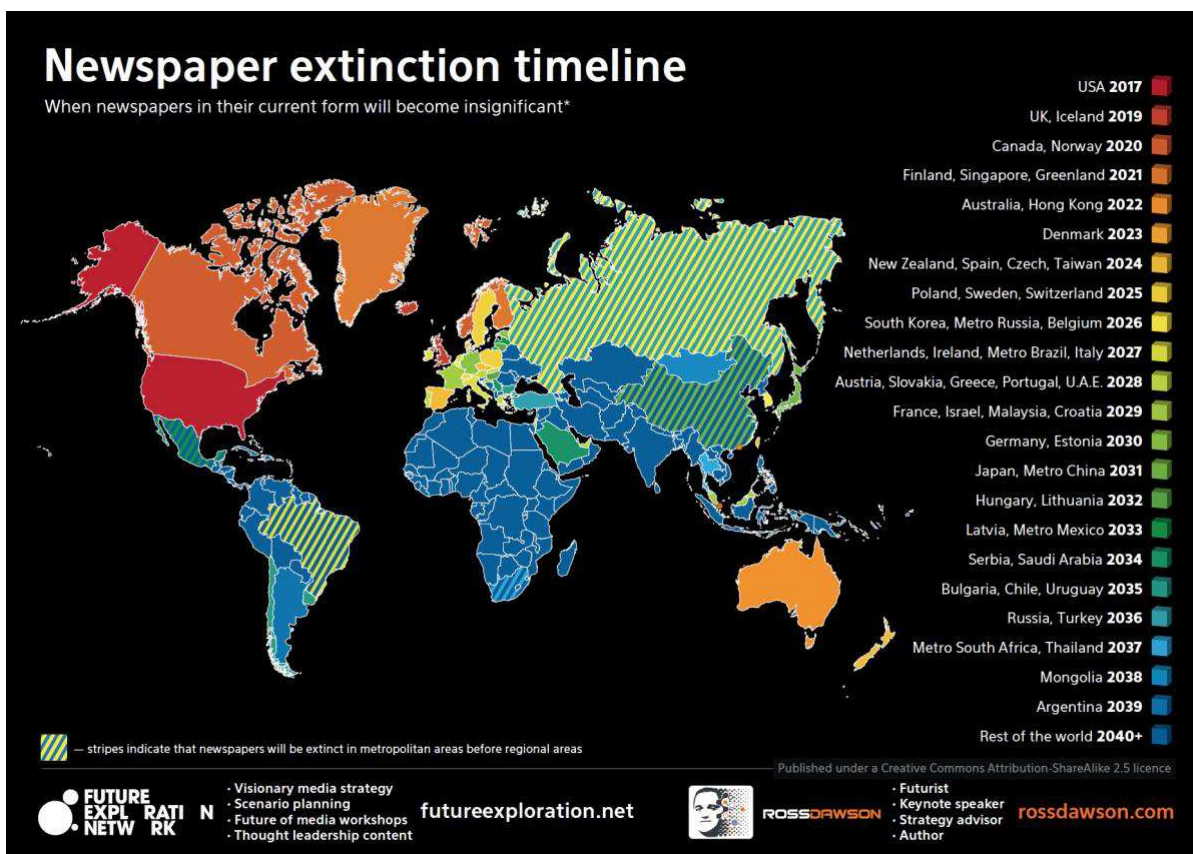


Ilustração 1 - Cronologia da extinção dos jornais no Mundo (Fonte: <https://rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/>)

que o fenómeno ia ocorrer em cada país pode ser consultada na imagem abaixo, que Dawson denominou “Newspaper Extinction Timeline”.

Este estudo causou bastante polémica entre os órgãos de comunicação e Dawson baseou os resultados em vários factos. Na previsão de Dawson os primeiros países onde os jornais se irão extinguir são tecnologicamente mais avançados. O orador reuniu alguns dos fatores que iriam contribuir para a ocorrência deste fenómeno, entre os quais se destacam o aparecimento de plataformas abertas que disponibilizariam os conteúdos para todos, os custos de impressão, o desenvolvimento do digital e do tablet, e-reader e telemóveis.

No entanto, a previsão de Dawson veio a provar-se, pelo menos para o ano de 2017, em que os jornais se iriam extinguir nos EUA, errada. Dawson explicou³⁷ que as primeiras datas até 2020 “were certainly provocative and intended to be so” e irão muito possivelmente estar erradas. Apesar disso, acredita que as datas relativas à Finlândia (2021), Singapura (2021), Austrália (2022), Hong Kong (2022) e Dinamarca (2023) ainda poderão estar certas.

³⁷ <https://creatingthefutureofnews.com/review-newspaper-extinction-timeline-got-wrong-future-news/> - consultado a 13 de Dezembro de 2017

Acrescentou ainda uma nota acerca do estado atual da indústria e de como algumas datas previstas poderiam ser demasiado otimistas. Relativamente aos EUA, afirmou que poderá ser complicado fazer uma previsão exata pois o News Media Alliance deixou de fazer o levantamento trimestral das diminuições de receitas.

Neste contexto é importante salientar uma observação feita no estudo *Highlighting Media and Journalism Futures*:

“In 2030 rhizome stands as a metaphor for media: media is thoroughly intertwined into society, businesses and people’s everyday lives. Businesses and different communities as well as collectives produce journalism and other media contents, thus helping the progress of journalism. Journalists often work outside traditional media companies and as freelancers. The production and consumption of media contents is personalized, and mass media as it was used to be known has ceased to exist. Journalists brand themselves as experts in a chosen niche.” (Taylor, Heinonen, Ruotsalainen & Parkkinen, 2015:38).

Capítulo 6 - Metodologia

A realidade jornalística prende-se cada vez mais com a capacidade de um jornalista se adaptar ao universo dos media que está em constante mudança e conseguir não só reunir diversas funções, como conseguir dominar as diferentes plataformas através das quais poderá comunicar com o público. A forma como os consumidores acedem ao conteúdo é cada vez mais diversificada e, por isso mesmo, é necessário que o jornalista adapte os conteúdos que produz para que possam ser acedidos através dos três media tradicionais: imprensa/jornal, rádio e televisão.

O método de investigação utilizado foi o qualitativo, através da realização de entrevistas. Este método foi utilizado para tentar compreender as modificações sentidas no jornalismo multiplataforma nos últimos 18 anos e de que forma é que se poderiam ultrapassar os obstáculos da profissão. Desta forma, para que pudesse ser levado a cabo o estudo em questão, foi escolhido um jornalista profissional que trabalhasse em cada uma das três áreas principais dos media: imprensa/jornal, rádio e televisão. Ao serem questionados acerca da evolução da profissão desde que começaram a trabalhar até ao momento, e às diversas funções que foram deixando para trás e acumulando com o passar do tempo, será possível ter uma visão mais clara de como a realidade jornalística se modificou no universo multiplataforma.

As entrevistas foram realizadas aos jornalistas José Carlos Freitas (imprensa), Cristina Nascimento (rádio) e Pedro Coelho (televisão). A entrevista a José Carlos Freitas foi realizada por e-mail no dia 25 de Outubro de 2017 devido à impossibilidade de se marcar um dia para ser realizada pessoalmente. A entrevista a Cristina Nascimento foi realizada pessoalmente no dia 27 de Julho de 2017 nas instalações da Rádio Renascença e a entrevista com o Pedro Coelho foi realizada dia 27 de Outubro de 2017 na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde leciona.

Relativamente à entrevista com José Carlos Freitas, foi previamente combinada pessoalmente durante uma reportagem para o Sindicato dos Jogadores, local onde ambos trabalhávamos durante o ano de 2017. De seguida foi feito o envio do guião com as perguntas por e-mail e recebida a resposta igualmente por correio eletrónico. Relativamente às entrevistas com Cristina Nascimento e Pedro Coelho, foram previamente

combinadas por e-mail e realizadas pessoalmente, onde se procedeu à gravação da totalidade das mesmas para futuro uso na dissertação.

6.1. Entrevistas

Relativamente às questões colocadas a cada um dos três jornalistas, foram feitas perguntas de um guião fechado, mas de resposta aberta. Após uma breve contextualização acerca de idade, percurso académico e profissional, começou por se perguntar quais eram as funções que exerciam quando começaram a trabalhar. De seguida, foi-lhes pedido que enumerassem as suas funções agora e quais as principais diferenças que sentem no seu trabalho. A questão seguinte prendeu-se com aquilo que achariam que poderia ser feito de forma diferente, se sentiam ter muito mais trabalho agora e, por fim, se achavam que o resultado final poderia ter mais qualidade se tivessem mais gente a trabalhar com eles ou se sentiam que o facto de serem responsáveis pela escrita, edição e divulgação era algo que conseguiam dominar?

Ao realizar as entrevistas foi possível ter um entendimento mais profundo acerca das mutações que se fizeram sentir na profissão jornalística na imprensa, rádio e televisão e de que forma as mesmas modificaram o método de trabalho dos jornalistas e, conseqüentemente, o produto final.

Relativamente às leituras orientadas para analisar a mutação na profissão nas várias plataformas tendo em conta os dados recolhidos, recorreu-se a *Retrato dos Jornalistas online em Portugal* (Canavilhas, 2005), *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work* (Picard, 2015), *Journalism and New Media* (Pavlik, 2001), a *Disruption in the Newspaper Theory* (Steglich, 2015), *The Future of Journalism: Networked Journalism* (Haak, Parks & Castells, 2012), o artigo o estudo (sem nome) levado a cabo para o journalism.co.uk (Meek, 2010) e a entrevista de Rogério Santos dada ao Diário de Notícias (2006) e o artigo *5 Ways Journalism Has Changed Since 2000* (Kantilaftis, 2005).

Capítulo 7 - Apresentação e Discussão dos Dados

Tal como explicado na Metodologia, foi entrevistado um jornalista de cada área (imprensa, rádio e televisão) para que se pudesse ter uma visão mais completa das principais diferenças a nível de trabalho em cada uma das áreas ao longo do tempo e de que forma é que os profissionais estão a encarar estas mutações.

Na totalidade, foram entrevistados três jornalistas: José Carlos Freitas (Imprensa), Cristina Nascimento (Rádio) e Pedro Coelho (Televisão).

Imprensa - José Carlos Freitas

José Carlos Freitas tem 58 anos e é jornalista há 37, exercendo a profissão desde que tem 21 anos de idade. Tirou o curso de Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social e de momento está a tirar o curso de Geografia Física na Faculdade de Letras de Lisboa.

Relativamente à sua experiência profissional, José Carlos já trabalhou em diversos órgãos de comunicação. Já exerceu funções nos jornais Tribuna, O Jornal, Expresso, Gazeta dos Desportos, A Bola, O Jogo, Record, Diário de Lisboa e Agência ANOP. Colaborou ainda com vários jornais estrangeiros e com a assessoria de imprensa do Comité Olímpico de Portugal, mais especificamente nos Jogos de Barcelona em 1992 e com a Federação Portuguesa de Futebol, entre 1999 e 2003. Recentemente teve também uma passagem breve pelo Sindicato dos Jogadores, exercendo a função de chefe do gabinete de comunicação.

Rádio - Cristina Nascimento

Cristina Nascimento tem 39 anos e é licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa. Desde 2001 que é oficialmente jornalista, tendo começado o seu percurso na Rádio Renascença, onde estagiou no fim da licenciatura, e onde acabou por ficar efetiva até hoje.

Cristina salientou ainda uma outra experiência que teve ao mesmo tempo que já trabalhava na Renascença, tendo sido correspondente de uma rádio australiana, a SBS News. A dita rádio emitia em várias línguas, sendo um delas em português (apesar de não

ser um português só de Portugal) e contava com a colaboração de vários correspondentes de vários países de expressão portuguesa. Cristina era a correspondente de Portugal, fazendo o resumo semanal das notícias mais importantes do seu país.

Televisão - Pedro Coelho

Pedro Coelho tem 51 anos e é jornalista da SIC desde 1992. Formou-se pela Universidade Nova de Lisboa, onde fez o Doutoramento em Ciências da Comunicação. Relativamente ao seu percurso profissional, Pedro Coelho começou por realizar o seu estágio curricular em 1988 na Rádio Comercial, ficando lá a trabalhar durante um ano. Seguidamente trabalhou para o Correio da Manhã Rádio em 1989, onde esteve até 1992. Nesse mesmo ano estabeleceu-se na SIC, onde trabalha até hoje. Durante esse período, colaborou com outros jornais do Grupo Impresa, nomeadamente o “Expresso” e a Revista “Visão”. Escreveu ainda para a “Revista” que hoje em dia já não existe, para a “Grande Reportagem” e para “O Independente”, que também já desapareceram.

Para além de tudo isto, é ainda docente universitário desde 2006, sendo professor auxiliar convidado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

De seguida estão explicitadas as respostas de cada um dos três jornalistas para cada uma das questões.

José Carlos Freitas

Quando questionado acerca das suas funções quando começou a trabalhar, José Carlos Freitas respondeu que tinha tarefas de escrita e edição “simples”, devido ao facto de ser estagiário. Com o desenvolver da carreira, as responsabilidades foram-se acumulando e quando questionado acerca das suas funções atuais, apesar de ter respondido que recentemente ficou desempregado, por experiência de contacto direto com José Carlos, pude constatar que no seu último emprego, enquanto Diretor do Gabinete de Comunicação Social do Sindicato dos Jogadores, José Carlos fazia levantamentos de dados acerca da situação atual de alguns clubes e jogadores, supervisionava e corrigia todas as notícias online redigidas no gabinete e participava ativamente nas atividades desenvolvidas fora do escritório, moderando debates e conduzindo entrevistas.

Relativamente às principais diferenças que sente no trabalho, José Carlos respondeu que “ao longo dos anos, a evolução de tecnologia à disposição dos jornalistas foi tornando a profissão aparentemente mais fácil, mas a verdade continua a ser a mesma: não são os meios tecnológicos que fazem o jornalista, é a sua atuação, o seu contato com as fontes de informação, a sua presença direta nos acontecimentos, a sua visão pessoal sobre os mesmos, que o diferenciam.”

Na temática do que poderia ser feito de forma diferente, o jornalista referiu “a formação, a exigência profissional e o aperfeiçoamento das funções das chefias, que cada vez menos prestam atenção ao acompanhamento da formação e do crescimentos dos jovens jornalistas.”

No que toca ao sentir se tem mais trabalho agora, José Carlos Freitas, apesar de atualmente se encontrar desempregado, referiu-se à sua última experiência no Sindicato dos Jogadores, que terminou recentemente. “Acho que não. Por vezes confunde-se o horário de trabalho mais alargado com mais trabalho. Por deficiência pessoal, certamente, nunca achei que tivesse trabalho a mais.”, afirmou.

Por fim, quando questionado acerca da qualidade do resultado final, se acreditaria que teria mais qualidade se tivesse uma equipa a trabalhar com ele, ao invés de ser responsável pela escrita, edição e divulgação, José Carlos respondeu que, nunca teve problema em trabalhar em conjunto ou em pequenas equipas. “Tenho a certeza que o trabalho em pequenas equipas (duas/três pessoas) melhora o produto final do jornalismo, mas quanto maior for a capacidade individual de cada um deles em dominar a escrita, a pesquisa (algo que cada vez se faz menos), a edição e a apresentação da história que se quer contar é fundamental para um produto final de qualidade”, rematou.

Cristina Nascimento

Cristina Nascimento fez o seu primeiro estágio na Rádio Renascença em 2001, onde ficou a trabalhar até hoje. Relativamente às suas funções enquanto estagiária no início de carreira, Cristina diz ter sido colocada no gabinete de produção, “porque foi o que calhou”, pois na realidade queria experimentar um pouco de tudo. Afirma usar muitos dos conhecimentos que adquiriu nessa altura, nomeadamente muitas noções de rádio. Curiosa relativamente ao trabalho da redação, pediu posteriormente para experimentar, e acabou por lá ficar até hoje.

Cristina explicou que quem está com o microfone acaba sempre por improvisar um pouco, mas regra geral, têm sempre um suporte escrito. Quando estava no gabinete de produção contribuía para essa base escrita que depois os locutores usavam nos respetivos programas. “Por exemplo, a pesquisa de historietas engraçadas, fiz a produção de um passatempo com perguntas, uma espécie de um quiz, fiz emissões especiais, fiz de tudo um pouco. Basicamente era isto, produção de textos para poderem ser lidos na íntegra, ou não, ou apenas recolha de dados, para que os animadores e locutores que estivessem em serviço pudessem ter o que dizer, com mais substância, e não apenas e só algo que lhes passa pela cabeça.” Quanto à redação, para onde foi transferida em 2001, falou do início da presença da internet, mas que esta era apenas utilizada como “uma mera reciclagem daquilo que passava em antena”. Na redação geral, fez um pouco de tudo: “conferências de imprensa, reportagens em fogos, em 2003 e 2004 estive nos fogos florestais em Monchique, cheguei a acompanhar o contingente da GNR no Iraque, quando tínhamos militares na segunda guerra do Iraque, fiz grandes reportagens sobre ciência, cobri a área da educação (...) Acompanhei de perto o Euro 2004, muita nesta vertente policial e da segurança dos jogos (...) Quando houve o avanço do mar nos parques de campismo da Costa da Caparica, com pessoas que perderam bens. Lembro-me de ter estado às 5h da manhã a ver o avanço. Às vezes calham a horas chatas a subida da maré e a mim calhou-me ir vários dias para a Costa da Caparica ver se as ondas atingiam ou não atingiam. Muitas conferências de imprensa, com ministros, primeiros-ministros, apresentação de resultados da Portugal Telecom. E de religião também, porque a Renascença é a emissora católica portuguesa. Também já fiz noticiários, editei noticiários na Renascença, na RFM, na Mega, na Rádio SIM, já fiz noticiários em qualquer um dos canais. Foram dez anos de redação geral e “nesses dez anos tive quatro anos naquilo que nós chamamos a “Manhã Um”, que significa que estamos ao serviço às 5h e 6h da manhã.”

Quanto às funções hoje em dia, são um pouco diferentes. Atualmente na redação da internet e depois de dez anos na redação geral, Cristina diz que reaprendeu uma nova linguagem de jornalismo. Apesar de adaptarem “ao site conteúdos que passam em antena, também desenvolvemos trabalho próprio que quando o desenvolvemos para a internet também temos de fazer uma versão de antena, portanto começamos a jogar muito mais nos dois campos.”

Relativamente às principais diferenças que sente no seu trabalho, Cristina lembrou que antes de trabalhar na internet, “limitava-me a fazer aquilo que era a prática comum na altura, que era enviar-lhes o texto que li na peça de rádio, por exemplo. Hoje em dia percebo que isso está longe de ser aquilo que é suficiente para se conseguir ter um bom conteúdo de jornalismo na internet, porque existem linguagens obviamente muito diferentes.” Salientou que teve de se adaptar a nível da escrita pois a escrita para a rádio é muito diferente da escrita normal. “Tive que reaprender quase a escrever como deve ser para postar na internet”, relata. Falou ainda da pressão que se sente na rádio devido ao facto do noticiário sair de hora a hora e como na internet “a pressão é ainda maior porque é a qualquer minuto, qualquer segundo a notícia pode acontecer e é preciso estar sempre em cima”. “Essa é a grande diferença que eu acho que existe desde 2001 para agora, é que de facto a pressão do tempo na internet aumentou brutalmente. Claro que em 2001 também já existia internet e já existia rapidez, mas não era nem de perto nem de longe tão explorada como é hoje em dia, portanto acho que é essa a principal diferença, é o tempo”, concluiu.

Quanto àquilo que poderia ser feito de forma diferente, a jornalista reforçou o facto da Rádio Renascença ter sido dos primeiros órgãos de comunicação social a apostar há mais tempo na internet, a ter vídeos e a desenvolver formatos a pensar exclusivamente para o online. No entanto, como é uma redação antiga e com jornalistas com muitos anos de casa, por vezes “é mais difícil de perceberem o alcance e o impacto de novas tecnologias”. Por vezes têm dificuldade em “adaptar-se, inserir os conteúdos no backoffice” e demoram um pouco mais de tempo. No entanto, já se sente uma grande diferença, mas é necessário não só tempo como “uma permanente sensibilização das pessoas, para que as pessoas possam sair mais rapidamente, melhores e mais compostas” e “sensibilizar as pessoas para a necessidade de pensarem em multimédia, de quando estão no terreno perceberem que uma fotografia que pode ser enviada para o site, que pode valer muitos cliques (...) mas acho que vamos no bom caminho.”

Quanto à carga de trabalho, Cristina lembra que na redação geral “temos hora de entrada e não temos hora de saída. Quantas horas a mais fiz porque os serviços a que fui se prolongaram para lá daquilo que seria inicialmente expectável. E quando nós somos os jornalistas que vamos para o terreno, nós não podemos controlar isso, estamos o tempo que for preciso estar. Pelo menos é assim que eu encaro o jornalismo”. No entanto, no gabinete da internet, tem uma hora de entrada e saída que costuma ser respeitada, salvo alguma

exceção de notícias de última hora, em que seja necessário ficar no escritório para dar cobertura a algo. A jornalista refere que o seu horário de trabalho no dia da entrevista realizada foi das 6h da manhã às 13h, mas que se chegar a hora de saída e ainda estiver a terminar algo, fá-lo e vai-se embora, porque sabe que a seguir tem outro turno em funcionamento, o que faz com que “aqui na internet ganhe mais controlo”. Refere que na internet trabalha-se muito, mas de forma controlada, enquanto na redação se trabalha muito, mas de forma descontrolada. Porém, não sabe ao certo se trabalha mais ou menos, pois “é um trabalho diferente, com características diferentes, preocupações diferentes”. Acrescentou que após a crise nos órgãos de comunicação social, quando a Renascença sofreu uma reestruturação interna e passou por um longo processo de rescisões, o número de serviços a que se ia antigamente está muito mais reduzido. “Não é que se trabalhe menos, trabalha-se é de uma forma diferente. Não é muito comparável.”

Por fim, quando questionada sobre a qualidade do resultado final caso tivesse mais gente a trabalhar consigo, Cristina reconheceu que tem limitações, mas que sempre que é necessário, faz a reportagem, tira fotografias e faz vídeo “com qualidade aceitável, mas depois há pessoas que são melhores do que outras”.

“Claro que se, quando fosse fazer esta reportagem, levasse comigo uma colega do vídeo que sabe fazer aquilo, os planos direitinhos, etc, claro que iria ficar melhor. Por isso é que há pessoas que fazem melhor umas coisas, há pessoas que fazem melhor outras. Sim, existindo mais pessoas a trabalhar, o produto final seria melhor. É uma questão de depois pormos na balança e pesarmos se o investimento e o retorno que se tem, se compensa uma coisa relativamente à outra.” Relembrou ainda que há “tão poucas pessoas disponíveis para trabalhar nas redações que não conseguimos ter gente disponível para fazer outras coisas para além daquilo que é o óbvio do dia-a-dia. E isso seguramente ficamos todos a perder. Todos os consumidores de notícias e os profissionais. (...) Há sempre coisas para fazer, há sempre ângulos interessantes. Mas neste momento, aquilo que eu sinto, é que as redações de uma forma geral, e a Renascença também não é exceção, é que de facto estamos ali nos mínimos. E se tivéssemos mais pessoas nas redações, poderíamos ter melhores produtos jornalísticos no ar, na televisão, na antena, nos jornais, na internet, onde quer que seja.”

Um trabalho jornalístico mais importante, detalhado e conseqüentemente demorado, que requeira contextualização, estabelecer contactos, garantir entrevistas, ouvir áudios, cortar, editar, etc. é algo que a ver da jornalista requer um esforço muito grande, e é

complicado “separar uma pessoa do turno do dia-a-dia para estar uma, duas, três semanas dedicado a preparar trabalhos mais especiais. Portanto se nós tivéssemos mais gente, que pudesse ter mais trabalhos de qualidade, seguramente seria muito melhor do ponto de vista de jornalismo a nível nacional, não só para nós.”

Pedro Coelho

O jornalista da SIC Pedro Coelho começou por ser estagiário na Rádio Comercial onde “acompanhava um repórter, depois faziam em circuito fechado as peças, até que depois comecei a fazer sozinho. Comecei a ir eu sozinho, era tudo corrigido pelos editores, e depois comecei a dar voz, foi todo um processo. Ainda durante o estágio comecei a dar voz, e depois na sequência do estágio, que terá corrido bem, convidaram-me para ficar.”

Hoje em dia trabalha na SIC, onde recorda que já fez “de tudo”. “Já fui editor executivo, que é uma espécie de chefe de redação, já fui editor de sociedade, já fui coordenador da reportagem especial, já fui repórter especializado em ambiente e poder local, e agora desde 2007 que sou grande repórter, portanto só faço grande reportagem. Ultimamente, desde 2012, comecei só a fazer jornalismo de investigação, portanto estou numa área completamente específica. Faço temas relacionados com a banca, com o sistema financeiro, tenho feito muita coisa sobre isso, com política, indiretamente.” As suas funções passam não só pelo encontrar da história, como ir aos sítios, conduzir as entrevistas, escrever o texto, dar voz, e ajudar na edição.

Pedro Coelho diz que sente “muitas” diferenças no seu trabalho. O facto de ser docente universitário dá-lhe o privilégio de “poder simultaneamente trabalhar e questionar o meu trabalho nas aulas” e atualmente está a especializar-se academicamente na área de jornalismo de investigação, “o que significa que eu reflito muito sobre todos os trabalhos que faço e obriga-me também a ver muita coisa que é feita nos mais diversos canais de televisão europeus e mundiais, que têm bons trabalhos de jornalismo de investigação, ou seja, aprendo muito com a experiência dos outros. Estou num processo permanente de aprendizagem, não foi pelo facto de ter chegado aos 51 anos que decidi parar de trabalhar ou de estudar e fazer só aquilo que sei. Acho que tenho de evoluir muito mais do que aquilo que tenho evoluído, faço um esforço grande para que isso aconteça. Basicamente é esse o meu papel agora.”

O jornalista afirma também reconhecer bastantes diferenças a nível tecnológico, sendo utilizados componentes que dantes não eram utilizados, o factos das fontes serem mais abertas e haver um maior acesso a documentos através da internet.

Quanto àquilo que considera poder ser feito de forma diferente, Pedro Coelho reforça que o que acha importante “era que as televisões em Portugal estivessem vocacionadas para o jornalismo de investigação”, pois é um “parente pobre” do jornalismo e da televisão. Atualmente é o único jornalista a trabalhar no jornalismo da investigação na SIC e “precisava de ter uma equipa mais musculada a trabalhar comigo”. No entanto reconhece o acompanhamento, ajuda e conselhos que recebe dos colegas.

Relativamente à carga de trabalho, o jornalista afirmou que está “infinitamente com mais trabalho”, nomeadamente pelo facto de ficar “absorvido” pelo jornalismo de investigação e não conseguir parar de trabalhar. “Não tenho horários, eu chego a casa e fico quieto a olhar para a televisão, estou permanentemente a trabalhar, porque as histórias têm um tal grau de complexidade que há sempre uma ponta solta. Mesmo quando as histórias estão quase a ser emitidas, que é o caso daquilo que estou a fazer agora, eu fico sempre na dúvida se aquilo que estou a fazer é o correto, estou sempre a fazer uma nova chamada telefónica, a procurar uma outra coisa na internet, porque a dúvida é até ao momento da emissão. E depois da emissão surgem novas dúvidas, porque aquilo provoca reações. E o meu receio é o receio de falhar. Eu lido com matéria tão sensível que se eu falho, o estrondo é grande e tento evitar o erro porque o erro em jornalismo não deveria ser possível, mas acontece, todos nós falhamos. Eu tento ainda mais evitar o erro pelas repercussões que o erro pode ter sobre trabalhos futuros que eu venha a fazer. Porque aqui está em causa a credibilidade. Se eu ponho em causa a minha credibilidade com um erro grosseiro, eu não consigo continuar a fazer jornalismo de investigação. E eu quero continuar a fazer jornalismo de investigação.”

Por fim, relativamente à qualidade final do produto caso tivesse quem o ajudasse, o jornalista confirma que está em todas as fases do processo. Relativamente à edição e recolha de imagem, apesar de supervisionar, o repórter de imagem é quem tem essa função. Pedro Coelho afirma estar “na produção do trabalho, ou seja, estou a investigar a história antes de ir para o terreno, depois no terreno estou com o repórter de imagem, depois estou sozinho na fase da escrita, do visionamento, da pesquisa de mais material estou de novo sozinho. Volto a estar acompanhado na edição de imagens, está um editor

comigo a editar os meus trabalhos, mas ele é que carrega nos botões e não só. Ele ajuda bastante na parte mais criativa da história e depois há uma fase final que é a fase da emissão e tenho associado ainda aqui o online, ou seja, fazemos grandes investimentos destas histórias. O jornalista utiliza o online para “promover a grande história que aí vem, mas também para dar detalhes que não vamos dar na peça. E mais ainda: utilizamos o online quase como um “descomplicador”. São matérias por vezes tão complexas, que precisam de um guião para que quem as vai ver, consiga estar atento e ter a atenção no máximo, então fazemos “descomplicadores” para cada uma delas”, na tentativa de se aproximar do público, e “estabelecer uma ponte direta entre o online e a plataforma clássica.”

De forma a se poder analisar as respostas dos três jornalistas de forma mais concisa e clara, foi feita uma divisão não só das respostas dadas a cada pergunta, como à multiplataforma a que se referem.

Quais eram as suas funções quando começou a trabalhar?

Em resposta a esta pergunta, José Carlos Freitas (imprensa) respondeu que tinha apenas “tarefas simples”. Por outro lado, Cristina Nascimento (rádio) e Pedro Coelho (televisão) responderam que apesar de serem estagiários tinham bastantes tarefas, mais desafiantes, entre as quais “pesquisa de historietas, produção de passatempos e quizzes, emissões especiais” e acompanhamento de repórter, levar a cabo um circuito fechado das peças, desenvolver as peças de forma autónoma, dar voz, etc.

Quais são as suas funções agora?

Relativamente às funções desempenhadas agora, o trabalho de José Carlos Freitas foi sempre baseado na escrita de artigos e condução de entrevistas. No entanto, no seu último trabalho enquanto Diretor do Gabinete de Comunicação Social do Sindicato dos Jogadores, José Carlos fazia levantamentos de dados acerca da situação atual de alguns clubes e jogadores, supervisionava e corrigia todas as notícias online redigidas no gabinete e participava ativamente nas atividades desenvolvidas fora do escritório, moderando debates e conduzindo entrevistas.

Cristina (rádio) teve de se adaptar à nova linguagem dos meios digitais depois de passar para a internet, aprendendo a desenvolver trabalho próprio, escrevendo uma versão para a internet e outra para a antena.

Pedro Coelho faz jornalismo de investigação desde 2012 e para além de contar a história, vai aos sítios, conduz as entrevistas, escreve, dá voz e ajuda na edição final, o que se revela um trabalho de vários meses.

Quais são as principais diferenças que sente no seu trabalho?

Relativamente às diferenças sentidas no trabalho, a decisão de que muita coisa mudou no mundo da imprensa, rádio e televisão foi unânime. Na imprensa, José Carlos destacou o papel das novas tecnologias e de como, apesar de ajudarem em alguns aspetos, acabam por não ser a chave para um produto de qualidade.

Na rádio, Cristina Nascimento voltou a reforçar a re-aprendizagem da linguagem para a internet e de como a pressão aumenta, no sentido que é sempre necessário que estejam a sair notícias.

Por fim, Pedro Coelho reforçou as grandes diferenças que sentiu no seu trabalho, mas como o facto de ser docente universitário lhe permite avaliar o seu trabalho de outros ângulos e perspetivas, o que lhe permite estar em constante evolução.

O que acha que poderia ser feito de forma diferente?

Quanto àquilo que poderia ser feito de forma diferente, José Carlos Freitas reforçou a importância de se formar não só os jovens jornalistas, como os próprios chefes que os guiam, realçando que na imprensa não tem havido muito esse cuidado ultimamente.

Na rádio Cristina salientou também um aspecto da formação, mais virada para as novas tecnologias. Neste caso seria a formação e sensibilização de jornalistas mais velhos para que possam tirar mais partido da internet e das suas funcionalidades.

Pedro Coelho salientou a necessidade das televisões portuguesas darem mais importância ao jornalismo de investigação, que considera ser um aspecto negligenciado.

Sente que tem muito mais trabalho agora?

Quanto à carga de trabalho, José Carlos falou do horário mais alargado que por vezes tinha nas redacções, mas que nunca chegou a achar excessivo.

Cristina fez igualmente referência às longas horas de trabalho na redacção, mas como isso mudou desde que está no gabinete da internet. No entanto, ressalta que são apenas as características e preocupações do trabalho que são diferentes, nomeadamente o sair em serviços, o que não implica que se trabalha mais ou menos, mas apenas de uma forma diferente.

Pedro Coelho salientou que tem muito mais trabalho enquanto jornalista de investigação e como existe muito mais pressão para controlo de um possível erro, pois é a sua credibilidade que está em questão.

Sente que o resultado final teria mais qualidade se tivesse mais gente a trabalhar consigo ou sente que ser responsável pela escrita, edição e divulgação é algo que consegue dominar?

Quando questionado acerca da qualidade do trabalho final, José Carlos defendeu que na imprensa a formação de pequenas equipas poderia melhorar o produto final, mas teriam todos que ser bons jornalistas que soubessem produzir notícias de qualidade mesmo de forma independente.

Cristina afirmou que na rádio consegue levar a cabo todas as tarefas propostas, mas que se tivesse alguém consigo que fosse especializado em fotografia ou edição de vídeo, algumas coisas poderiam resultar melhor. Salientou ainda que com mais gente na equipa, a redacção ficaria a ganhar em muitos dos campos.

Por fim, Pedro Coelho salientou a importância do repórter de imagem para que o produto final possa ter qualidade a nível visual, mas que quem está a acompanhar todo o processo desde o início é ele.

Para que se pudesse proceder a uma análise mais completa das respostas, separaram-se as informações em três tabelas diferentes. A primeira refere-se à plataforma de cada um dos jornalistas, a sua idade e tempo de profissão.

Plataforma	Jornalista	Idade	Tempo de Profissão
Imprensa	José Carlos Freitas	58	37 Anos
Rádio	Cristina Nascimento	39	17 Anos
Televisão	Pedro Coelho	51	26 Anos

Tabela 3 - Tabela de análise dos entrevistados - Identificação, idade e tempo de profissão

Através da análise da primeira tabela é possível concluir que José Carlos Freitas tem 37 anos de experiência na área do jornalismo impresso, Cristina Nascimento tem 17 anos de experiência no jornalismo de rádio e Pedro Coelho tem 26 anos de experiência no jornalismo de televisão, o que torna os três jornalistas uma amostra conveniente para o presente estudo que pretende estudar a mutação do papel do jornalista desde 2000 até 2018.

Na tabela seguinte isolaram-se as funções de cada um dos jornalistas no início da carreira e as suas funções agora.

Plataforma	Jornalista	Funções no início da carreira	Funções agora
Imprensa	José Carlos Freitas	Tarefas simples de estagiário	Desempregado
Rádio	Cristina Nascimento	Escrita no gabinete de produção, pesquisa de historietas, produção de passatempos, emissões especiais, recolha de dados	Conferências de imprensa, reportagens, acompanhamento da GNR, reportagens sobre ciência e educação, conferências de imprensa, trabalhos de religião, edição de noticiários. Em 2010 estabeleceu-se como redactora da internet
Televisão	Pedro Coelho	Acompanhamento de um repórter, escrita das peças, dar voz	Grande repórter e jornalismo de investigação (banca, sistema financeiro, política)

Tabela 4 - Tabela de análise dos entrevistados - Funções no início da carreira dos entrevistados e funções agora

José Carlos Freitas afirmou que quando começou a trabalhar tinha tarefas simples de estagiário e que atualmente está desempregado, nomeadamente devido ao fecho e despedimentos de muitos jornais impressos. “Na última década, o país assistiu ao nascimento de várias publicações exclusivamente online e à criação de versões web dos media tradicionais.” (Canavilhas, 2005:1).

Por sua vez, Cristina Nascimento, enquanto estagiária, trabalhava no gabinete de produção, onde escrevia, pesquisava e fazia recolha de dados, auxiliando os seus superiores nas emissões especiais. Com o passar do tempo começou a ir a conferências de imprensa, reportagens, acompanhar eventos ao vivo e a editar noticiários. Em 2010 estabeleceu-se como redactora da internet, o que se explica segundo um artigo de 2008 da TVI 24³⁸, no qual José Faustino afirmou que “ainda há muita coisa por definir relativamente ao futuro das rádios (...) a Internet é o futuro, mas é também já o presente”, acrescentando ainda que “Mais de 80 por cento das rádios portuguesas têm uma presença muito forte na Internet”.

Pedro Coelho explicou que enquanto estagiário acompanhava repórteres mais experientes, ajudava na escrita da peça e chegou a dar voz e que, hoje em dia faz grandes reportagens de jornalismo de investigação na SIC, sendo o único profissional que o faz na estação televisiva.

Podemos então concluir que todos tiveram que se adaptar às mudanças. No caso da imprensa, José Carlos acumulou algumas funções, mas manteve a génese do seu cargo, sentado à secretária a escrever. Cristina, por seu lado, teve de se adaptar à linguagem da internet e começar a produzir textos para o digital, enquanto Pedro Coelho (televisão), começou a fazer jornalismo de investigação, acumulando outros cargos para além do jornalista televisivo mais “tradicional”.

Através da análise das funções dos jornalistas de cada uma das áreas, pode-se concluir que houve uma clara acumulação de funções no caso de Cristina Nascimento e Pedro Coelho. Devido à situação actual de desemprego de José Carlos Freitas, não é possível fazer o contraste entre as funções que tinha no início de carreira e tem agora. No entanto, este acumular de funções vai de encontro ao resultado do inquérito *Journalists’*

³⁸ <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/comunicacao/futuro-da-radio-passa-pela-internet> - consultado a 3 de Março de 2018

Perceptions of the Future of Journalist Work conduzido por Robert G. Picard em 2015, onde, após analisar as respostas, chegou à conclusão que :

“There are concerns that journalists will have to produce more stories, that they will never be truly off work, and that working with news will be significantly more stressful than other kinds of white collar work (raising concerns over work–life balance). The respondents also generally think that journalists will have to think more about personal branding via, for example, social media, and be more entrepreneurial, as the ability to count on stable employment, full-time journalism work, and life-long careers in journalism are seen as threatened.” (Picard, 2015:9)

Por fim, reuniram-se as respostas relativamente às diferenças que sentem no trabalho, o que poderia ser feito de forma diferente, se acham que têm mais trabalho e se o resultado final poderá ficar comprometido por isso mesmo.

Plataforma	Jornalista	Diferenças que sente no trabalho	O que poderia ser feito de forma diferente?	Sente que tem mais trabalho agora?	Resultado final comprometido?
Imprensa	José Carlos Freitas	Evolução da tecnologia que tornam a profissão mais fácil	Acompanhamento da formação e crescimento dos jovens jornalistas; formação, exigência profissional e o aperfeiçoamento das funções de chefia	Não, mas o horário de trabalho é mais alargado.	Não
Rádio	Cristina Nascimento	Maior pressão devido ao carácter instantâneo da internet	Sensibilização com os jornalistas mais velhos para a utilização das novas tecnologias	Enquanto estagiária fazia longas horas, agora o horário é mais fixo porque trabalha no escritório	Sim
Televisão	Pedro Coelho	Experiência, desenvolvimento tecnológico, fontes mais abertas	Televisões em Portugal dessem mais importância ao jornalismo de investigação e ter uma maior equipa de trabalho	Sim. E maior pressão devido às peças que apresentam tratarem assuntos sensíveis e poderem pôr em causa a sua credibilidade	Não porque tem uma equipa a trabalhar com ele

Tabela 5 - Tabela de análise dos entrevistado - Diferenças sentidas no trabalho dos entrevi, o que poderia ser feito de forma diferente, diferença na carga de trabalho, avaliação do resultado final do trabalho

Relativamente às diferenças que sentem no ambiente de trabalho, os três jornalistas foram unânimes na resposta: evolução tecnológica. Este domínio da internet faz-se sentir

de forma diferente em cada uma das plataformas e, por isso mesmo, os efeitos sentidos em cada uma das áreas serão diferentes. José Carlos Freitas afirma que a evolução tecnológica facilitou-lhe bastante o trabalho devido à rapidez de procura de informação, Cristina Nascimento fala da pressão que surge associada ao carácter instantâneo da internet e Pedro Coelho fala da abertura de fontes e como é ficou facilitada a procura de informação.

Este aumento da importância do papel das novas tecnologias, acaba por se traduzir numa maior dependência entre os utilizadores e as plataformas noticiosas. Desta forma, o público começa a dar cada vez menos importância ao modelo de negócio tradicional, que Steglich (2015) defende estar a tornar-se cada vez menos viável.

A observação de Cristina Nascimento relativa à maior pressão associada ao carácter instantâneo da internet vai ao encontro dos resultados do estudo conduzido por Collin Meek no journalism.co.uk. De acordo com os resultados do estudo, a maioria dos jornalistas referiu como uma das desvantagens da internet o facto de existir “too much information to process”, o que poderá afetar o processo de recolha e, conseqüentemente, pressionar os jornalistas no desenvolver da notícia. Neste contexto de querer ser o primeiro a dar a notícia de forma a ser exclusiva antes de começar a ser reproduzida por outros órgãos de comunicação, o trabalho final poderá ficar comprometido.

Pedro Coelho referiu a abertura das fontes como uma das diferenças que sente no seu trabalho. No entanto, é importante acrescentar que essa mesma relação acaba sempre por ser “sobretudo negociada” (Santos, 2006), devido ao equilíbrio que é necessário encontrar entre a fonte e o jornalista, tendo sempre em vista o interesse do público.

Neste contexto, os jornalistas, independentemente da plataforma onde atuam, terão de aprender a dominar uma nova linguagem e a levar a cabo novas tarefas. E o público já espera que o profissional esteja adaptado a esta nova realidade:

“O público espera da web um produto jornalístico que tire partido das características do meio. Este estilo de informação exige investimentos, como se viu, e grande parte desse investimento passa pelos recursos humanos qualificados, algo que o sistema de ensino deve ter em consideração nos tempos vindouros.” (Canavilhas, 2005:9-10)

Todos estes fatores acabaram por contribuir para o nascimento de um novo tipo de jornalismo, onde já não há apenas uma transposição dos conteúdos produzidos para a internet, mas uma maior relação e interação com o público. Essa realidade acaba por estar

expressa no pensamento de Pavlik, que afirma que a internet não inclui apenas as potencialidades dos “velhos” media, também oferece novas capacidades.

Os noticiários da rádio ou as reportagens poderão sempre ser retransmitidos online, mas dessa forma não se tiraria partido de todas as potencialidades da internet.

No entanto, todas estas mudanças poderão ser algo positivo, tal como está expresso no *The Future of Journalism: Networked Journalism*, onde o ideal de mudança e adaptação do jornalista está relacionado com a criação de profissionais melhores e mais independentes.

Quanto ao que poderia ser feito de forma diferente, José Carlos Freitas salientou a importância do acompanhamento da formação dos jovens jornalistas, mas sem descurar a formação, exigência e profissionalismo daqueles que se encontram em posições de chefia. No entanto, é necessário ter em atenção que ao investir na formação de novos jornalistas, é igualmente importante inculcar certos comportamentos tradicionais, para que os conteúdos possam ser geridos de forma rápida, mas correta.

Cristina Nascimento falou da sensibilização para com os jornalistas mais velhos, que cada vez mais veem essa necessidade de mudança:

“The changes have led journalists and industry observers to express uncertainty and existential angst about what the changes are doing to the quality of journalism, career opportunities, and skills needed for the future.” (Picard, 2015:6).

O estudo realizado nos EUA em 2010 pela Cision concluiu a dependência dos jornalistas face às redes sociais e o constante afastamento dos métodos tradicionais. No entanto, ressalta que as redes sociais, apesar de serem uma grande ajuda na pesquisa, não está a substituir a confiança estabelecida nos métodos tradicionais de prática jornalística.

Por sua vez Pedro Coelho falou da falta de importância que se dá ao jornalismo de investigação em Portugal e que sairia beneficiado com uma maior equipa. A 18 de abril de 2012, o Jornal Sol organizou uma tertúlia onde se debateu a temática do jornalismo de investigação em Portugal e a jornalista Felícia Cabrita apoiou a ideia de Pedro Coelho “Nos últimos tempos, é muito difícil fazer jornalismo de investigação em Portugal”³⁹

³⁹ <https://sol.sapo.pt/artigo/47837/e-muito-dificil-fazer-jornalismo-de-investigacao-em-portugal-video> - consultado a 4 de Maio de 2018

Helen Kantilaftis também reforça essa mesma ideia, ao afirmar que com as novas mudanças, os jornalistas precisam tornar-se multitalentosos. Neste caso, teria de encontrar a história, fazer a reportagem, editar, apresenta-la e distribuí-la nas redes sociais, de forma a prender a atenção do público. Pedro Coelho é um exemplo claro desses mesmos jornalistas multitalentosos.

Relativamente à carga de trabalho, José Carlos Freitas constatou que não tem mais trabalho, mas o horário de trabalho é mais alargado, Cristina Nascimento falou da estabilidade de horário desde que começou a trabalhar na redação da internet e Pedro Coelho também afirmou ter mais trabalho. Neste contexto, Picard (2015), reforça a ideia de que o jornalista, com um acumular de funções, acaba por ter de se adaptar a todas as novas realidades:

“Is clear that journalists’ and news organisations’ dominance in terms of information provision and breaking news has been challenged by the rise of the internet and social media, that news organisations are operating across more platforms, and that journalists are being required to engage with audiences in more ways than the past.” (Gade and Raviola, 2009 cit. Picard, 2015:6)

Quanto ao resultado final, José Carlos Freitas acha que o produto não perde qualidade ao ter de ser ele a lidar com mais funções. No entanto, Cristina Nascimento concorda que, por vezes, se tivesse ajuda de profissionais especializados numa determinada área que ela tem de cobrir (fotografia, vídeo, etc), o produto final poderia ser diferente. Neste contexto pode novamente referir-se o conceito de jornalismo multitalentoso que Kantilaftis explora. Por fim, Pedro Coelho acha que o resultado final não fica comprometido pois tem um equipa a ajudá-lo.

Segundo a análise das respostas, é necessário apostar na formação dos jornalistas jovens da imprensa escrita para que possam sentir-se mais apoiados numa fase inicial da carreira, sensibilizar os jornalistas mais velhos que trabalham em rádio para que possam utilizar de forma mais desenvolta as novas tecnologias e no caso da televisão, apostar no jornalismo de investigação.

Relativamente à qualidade do produto final, em todos os campos o trabalho é exequível, mas com uma ou mais pessoas a ajudar, o produto final ficaria sem dúvida, mais completo ou, pelo menos, levado a cabo de forma mais rápida e eficaz.

Conclusão

O principal objetivo por detrás desta investigação é não só compreender de forma mais aprofundada a dinâmica da profissão jornalística e todas as mutações pela qual tem passado nos últimos 18 anos, mas também tentar perceber se é uma profissão que se encontra em vias de extinção.

Desta forma, com a realização de entrevistas a profissionais de cada uma das três principais áreas do jornalismo (imprensa, rádio e televisão), fez-se uma ponte com toda a teoria estudada relativamente à evolução da profissão e de que forma tem ultrapassado vários obstáculos, nomeadamente com a evolução tecnológica que se fez sentir.

Após a análise das entrevistas, parece que se pode confirmar que em todas as plataformas os jornalistas têm sentido o impacto das novas tecnologias e apesar de ser necessária uma adaptação a esta nova realidade, não significa que seja sinónimo de uma extinção da profissão. O facto de haver uma maior globalização de informações e todas as fontes estarem a um alcance mais rápido, poderá revelar-se numa maior facilidade no contar das histórias, onde as tecnologias se tornam um importante aliado.

Apesar do acumular de funções dentro da profissão, essa problemática não irá refletir necessariamente na qualidade do produto final. Os profissionais poderão ter mais com que lidar a nível de carga de trabalho, mas também a conseguirão equilibrar com a ajuda das novas tecnologias.

No entanto, é necessário que a transição seja feita cuidadosamente com jornalistas que trabalhem na área antes da “explosão” tecnológica para que se possam adaptar e tirar o máximo de partido da mesma. Também os jornalistas mais jovens expressam a sua preocupação face à rapidez das novas tecnologias e de como o produto afinal, apesar de ser mais imediato, poderá não ser o melhor por não seguir certos parâmetros e práticas do jornalismo tradicional.

Também na parte teórica foram apresentadas possíveis soluções para o jornalismo, algumas já postas em prática por alguns órgãos de comunicação, e outras que, eventualmente, possam chegar a Portugal, de forma a que o jornalismo continue a ser uma área de trabalho respeitada. No entanto, podemos inferir que o jornalismo é uma área em constante mudança e só o futuro poderá dizer qual o caminho que irá seguir.

Esta dissertação pretende contribuir para o estudo da mutação do papel do jornalista em Portugal entre 2000 e 2018. Apesar de já existirem outros estudos relativos à existência e consequências das novas tecnologias nos novos media, esta dissertação em particular debruça-se sobre a realidade portuguesa e poderá ser um tema interessante para outros investigadores na área da comunicação social para que possam entender de forma mais aprofundada de que maneira os jornalistas portugueses se têm vindo a adaptar a esta nova realidade.

No futuro, outros investigadores poderão tentar compreender essa mesma adaptação em países diferentes e o impacto que as novas tecnologias têm tido nos mesmos.

Apesar de até agora os jornalistas portugueses terem vindo a ultrapassar os obstáculos da profissão, há sempre novas mudanças e adaptações pelas quais terão de passar. Se olharmos para a génese do jornalismo, percebemos que hoje está quase irreconhecível, mas independentemente das novas tecnologias, das novas técnicas e práticas e de como os jornalistas e o público encaram o futuro da profissão, a missão de informar foi a única constante. No entanto, as verdadeiras questões prendem-se com “Até quando é que os jornalistas terão de se continuar a adaptar?” e “Será que a profissão irá sobreviver?”

Bibliografia

Alejandro, Jennifer (2010), *Journalism in the Age of Social Media*, Reuters Institute, University of Oxford

Almeida, João Ferreira e Pinto, José Madureira, (s.d.), *Teoria e Investigação Empírica nas Ciências Sociais* - Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UaLgxF5-ZqsJ:analisesocial.ics.ul.pt/documentos1223912596D11PA2iy3Nz71OD5.pdf> (consultado a 13 de Fevereiro de 2017)

Alves, José Augusto dos Santos (2005), *O Poder da Comunicação*, Lisboa: Casa das Letras

“A Imprensa em Portugal - Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição”, Relatório Obercom, Julho 2016, 4.^a edição. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/07/2016_OBERCOM_A_Imprensa__em_Portugal.pdf (consultado a 5 de Maio de 2017)

Amaral, S., Cardoso, G. e Espanha, R. (2006), *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwid8L-w2NndAhXxyYUKHXUpAyAQFjABegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fobercom.pt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F06%2FAs-r%25C3%25A1dios-portuguesas-e-o-desafio-do-online-%25E2%2580%2593-Set2006.pdf&usg=AOvVaw0OY4pxGZrNTZDt174Ykmr2> (consultado a 7 de Maio de 2017)

Araújo, Silva (1990), *Vamos falar de jornalismo*, Direção Geral de Comunicação Social

Azevedo, Mário (2008), *Teses, relatórios e trabalhos escolares: sugestões para a estruturação da escrita*, Lisboa: Universidade Católica Editora

Bahia, Juarez (1967), *Jornal, História e Técnica*, Livraria Martins Editora

Baiense, Carla (2014), *Jornalismo e distribuição multiplataforma: rupturas e continuidades com a tradição do impresso*. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1434-1.pdf (consultado a 23 de Junho de 2018)

Bandura, Albert (1971). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjnoKGN2dndAhVBUxoKHfFyCpUQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.asecib.ase.ro%2Fmps%2FBandura_SocialLearningTheory.pdf&usg=AOvVaw2z_dKxB1vOWU3-66XUXMq0 (consultado a 9 de Janeiro de 2017)

Barbosa, E. (2002), *Jornalistas e Público. Novas funções no ambiente online*. Disponível em: labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf (consultado a 15 de Fevereiro de 2018)

Baptista, Carla (2011), *Media, jornalismo e democracia. Mais informação, menos conhecimento e pior democracia* in *Jornalismo & Jornalistas*, Clube de Jornalistas. Disponível em www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf (consultado a 14 de Fevereiro de 2018)

Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Bastos, Helder (2005), *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Disponível em: www.bocc.uff.br/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf (consultado a 7 de Setembro de 2017)

Bastos, Hélder (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qh_vbmGjy-UJ:www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf (consultado a 6 de Novembro de 2017)

Bastos, Maria Helder (2012), *A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo*, in *Jornalismo e Jornalistas*. Disponível em: www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf (consultado a 9 de Fevereiro de 2018)

Batsell, J. (2015), *Engaged Journalism. Connecting with Digitally Empowered News Audiences*, New York: Columbia University Press

Boczkowski, Pablo J., & Anderson, C. (2017), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Cambridge, Massachusetts; London. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1pwt5kk> (consultado a 5 de Agosto de 2018)

Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999), *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEWji3qvx0_TcAhWFx4UKHRZKBrkQFjAAegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fmonoskop.org%2Fimages%2Fa%2Fae%2FBolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf&usg=AOvVaw3ao6sM_GssRnmM8PxMb5Rc (consultado a 17 de Abril de 2018)

Bonixe, Luís (2016), *Percursos da formação superior do jornalismo radiofónico em Portugal*, in *A Dimensão Laboratorial do Ensino do Jornalismo*, N.º 28, Vol. 16, N.º1, Imprensa da Universidade de Coimbra

Brants, Kees e Voltmer, Katrin (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy - Challenging the Primacy of Politics*, New York: Palgrave Macmillan.

Disponível

em:<https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwivxI3q55HZAhXItxQKHV0GCqoQFggzMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.polcomm.org%2Fwp-content%2Fuploads%2Fpolitical-communication-in-postmodern-democracy.pdf&usg=AOvVaw2VC4no9x4qjLrO3vqCznqz> (consultado a 22 de Novembro de 2017)

Brikše, Inta (2009), *Changes in journalism versus changes in journalism education*, N.º 2, Science Journal (Communication and information) - Disponível em: <http://www.zurnalai.vu.lt/zurnalistikos-tyrimai/article/viewFile/76/46> (consultado a 28 de março de 2018)

Brock, George (2013), *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*, Philadelphia: Kogan Page;

Bryman, A. (2008), *Social Research Methods*, Oxford University Press, 3rd Edition.

Burke, C. Shawn, Pierce, Linda G., Salas, Eduardo (2006), *Understanding adaptability: A prerequisite for effective performance within complex environments*, vol. 6 de Advances in Human performance and cognitive engineering research, pp. 3-39, Amsterdam: Elsevier

Burnay, Catarina Duff e Ribeiro, Nelson (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em:

http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf. (consultado a 4 de Setembro de 2017)

Cádima, Francisco Rui (2007), *Jornalismo e jornalistas em Portugal: desafios, limites e responsabilidade*, in Estudos do Século XX, N.º 7, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp.147-165

Canavilhas, João (2001), *Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf (consultado a 9 de Maio de 2017)

Canavilhas, João (2004), *Os jornalistas online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (consultado a 13 de Maio de 2017)

Canavilhas, João (2005), *Retrato dos Jornalistas online em Portugal*, In Livro de Actas – 4º SOPCOM, pp. 1393-1402. Disponível em: [bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf](http://www.bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf) (consultado a 13 de Maio de 2017)

Canavilhas, João (2005b), *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> (consultado a 13 de Maio de 2017)

Canavilhas, João (2006), *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf (consultado a 15 de Maio de 2017)

Canavilhas, João (org.), (2014), *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom Covilhã, UBI. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf (consultado a 15 de Maio de 2017)

Candlin, Frank E. (1955), *Teach Yourself Journalism*, London: English Universities Press

Cardoso, Gustavo; Mendonça, Sandro; Paisana, Miguel e Martinho, Ana Pinto (2017), *Digital News Report 2017: Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf> (consultado a 14 de Junho de 2017)

Cardoso, Gustavo *et al.* (2015). *Modelos de Negócio e de Comunicação Social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo Prospectivo (2015-2020)*. Obercom. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD86aN4dndAhVIXoUKHY5SBhMQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fobercom.pt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F06%2Fe-Book-MODELOS-NEGOCIO-E-COMUNICACAO-SOCIAL.pdf&usg=AOvVaw22snLn-aNiAhBDOO6ZmX-J> (consultado a 17 de Junho de 2017)

Cardoso, Gustavo, Vieira, Jorge e Mendonça, Sandro, *Tendências e perspectivas - Os “Novos Jornais”*. Lisboa: OberCom. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiN3ean4dndAhULUBoKHZVmAIEQFjAAegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FGustavo_Cardoso5%2Fpublication%2F302029629_Tendencias_e_Prospectivas_Os_novos_jornais%2Flinks%2F572df00608aee022975a5a97%2FTendencias-e-Prospectivas-Os-novos-jornais.pdf&usg=AOvVaw1C0fltyTdluAuAiyewJ_Xr (consultado a 16 de Maio de 2017)

Correia, Fernando e Baptista, Carla (2007), *Jornalistas: Do ofício à Profissão*, Lisboa: Editorial Caminho

Creswell, John W. (2007), *Projecto de Pesquisa: Métodos qualitativo, qualitativo e misto*, Porto Alegre, Artmed

Digital News Report 2017 (2017), Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiMx8zyodDdAhUF2BoKHW95BTQQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Freutersinstitute.politics.ox.ac.uk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FDigital%2520News%2520Report%25202017%2520web_0.pdf&usg=AOvVaw3JnVepoSJKmRtDA11i-jo (consultado a 2 de Março de 2018)

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

Estrela, Edite; Soares, Maria Almira e Leitão, Maria José (2006), *Saber Escrever Uma Tese e Outros Textos*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Fernandes, José Manuel (2011), *Liberdade e Informação*, Fundação Francisco Manuel dos Santos e José Manuel Fernandes

Ferreira, Solange Dias (2016), *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*, Universidade de Coimbra. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5j-Wk4tndAhUOy4UKHXK4CmEQFjABegQICBAC&url=https%3A%2F%2Festudogeral.sib.uc.pt%2Fbitstream%2F10316%2F31610%2F1%2FO%2520impacto%2520da%2520internet%2520no%2520jornalismo.pdf&usg=AOvVaw1Zxq9R_M5bT0jhkwVq4kUW (consultado a 2 de Março de 2018)

Fiddler, Roger (1997), *Mediamorphosis and Understanding New Media*, New York: Pine Forge Press

Flores, Francisco (2010), *Convergence in Journalism: Implications for the Higher Education of Journalism Students*, Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi64cu94tndAhVQUBoKHQutBvkQFjAAegQICRAB&url=https%3A%2F%2Flib.dr.iastate.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D2331%26context%3Ddetd&usg=AOvVaw2ob-OEzv69vPyEfQsqS-17> (consultado a 12 de Abril de 2018)

Fortin, Marie-Fabienne ; Côté, José e Fillion, Françoise (2006), *Fundamentos e etapas do processo de investigação*, Lisboa: Lusodidacta

Frada, João José Cúcio (1999), *Guia Prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*, Lisboa: Edições Cosmos

Gomes, Rui Miguel (2008), *O papel da internet no contacto entre jornalistas e fontes de informação nas redacções portuguesas* in Revista Media & Jornalismo - Um Século de ensino do Jornalismo, N.º 13, Ano 8, Mariposa Azul. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7aF49ndAhUNx4UKHbj3Cv4QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Ffabricadesites.fcsh.unl.pt%2Fpolocidigital%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F8%2F2017%2F04%2F13artigo4.pdf&usg=AOvVaw3PSvuIXqxud_EBkqX3Ryqm (consultado a 6 de Junho de 2018)

Gonçalves, Telmo (coord.) (2015), *Públicos e Consumos de Média: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiKtJp49ndAhXG4IUkHbOiAB4QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.erc.pt%2Fdownload%2FYToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9maWN0ZWlyb3Mvb2JqZWNo0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ%3D%3D%2Festudo-publicos-e-consumos-de-media&usg=AOvVaw2jSggG38_dDIYeXqHaD0HX (consultado a 25 de Março de 2018)

Gradim, Anabela (2000), *Manual de Jornalismo - Livro de Estilo do Urbi et Orbi*, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>. (consultado a 4 de Março de 2017)

Haak, Bregtje Van Der; Parks, Michael e Castells, Manuel (2012), *The Future of Journalism: Networked Journalism* in International Journal of Communication 6. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Parks6/publication/265964583_The_Future_of_Journalism_Networked_Journalism_Rethinking_Journalism_in_the_Networked_Digit

al_Age/links/5421bb920cf238c6ea67043d/The-Future-of-Journalism-Networked-Journalism-Rethinking-Journalism-in-the-Networked-Digital-Age.pdf?origin=publication_detail (consultado a 17 de Abril de 2017)

Herbert, J. (1998), *Working towards a practical theory of Journalism*, Asia Pacific Media Educator, 5, pp. 137-143 - Disponível em: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=apme> (consultado a 23 de Março de 2017)

Hohmann, James (2011), *10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations*, Disponível em: asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf (consultado a 15 de Agosto de 2017)

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press

Kantar Media (2017), *Attitudes to paying for online news: Qualitative Research Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf (consultado a 19 de Junho de 2017)

Kovach, Bill e Rosenstiel, Bill (2001), *Os Elementos do Jornalismo*, Porto: Porto Editora

Kröll, Anja (2015), *The role of Journalism in the Digital Age - Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?*, Reuters Institute, University of Oxford. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520role%2520of%2520journalism%2520in%2520the%2520Digital%2520Age.pdf> (consultado a 14 de Julho de 2018)

Lamble, Stephen (2014), *News as it Happens: An Introduction to Journalism*, Oxford University Press

Leary, T. (1957), *Interpersonal diagnosis of personality*, New York: Ronald Press. Disponível em <https://archive.org/download/interpersonaldia00learrich/interpersonaldia00learrich.pdf> (consultado a 24 de Outubro de 2017)

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

Lévy, Pierre (1993), *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*, Tradução de Carlos Irineu da Costa, Rio de Janeiro

Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, New York: Free Press Paperbacks. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiJ2tCg5tndAhVCXBoKHTnABDQQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.norton.com%2Fcollege%2Fhistory%2Famerica-essential-learning%2Fdocs%2FWLippmann-Public_Opinion-1922.pdf&usg=AOvVaw2K2qHNrv66Y4nt78eaBTO9 (consultado entre 5 de Abril de 2017 e 14 de Junho de 2017)

Lopes, Azeredo e Serrano, Estrela (2010), *Imprensa Local e Regional em Portugal*, Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLp6HNjfrAhVHIcAKHSDWAr0QFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.erc.pt%2Fdocumentos%2FERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf&usg=AOvVaw1xwCZAtqytC26zXLo2Yp4T> (consultado a 3 de Março de 2018)

Machado, Elias (2005), *From Journalism Studies to Journalism Theories: Three assumptions to consolidate journalism as a field of knowledge*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Brasil: Universidade Federal da Bahia - Disponível em: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8>

&ved=0ahUKEwiK7Z3xs_zRAhXBrxoKHYh0Cc8QFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sbpjor.org.br%2Ffojs%2Finclude%2Fgetdoc.php%3Fid%3D60%26article%3D25%26mode%3Dpdf&usg=AFQjCNGXuvUk3-tuloJjocEQndsaOpz2vA&sig2=KkRU9HnZtp_w6wAskNaQLA (consultado a 22 de Junho de 2017)

Martins, Fátima (2012), *Os Caminhos da Autonomia no Online*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/72219/2/28189.doc> (consultado a 27 de Junho de 2017)

Maxwell, Joseph A. (2005), *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage

Media Ecosystem Research (2015) Nova Expressão - Planeamento de Media e Publicidade. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjH1_2G59ndAhUDuRoKHdleCW8QFjAAegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.novaexpressao.pt%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F10%2FMedia-Ecosystem-Portugues-2015-1.pdf&usg=AOvVaw0AkQI7Pos7pIFoqVWB98x- (consultado a 24 de Abril de 2017)

Mielniczuk, L. (2001), *Características e Implicações do jornalismo na Web*, Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf (consultado a 11 de Outubro de 2017)

McNair, Brian (2009), *Journalism in the 21st century - evolution, not extinction*, Strathclyde University, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore e Washington DC: Sage, vol. 10(3), pp. 347-349

McQuail, Denis (2013), *Journalism and Society*, SAGE Publications

McQuail, Denis (2010), *Mass Communication Theory*, Londres: Sage Publications. Disponível em https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjniu7P59ndAhUJCRoKHZSiB6sQFjACegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fdocshare04.docshare.tips%2Ffiles%2F28943%2F289430369.pdf&usg=AOvVaw3EiYRpekivlWtMB_Blw8PQ (consultado a 15 de Julho de 2018)

Neuman, Russell W. (2010), *Media, technology and society: theories of media evolution*, The University of Michigan Press e The University of Michigan Library. Disponível em: www.wrneuman.com/nav_pub_100_586819696.pdf (consultado a 10 de Novembro de 2017)

Nwammuo, Angela Nkiru (2011), *Mediamorphosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media* in An International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia, Volume 5 (2), p. 115-125 - Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiPsKud6NndAhUQUhokHcFgCyAQFjABegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.ajol.info%2Findex.php%2Fafrev%2Farticle%2FviewFile%2F67309%2F55402&usg=AOvVaw23PyOTyuTCD03gJGC2Of0C> (consultado a 8 de Fevereiro de 2018)

Obercom (2017), *Anuário da Comunicação 2015-2016*, Lisboa: Obercom. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_Anu%C3%A1rio_2015-2016.pdf (consultado a 22 de Setembro de 2017)

Paccola, Carina (2004), *O papel dos jornalistas e a democracia*, Disponível em https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJ5e_RndDdAhVJSxoKHTNaBtkQFjAAegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.portcom.intercom.org.br%2Fpdfs%2F60400664661852641982750161524254583930.pdf&usg=AOvVaw0UcGpKqK5s5zrK9Vkmfm57 (consultado a 5 de maio de 2017)

Pavlik, John (2001), *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press

Picard, Robert (2015), *Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNpfHy6NndAhVC3RoKHekWCVsQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Freutersinstitute.politics.ox.ac.uk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2F2017-11%2FJournalists%2527%2520Perceptions%2520of%2520the%2520Future%2520of%2520Journalistic%2520Work.pdf&usg=AOvVaw26tYKtrCWGLIQLFDCj86Wb> (consultado a 15 de Dezembro de 2017)

Quintero, Alejandro Pizarroso (1994), *História da Imprensa*, Planeta Editora

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van, (1998), *Manual de investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva

Rebelo, José (org.) (2014), *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*, Lisboa: Mundos Sociais

Reis, Rafael Leitão de Paiva (2016), *O Jornalismo em Portugal e os Desafios da Web 3.0.*, Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20529/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafael%20Reis%202016%20%281%29.pdf>. (consultado a 19 de Fevereiro de 2018)

Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora

Santos, Norberto Pinto e Mendes, António Gama (1999), *Os espaços-tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea*, Cadernos de Geografia. 18, pp. 129-137. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi-n4uz6dndAhVDTBoKHbatA0YQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.research>

Sousa, Jorge Pedro (s.d.), *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjRsr3b6tndAhVqzoUKHVASDN4QFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Fsousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf&usg=AOvVaw2aVL6Ih9AlwJ3rDdRkunj> (consultado a 4 de Outubro de 2017)

State of the News Media 2015 (2015), Pew Research. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiarZTW6tndAhUPyIUkHXY7AqsQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.journalism.org%2Ffiles%2F2015%2F04%2FFINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA.pdf&usg=AOvVaw0PBE9dkI7NCEBkf8kStJnQ> (consultado a 5 de Julho de 2017)

Stearns, Josh (2013), *Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age*, Washington DC: FreePress. Disponível em: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bLvALyMcdukJ:https://www.freepress.net/sites/default/files/legacypolicy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf+&cd=3&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt (consultado a 19 de Março de 2018)

Stephens, Mithcell (2010), *The case for wisdom journalism—and for journalists surrendering the pursuit of news*, American Academy of Arts & Sciences. Disponível em: <http://www.amacad.org/publications/daedalus/fall2009/stephens.pdf>. (consultado a 3 de Maio de 2018)

Tasente, Tănase (2014), *Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization*, Disponível em: journals.univ-danubius.ro/index.php/communicatio/article/download/2178/2113 (consultado a 16 de Abril de 2018)

Taylor, Amos, Heinonen Sirkka, Ruotsalainen, Juho e Parkkinen, Marjukka (2015), *Highlighting Media & Journalism Futures 2030 - Survey on weak signals and emerging issues*, Writers & Finland Futures Research Centre: University of Turku. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjOtdk69ndAhUDVhoKHSFiBaYQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.utu.fi%2Ffi%2Fyksikot%2Fffc%2Fjulkaisut%2Ffe-tutu%2FDocuments%2FFFRC_eBook_3-2015.pdf&usg=AOvVaw0dGg9je38hpAcIWY2uUD9w

The History of Journalism (s.d.), Oxford University Press. Disponível em: http://lib.oup.com.au/he/media_journalism/samples/lamble2e_newsasithappens_sample.pdf f. (consultado a 4 de Outubro de 2017)

Traquina, Nelson (org.) (2010), *Do Chumbo à Era Digital: 13 Leituras do Jornalismo em Portugal*, Lisboa: Livros Horizonte

Traquina, Nelson (org.) (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega

Waldman, Steve (2011), *Information Needs of Communities: The Changing Media Landscape in a Broadband Age*, Disponível em: https://www.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf (consultado a 16 de Abril de 2018)

Ward, Mike (2002), *Journalism Online*, Oxford: Taylor & Francis

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

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

Zamith, Fernando (2017), *Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução* in V Congresso Internacional de Ciberjornalismo (pp.26-37) Disponível em

https://cobciber5.files.wordpress.com/2017/05/atas_5cobciber.pdf (consultado a 5 de Novembro de 2017)

Zelizer, Barbie (2009), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, Routledge: Taylor & Francis Group, Disponível em: https://books.google.pt/books?id=YcSTAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (consultado a 12 de Maio de 2018)

Webgrafia

- <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/digital-subscription-pricing/>
(consultado a 14 de maio de 2017)
- http://www.apct.pt/Analise_simples.php (consultado a 19 de Março de 2018)
- <http://www.asne.org/content.asp?contentid=236> (consultado a 12 de Maio de 2017)
- <http://www.bangthetable.com/advantages-and-disadvantages-of-online-communication-2/>
(consultado a 17 de Dezembro de 2017)
- <http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> (consultado a 29 de Dezembro de 2017)
- <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/> (consultado a 2 de Agosto de 2017)
- <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=10221> (consultado a 2 de Agosto de 2017)
- <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=10239> (consultado a 2 de Agosto de 2017)
- <http://www.clubedeimprensa.pt/Artigo/1428> (consultado a 25 de Janeiro de 2018)
- <http://www.futureofnewsispastofnews.tumblr.com/> (consultado a 12 de Maio de 2017)
- <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm> (consultado a 18 de Março de 2018)
- <http://www.jazaka.blogspot.pt/2010/08/advantages-and-disadvantages-of-online.html>
(consultado a 17 de Maio de 2018)
- <http://www.jornalistas.eu/?n=26> (consultado a 25 de Janeiro de 2018)
- <http://www.journalism.org> (consultado a 25 de Janeiro de 2018)
- <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~4.aspx> (consultado a 7 de Novembro de 2017)
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10c3.aspx> (consultado a 7 de Novembro de 2017)
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~90e.aspx> (consultado a 7 de Novembro de 2017)
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d40.aspx> (consultado a 7 de Novembro de 2017)
- <http://www.mediadisruptus.com/2014/06/03/what-if-nyt-ended-daily-print/> (consultado a 23 de Junho de 2018)
- <http://www.mediadisruptus.com/2014/12/28/share-your-news-business-model/> (consultado a 23 de Junho de 2018)
- <http://www.mediadisruptus.com/journalism-foresight-series/> (consultado a 24 de Junho de 2018)

<http://www.mediashift.org/2013/10/lets-stop-defining-who-i-a-journalist-and-protect-all-acts-of-journalism/> (consultado a 2 de Novembro de 2017)

<https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/> (consultado a 24 de Outubro de 2017)

<http://www.observatorionews.org/> (consultado a 25 de Outubro de 2017)

<http://www.ojr.org/networked-journalism-will-move-value-from-brand-to-contribution/> (consultado a 6 de Março de 2018)

<http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php> (consultado a 6 de Março de 2018)

<http://www.pressgazette.co.uk/ubm-sells-property-week-metropolis-international/> (consultado a 7 de Novembro de 2017)

<http://www.tricider.com/brainstorming/3OoPloVrhZ3> (consultado a 14 de Janeiro de 2018)

<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/comunicacao/futuro-da-radio-passa-pela-internet> (consultado a 6 de Março de 2018)

<http://www./mediadisruptus.com/2014/08/06/scenarios-whats-likely-newspapers/> (consultado a 23 de Junho de 2018)

<http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/?cat=16> (consultado a 2 de Agosto de 2017)

<https://www.blog.parse.ly/post/2086/the-endgame-for-investment-in-digital-publishing-companies/> (consultado a 20 de Fevereiro de 2018)

<https://www.cision.com/us/about/news/2010-press-releases/national-survey-finds-majority-of-journalists-now-depend-on-social-media-for-story-research/> (consultado a 18 de Fevereiro de 2018)

<https://www.cpj.org/2015/04/10-most-censored-countries.php#10> (consultado a 5 de Março de 2018)

<https://www.creatingthefutureofnews.com/review-newspaper-extinction-timeline-got-wrong-future-news/> (consultado a 14 de Dezembro de 2017)

https://www.cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/Journalism/index3f9d.html?page_id=38 (consultado a 3 de Dezembro de 2017)

<https://www.dn.pt/arquivo/2006/interior/jornalistas-e-fontes-negoceiam-relacoes-643841.html> (consultado a 19 de Março de 2018)

<https://www.dn.pt/media/interior/jornal-gratuito-metro-vai-ser-descontinuado-5367185.html> (consultado a 9 de Maio de 2018)

<https://www.drive.google.com/file/d/0B0zAFK6YpdVsTGFmV1lsUXZuazA/view>
(consultado a 21 de Maio de 2017)

<https://www.gigaom.com/2011/07/21/is-the-internet-making-journalism-better-or-worse-yes/> (consultado a 5 de Novembro de 2017)

https://www.huffingtonpost.com/thomas-kent/a-whole-new-kind-of-journ_b_3611729.html?guccounter=1 (consultado a 25 de Janeiro de 2018)

<https://www.ijnet.org/pt-br/blog/entrevista-jornalismo-multiplataforma-significa-seguir-onde-leitor-vai> (consultado a 25 de Outubro de 2017)

<https://www.itstillworks.com/advantages-disadvantages-internet-newspaper-advertising-1650.html>

<https://www.jobtheory.wordpress.com/2016/12/01/mediamorphosis/> (consultado a 19 de Outubro de 2017)

<https://www.journalism.co.uk/news/pros-and-cons-of-internet-journalism/s2/a554/>
(consultado a 2 de Agosto de 2017)

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~228e.aspx> (consultado a 6 de Agosto de 2017)

<https://www.mediabite.org/2010/12/07/greatest-threat-to-print-journalism/> (consultado a 7 de Fevereiro de 2018)

<https://www.medium.com/@fst/disruption-in-the-newspaper-industry-f821aab38d26>
(consultado a 6 de Fevereiro de 2018)

<https://www.newstatesman.com/business/2013/09/journalism-going-survive-era-creative-destruction> (consultado a 30 de Janeiro de 2018)

<https://www.nyfa.edu/student-resources/5-ways-journalism-has-changed-since-2000/>
(consultado a 19 de Dezembro de 2017)

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/01/circulation-and-revenue-fall-for-newspaper-industry/> (consultado a 18 de Dezembro de 2017)

<https://www.pitchbook.com/newsletter/the-top-10-vc-investors-in-us-media> (consultado a 6 de Setembro de 2017)

<https://www.quora.com/What-are-the-disadvantages-of-internet-on-journalism-What-are-the-advantages> (consultado a 2 de Fevereiro de 2018)

<https://www.qz.com/186492/why-venture-capitalists-are-suddenly-investing-in-news/>
(consultado a 13 de Fevereiro de 2018)

<https://www.randellsmind.wordpress.com/2013/11/23/online-journalism-the-pros-and-cons/> (consultado a 1 de Fevereiro de 2018)

<https://www.reuters.com/article/us-buzzfeed-equityfinancing-idUSKBN13G27V>
(consultado a 16 de Julho de 2018)

https://www.rossdawson.com/blog/launch_of_newsp/ (consultado a 14 de Dezembro de 2017)

<https://www.rossdawson.com/frameworks/newspaper-extinction-timeline/> (consultado a 14 de Dezembro de 2017)

<https://www.skyword.com/contentstandard/storytelling/the-rise-of-a-new-type-of-journalism-career-and-what-it-means-for-writers/> (consultado a 25 de Janeiro de 2018)

<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/23/publishers-and-journalists-must-work-together-to-save-journalism> (consultado a 19 de Maio de 2018)

<https://www.theguardian.com/media/2015/mar/18/guardian-ft-cnn-reuters-ad-deal-facebook-google-pangaea-alliance> (consultado a 2 de Fevereiro de 2018)

<https://www.theguardian.com/media/2015/oct/18/newspapers-advertising-crunch-print-digital-slowdown> (consultado a 4 de Dezembro de 2017)

<https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> (consultado a 30 de Junho de 2018)

<https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism>
(consultado a 15 de Dezembro de 2017)

<https://www.thenation.com/article/how-save-journalism->

http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8537519.stm (consultado a 5 de Julho de 2018)

<https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/> (consultado a 3 de Maio de 2018)

ANEXOS

ANEXO A

Transcrição das entrevista a José Carlos Freitas

Dados pessoais

Nome: José Carlos Freitas

Idade: 58 anos

Formação: Curso de Jornalismo da Escola Superior de Meios de Comunicação Social

Frequência do curso de Geografia Física da Faculdade de Letras de Lisboa

Mafalda Sesifredo (MS): Há quanto tempo é jornalista?

José Carlos Freitas (JCF): Sou jornalista há 37 anos

MS: Em que locais é que já trabalhou?

JCF: Em diversos jornais e outras instituições. Jornais trabalhei no Tribuna, O Jornal, Expresso, Gazeta dos Desportos, A Bola, O Jogo, Record, Diário de Lisboa, Agência ANOP. Colaborações várias com jornais estrangeiros e assessoria de imprensa com Comité Olímpico de Portugal (Jogos de Barcelona 1992) e Federação Portuguesa de Futebol (entre 1999 e 2003).

MS: Quais eram as suas funções quando começou a trabalhar?

JCF: Estagiário, tinha tarefas simples.

MS: Quais são as suas funções agora?

JCF: De momento estou desempregado.

MS: Quais são as principais diferenças que sente no seu trabalho?

JCF: Ao longo dos anos, a evolução de tecnologia à disposição dos jornalistas foi tornando a profissão aparentemente mais fácil, mas a verdade continua a ser a mesma: não são os meios tecnológicos que fazem o jornalista, é a sua atuação, o seu contato com as fontes de informação, a sua presença direta nos acontecimentos, a sua visão pessoal sobre os mesmos, que o diferenciam. Hoje fala-se do “cidadão jornalista” porque as redes sociais

levam as pessoas ao engano. Mas a minha pergunta é esta: alguém admite “cidadãos juristas”, ou “cidadãos advogados” ou “cidadãos engenheiros”?

MS: O que acha que poderia ser feito de forma diferente?

JCF: A formação, a exigência profissional e o aperfeiçoamento das funções das chefias, que cada vez menos prestam atenção ao acompanhamento da formação e do crescimentos dos jovens jornalistas.

MS: Sente que tem muito mais trabalho agora?

JCF: Infelizmente, não. Mas recordando a experiência mais recente, acho que não. Por vezes confunde-se o horário de trabalho mais alargado com mais trabalho. Por deficiência pessoal, certamente, nunca achei que tivesse trabalho a mais.

MS: Sente que o resultado final teria mais qualidade se tivesse mais gente a trabalhar consigo ou sente que ser responsável pela escrita, edição e divulgação é algo que consegue dominar?

JCF: Nunca tive problemas em trabalhar em conjunto, ou em pequenas equipas. Tenho a certeza que o trabalho em pequenas equipas (duas/três pessoas) melhora o produto final do jornalismo, mas quanto maior for a capacidade individual de cada um deles em dominar a escrita, a pesquisa (algo que cada vez se faz menos), a edição e a apresentação da história que se quer contar é fundamental para um produto final de qualidade.

ANEXO B

Transcrição da entrevista a Cristina Nascimento

Dados Pessoais

Nome: Cristina Nascimento

Idade: 39 anos

Formação: Licenciada em Comunicação Social pela Universidade Católica Portuguesa

Mafalda Sesifredo (MS): Há quanto tempo é jornalista?

Cristina Nascimento (CN): Sou jornalista oficialmente desde 2001.

MS: Em que locais é que já trabalhou?

CN: Em termos de entidade empregadora sou muito pouco variada, vim estagiar para a Rádio Renascença e aqui fiquei. Tive também uma outra experiência, embora tenha compatibilizado com a Renascença: fui correspondente de uma rádio australiana chamada SBS News. Emitia em várias línguas, uma das línguas em que emitia era em português, mas era um conceito mais virado para a lusofonia, não era um português só de Portugal. Portanto tinham correspondentes em vários países de expressão portuguesa, que todas as semanas traziam o essencial das notícias de cada um dos seus países. Eu era a correspondente de Portugal e fazia esse resumo.

MS: Quais eram as suas funções quando começou a trabalhar?

CN: Vim fazer o estágio curricular para a Renascença no gabinete de produção. Foi o que calhou, porque queria experimentar tantas coisas. Ainda hoje tenho um bocadinho essa sensação. Queria experimentar, estava acabadinha de sair da faculdade, a começar por algum sítio, podia começar por qualquer um. Na altura sugeriram-me o gabinete de produção aqui da Renascença e comecei por aí. Gostei mesmo muito, fui muito bem recebida e ainda hoje uso coisas que aprendi nesse ano que estive no gabinete de produção, foi muito útil, até para conhecimento da empresa. Mas não só, também a nível de ter noções de rádio, das várias vertentes, foi um ano muito importante. Mas nunca esqueci o

jornalismo. Não posso dizer que era daquelas pessoas que aos cinco anos já fazia o jornal da escola e toda a vida sonhou ser jornalista, eu não era assim. Com o passar dos anos, a dada altura, comecei a virar para o jornalismo e apesar de nunca ter sido uma paixão absolutamente vincada, quando estava aqui na Renascença na produção, quando ia à redacção ficava sempre “aqui é que é a redacção? Se calhar devia experimentar”. E tive essa oportunidade, pedi para estagiar na redacção, estagiei, as coisas correram bem e fiquei até hoje.

MS: Quais são as suas funções agora?

CN: Há muitas formas de fazer rádio. Os locutores, os animadores, a parte da programação, as pessoas que estão à frente do microfone, claro que elas têm a sua parte de improviso. Não lêem apenas aquilo que está escrito num papel, como é óbvio. Mas normalmente há sempre um suporte escrito. Como se costuma dizer “o melhor improviso é aquele que está escrito”, é uma regra básica para quem anda na comunicação social. As pessoas que estão a fazer, mesmo os programas de animação, têm sempre alguma base escrita. No gabinete de produção, o que eu fazia era isso, era contribuir para essa base escrita que depois os locutores diziam nos seus programas. Por exemplo, a pesquisa de historietas engraçadas, fiz a produção de um passatempo com perguntas, uma espécie de um quiz, fiz emissões especiais, fiz de tudo um pouco. Basicamente era isto, produção de textos para poderem ser lidos na íntegra, ou não, ou apenas recolha de dados, para que os animadores e locutores que estivessem em serviço pudessem ter o que dizer, com mais substância, e não apenas e só algo que lhes passa pela cabeça.

Quando passei para a redacção, numa primeira fase, a partir de 2001, já tínhamos uma presença na internet, mas era muito residual. Era quase uma mera reciclagem daquilo que passava em antena. Tínhamos recursos humanos específicos dessa redacção de internet, mas não foi essa parte da redacção que fui integrar, fui integrar a redacção geral, que está mais dedicado à antena. Aí fiz de tudo: fiz conferências de imprensa, reportagens em fogos, em 2003 e 2004 estive nos fogos florestais em Monchique, cheguei a acompanhar o contingente da GNR no Iraque, quando tínhamos militares na segunda guerra do Iraque, cheguei a ir acompanhar o trabalho deles lá, durante dois ou três dias, fui a Bruxelas, fiz grandes reportagens sobre ciência, cobri a área da educação. Sempre gostei muito também da área que costumo chamar “Policías e Ladrões”, que diz respeito à PSP e à GNR,

acompanhei de perto o Euro 2004, muita nesta vertente policial e da segurança dos jogos. Portanto fiz de tudo um pouco, fiz imensa coisa, sobretudo em Lisboa. Quando houve o avanço do mar nos parques de campismo da Costa da Caparica, com pessoas que perderam bens. Lembro-me de ter estado às 5h da manhã a ver o avanço. Às vezes calham a horas chatas a subida da maré e a mim calhou-me ir vários dias para a Costa da Caparica ver se as ondas atingiam ou não atingiam. Muitas conferências de imprensa, com ministros, primeiros-ministros, apresentação de resultados da Portugal Telecom. Fiz muita coisa. E de religião também, porque a Renascença é a emissora católica portuguesa. Também já fiz noticiários, editei noticiários na Renascença, na RFM, na Mega, na Rádio SIM, já fiz noticiários em qualquer um dos canais.

Depois em 2010 nasceu o meu primeiro filho e no regresso ao activo, depois de gozar a licença de maternidade, foi-me proposto eu integrar a redacção da internet. Uma proposta que já me tinha sido feita anteriormente, não me recordo quando, mas na altura não quis. Mas em 2010, quando renovaram essa proposta aceitei e de muito bom grado. Para já porque eu já acusava algum cansaço. Foram dez anos de redacção geral e a redacção geral é muito estafante, puxa muito por nós. Nesses dez anos tive quatro anos naquilo que nós chamamos a “Manhã Um”, que significa que estamos ao serviço às 5h e 6h da manhã. Já acusava algum cansaço e também precisava de aprender coisas novas e quando passei para a internet, re-aprendi uma nova linguagem de jornalismo. Agora também estamos numa fase em que a internet está muito mais desenvolvida, em que já não somos apenas uma mera reciclagem do que se passa em antena. Também fazemos isso, também temos de adaptar ao site conteúdos que passam em antena, mas também desenvolvemos trabalho próprio que quando o desenvolvemos para a internet também temos de fazer uma versão de antena, portanto começamos a jogar muito mais nos dois campos. Independentemente de fazer trabalho próprio que tenha essa dupla versão net/antena, é preciso ver que, de facto, a internet tem uma linguagem muito diferente, tempos diferentes e uma exigência diferente. Foi uma nova aprendizagem, uma nova forma de fazer jornalismo que aprendi desde 2010 até agora. Estamos em 2017, por isso tenho quase 50/50 de experiência de jornalismo radiofónico exclusivo, como jornalismo já mais virado para a internet.

MS: Quais são as principais diferenças que sente no seu trabalho?

CN: Entre 2001 e 2010 eu não prestava muita atenção à internet. Prestava enquanto ferramenta para procurar informação e etc, mas no que diz ao respeito aos meus colegas de trabalho que trabalhavam na internet, eu limitava-me a fazer aquilo que era a prática comum na altura, que era enviar-lhes o texto que li na peça de rádio, por exemplo. Hoje em dia percebo que isso está longe de ser aquilo que é suficiente para se conseguir ter um bom conteúdo de jornalismo na internet, porque existem linguagens obviamente muito diferentes. A linguagem de rádio obviamente é muito mais oral, muito mais superficial e simples, não no conteúdo propriamente dito, mas na forma como se escreve, na estrutura. Até costume dizer que 10 anos na rádio fizeram muito mal à minha ortografia e à minha forma de fazer pontuação das frases porque é uma coisa que temos mesmo de adaptar porque não falamos da mesma forma que escrevemos. Portanto quando estamos a falar para rádio temos de escrever como falamos e houve ali quase uma deturpação da forma como se escreve. Mas tive de re-aprender, quando estou na internet. Embora a internet não seja o clássico da imprensa escrita, obviamente que a forma de escrever aproxima-se muito mais de um jornal do que da rádio. Tive que re-aprender quase a escrever como deve ser para postar na internet.

A internet mudou muito também na rapidez. Hoje em dia se acontece alguma coisa de repente, normalmente não se espera pela hora para ouvir o noticiário da rádio, vai-se à internet. Se a rádio já pressiona muito mais do que por exemplo o jornal, que só sai no dia seguinte e na rádio temos noticiário de hora a hora, na internet a pressão ainda é maior porque é a qualquer minuto, a qualquer segundo a notícia pode acontecer e é preciso estar sempre em cima. Essa é a grande diferença que eu acho que existe desde 2001 para agora, é que de facto a pressão do tempo na internet aumentou brutalmente. Claro que em 2001 também já existia internet e já existia rapidez, mas não era nem de perto nem de longe tão explorada como é hoje em dia, portanto acho que é essa a principal diferença, é o tempo.

MS: O que acha que poderia ser feito de forma diferente?

CN: Aqui na Renascença, como seguramente em todos os outros meios de comunicação social, tem-se vindo a fazer um trabalho absolutamente meritório. Em primeiro lugar a Renascença foi das rádios, se não mesmo dos órgãos de comunicação social, a apostar fortemente no digital. A Renascença foi das que mais investiu, e há mais tempo, na internet. Quando digo que foi das que mais investiu, também seguramente deve

ter sido das que investiu mais em termos de dinheiro, mas como eu não mexo com dinheiros, não sei. Mas pelo menos em aposta, fomos dos primeiros órgãos de comunicação social a ter vídeos, temos uma belíssima equipa de vídeo, altamente premiada e fomos dos primeiros a começar a fazer formatos a pensar exclusivamente na internet.

Acontece que também temos uma redacção já com muitos anos de experiência, o que é bom, porque a memória é uma coisa muito importante no jornalismo, mas como também há jornalistas com 20, 25 ou mais de 25 anos de casa, às vezes também é mais difícil de perceberem o alcance e o impacto de novas tecnologias. Às vezes é mais do que compreenderem porque um jornalista que tenha 28 anos de casa, tenha dificuldade em adaptar-se, em inserir os conteúdos no backoffice, eu ainda consigo compreender. Mas essa jornalista, mesmo não sabendo inserir a notícia no backoffice, pode ter a lógica dentro dele, ou seja, perceber que uma determinada informação que tem naquele minuto, que pode ainda não estar suficientemente composta para ir à antena, mas que aquele bocadinho de informação já é o suficiente para ser lançado na internet. Claro que, respeitando todas as regras do jornalismo, de verificar fontes, de cruzar informação, etc etc. E às vezes há colegas que ainda precisam de mais algum tempo para conseguirem entender os tempos da internet.

Mas o caminho faz-se caminhando, já há uma diferença brutal, há uma diferença muito grande, mas ainda é preciso trabalhar um pouco isto, sensibilizar as pessoas para a necessidade de pensarem em multimédia, de quando estão no terreno perceberem que uma fotografia que pode ser enviada para o site, que pode valer muitos cliques, portanto ainda há algum trabalho, alguma sensibilização a ser feita, mas acho que vamos no bom caminho.

O que é que eu via que era preciso? Basicamente é isto: é tempo, e uma permanente sensibilização das pessoas, para que as pessoas possam sair mais rapidamente, melhores e mais compostas.

MS: Sente que tem muito mais trabalho agora?

CN: É difícil dizer isso, são lógicas muito diferentes. Uma das razões pelas quais a redacção geral é muito exigente é porque na redacção geral, de facto, temos hora de entrada e não temos hora de saída. Se eu for para uma conferência de imprensa, a menos que eu esteja a morrer ou exista alguma coisa de gravidade suprema, dificilmente é suposto

que o jornalista telefone a dizer “venham-me aqui render porque chegou a minha hora de saída”. Quantas horas a mais fiz porque os serviços a que fui se prolongaram para lá daquilo que seria inicialmente expectável. Uma conferência de imprensa ainda é o menos, porque essas normalmente tem hora para começar e supostamente não são assim tão duradouras, mas quando nós vamos acompanhar uma visita de um primeiro ministro a uma fábrica, por exemplo, as coisas de facto demoram o seu tempo, como é óbvio. E quando nós somos os jornalistas que vamos para o terreno, nós não podemos controlar isso, estamos o tempo que for preciso estar. Pelo menos é assim que eu encaro o jornalismo. A menos que fosse alguma coisa de muito excepcional, como a pessoa já lá estar há 15 horas e portanto obviamente está cansado e precisa de ser rendida, claro que sim. Mas se o meu turno de trabalho é 7 horas, se eu tiver que esticar por uma ou duas ou três horas, esticava-se. E isso acontecia muitas vezes, o que significava que também outros trabalhos que a pessoa tivesse em mãos.

Aqui a grande diferença, a redacção geral que está virada para a antena, são os jornalistas que vão para o terreno, eu enquanto jornalista na internet, eu estou à frente do computador. Não quer dizer que não saia, e se eu sair também vou ter os mesmos problemas que os meus colegas de rádio também vão ter, que é estar no terreno. Mas no meu quotidiano, eu enquanto jornalista da internet tenho uma hora de entrada e uma hora de saída, que é mais ou menos respeitada. Claro que se, a uma hora de eu sair, houver uma explosão não sei onde ou um atentado terrorista, claro que eu prolongo o horário, como é óbvio. Mas, salvo em casos de urgência jornalística, chegando ali mais ou menos à minha hora de saída. Hoje por exemplo entrei às 6h da manhã e vou sair à 1h da tarde. Obviamente que o trabalho que tiver entre mãos, termino. Se tiver a fazer uma notícia, não é por chegar à 1h da tarde que vou-me embora e deixo a notícia a meio. Termino aquilo que estou a fazer. Mas se não houver nenhuma crise, não houver nada de especial a acontecer, eu terminando a notícia que nesse momento tenho entre mãos, e já passando da minha hora de saída, eu naturalmente falo com o editor e digo “olha, já terminei esta tarefa, já passa da minha hora, vou-me embora, adeus, beijinhos”. Porque é que eu posso fazer isto? Porque a seguir a mim já está em funcionamento outro turno. E portanto eu aqui na internet ganho mais controlo. Claro que enquanto cá estou, estou a trabalhar e bem, como é suposto. Assim trabalha-se muito? Sim, mas é um trabalho controlado. Na redacção geral trabalha-se muito e é um trabalho mais descontrolado. Portanto se eu trabalho mais? Não

sei se trabalho mais. É é um trabalho diferente, com características diferentes, preocupações diferentes. Não consigo dizer se é mais se é menos.

E também é necessário perceber outra coisa: a redacção geral já não é o mesmo que era há 10 anos. Passámos por uma forte crise que também afectou os órgãos de comunicação social, a Renascença sofreu uma reestruturação interna, houve trabalhadores que saíram, houve um processo de rescisões, foi público. Saíram muitos jornalistas da redacção, em que alguns foram logo na altura substituídos. Mas não muitos, senão o objectivo de cortar custos não acontecia. Depois desse auge, dessa crise, já houve mais um ou outro que entrou, mas a redacção em termos de mão-de-obra ainda está deficitária. Portanto não é possível ir à quantidade de serviços que íamos antigamente. Quando eu há bocadinho estava a dizer que já fui aqui e acolá, hoje em dia nós vamos a muito menos sítios e isso também se reflecte obviamente na quantidade. Não é que se trabalhe menos, trabalha-se é de uma forma diferente. Não é muito comparável.

MS: Sente que o resultado final teria mais qualidade se tivesse mais gente a trabalhar consigo ou sente que ser responsável pela escrita, edição e divulgação é algo que consegue dominar?

CN: Eu tenho limitações, como toda a gente tem. Por exemplo, eu não sou fabulosa a tirar fotografias, eu não sei fazer enquadramentos fantásticos. Sim, se vier um convidado lá abaixo e for preciso ir tirar uma fotografia para depois aparecer, claro que tiro essa fotografia. Não há muito tempo houve a derrocada de um prédio na Rua Alexandre Herculano, foi das tais situações. Eu estava aqui no meu trabalho na internet, mas for preciso agarrar no gravador, no saco de reportagem e fui eu fazer a reportagem para a derrocada desse prédio. Cheguei lá, entrei em directo para a rádio, também tirei fotografias e fiz vídeos para a internet. Claro que fiz isso tudo, os vídeos ficaram espectaculares, as minhas colegas aqui do vídeo depois editaram-nos.

Podemos fazer tudo com qualidade aceitável, mas depois há pessoas que são melhores do que outras. Eu fiz o vídeo. Quando vamos para o terreno fazemos o vídeo, mas assim numa situação de emergência como esta, não levo material para o editar. Estamos lá, fazemos uns takes, mandamos e as nossas colegas que aqui estão fazem a parte da edição e põe a mosca da Renascença, e os indicativos que costumamos pôr nos vídeos. E fazem a sua magia e o vídeo fica óptimo. A fotografia pode não ser a fotografia mais

espectacular, mas às vezes a primeira fotografia da notícia vale por si independentemente do enquadramento, da luz, do que seja. Portanto faz, e passando o termo, desenrasca. Claro que se, quando fosse fazer esta reportagem, levasse comigo uma colega do vídeo que sabe fazer aquilo, os planos direitinhos, etc, claro que iria ficar melhor. Por isso é que há pessoas que fazem melhor umas coisas, há pessoas que fazem melhor outras. Sim, existindo mais pessoas a trabalhar, o produto final seria melhor. É uma questão de depois pormos na balança e pesarmos se o investimento e o retorno que se tem, se compensa uma coisa relativamente à outra. Isto é no que diz respeito à multiplicidade de funções, de filmarmos, tirarmos fotografias, entrarmos em directo, entrevistarmos. Dá para desenrascar, se calhar é um modelo aceitável.

Outra coisa é haver tão poucas pessoas disponíveis para trabalhar nas redacções que não conseguimos ter gente disponível para fazer outras coisas para além daquilo que é o óbvio do dia-a-dia. E isso seguramente ficamos todos a perder. Todos os consumidores de notícias e os profissionais. Porque se eu mal tenho tempo para fazer tudo o que diz respeito às coisas do dia-a-dia, à actualização dos incêndios, à explosão que acontece na outra ponta do mundo, ou o avião que cai, ou o último bitaite que o primeiro-ministro acaba de dizer. Há sempre coisas para fazer, há sempre ângulos interessantes. Mas neste momento, aquilo que eu sinto, é que as redacções de uma forma geral, e a Renascença também não é excepção, é que de facto estamos ali nos mínimos. E se tivéssemos mais pessoas nas redacções, poderíamos ter melhores produtos jornalísticos no ar, na televisão, na antena, nos jornais, na internet, onde quer que seja.

É preciso um esforço muito grande para conseguires separar uma pessoa do turno do dia-a-dia, da última hora como costumamos dizer, para estar uma, duas, três semanas dedicado a preparar trabalhos mais especiais. E às vezes não estamos aqui a falar de trabalhos que vão ser propriamente o Óscar do jornalismo, mas são trabalhos que requerem mais trabalho. Requerem introdução, requerem ligar, fazer contactos, garantir as entrevistas, ir até aos locais, entrevistar as pessoas, muitas vezes temos de entrevistar, quando são estes trabalhos assim maiores, não é entrevistar uma pessoa, é entrevistar cinco, dez, quinze, as que forem. E às vezes as pessoas podem não ter muito bem a noção, mas uma entrevista a uma pessoa não são 30 segundos, uma entrevista a uma pessoa são, no mínimo dos mínimos, uns cinco minutos. Isto é o mínimo dos mínimos. Uma entrevista de cinco minutos é quase falar só sobre um incêndio, se eu for falar sobre uma coisa de

mais substância, na boa a pessoa demora dez, 15, 20 minutos a entrevistar. Ora, se nós tivermos dez entrevistados, 20 minutos cada um, temos duzentos minutos de conversa que é preciso ouvir, cortar, ver o que é importante e o que não é, são muitas horas de trabalho e edição. Portanto se nós tivéssemos mais gente, que pudesse ter mais trabalhos de qualidade, seguramente seria muito melhor do ponto de vista de jornalismo a nível nacional, não só para nós.

ANEXO C

Transcrição da entrevista a Pedro Coelho

Dados pessoais

Nome: Pedro Coelho

Idade: 51 anos

Formação: Doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa

Mafalda Sesifredo (MS): Há quanto tempo é jornalista?

Pedro Coelho (PC): Sou jornalista da SIC desde 1992. Sou docente universitário desde 2006, sou professor auxiliar convidado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

MS: Em que locais é que já trabalhou?

PC: Comecei na Rádio Comercial, onde fiz o estágio curricular em 1988. Depois no mesmo ano, terminado o estágio, fiquei a trabalhar na Rádio Comercial, portanto fiquei lá ao todo um ano. Depois fui para o Correio da Manhã Rádio em 1989, onde estive até 1992 e em 1992 fui para a SIC. Entretanto tenho estado sempre na SIC, com algumas colaborações com jornais do Grupo Impresa: o “Expresso”, a Revista “Visão”. Cheguei a escrever para a Revista, que já não existe, “Grande Reportagem”, na altura liderada por Francisco José Viegas, era o director. Também trabalhei para “O Independente”, um jornal que já desapareceu também.

MS: Quais eram as suas funções quando começou a trabalhar?

PC: Quando comecei o estágio fazia aquilo que os estagiários na altura faziam: acompanhava um repórter, depois faziam em circuito fechado as peças, até que depois comecei a fazer sozinho. Comecei a ir eu sozinho, era tudo corrigido pelos editores, e depois comecei a dar voz, foi todo um processo. Ainda durante o estágio comecei a dar voz, e depois na sequência do estágio, que terá corrido bem, convidaram-me para ficar. E fiquei na Rádio Comercial.

MS: Quais são as suas funções agora?

PC: Na SIC já fiz de tudo, já fui editor executivo, que é uma espécie de chefe de redacção, já fui editor de sociedade, já fui coordenador da reportagem especial, já fui repórter especializado em ambiente e poder local, e agora desde 2007 que sou grande repórter, portanto só faço grande reportagem. Ultimamente, desde 2012, comecei só a fazer jornalismo de investigação, portanto estou numa área completamente específica. Faço temas relacionados com a banca, com o sistema financeiro, tenho feito muita coisa sobre isso, com política, indirectamente. Têm sido sempre as minhas áreas de trabalho desde 2012.

MS: Quais são as principais diferenças que sente no seu trabalho?

PC: Muitas. Ao nível da experiência, sendo infinitamente maior agora, tenho a possibilidade de fazer muitas mais coisas. Fiz um esforço grande de conhecimento e adaptação à plataforma de televisão, ou seja, eu hoje estou mais à vontade com a televisão do que estava em 1992, quando tinha vindo da rádio para entrar na televisão. Portanto há um conhecimento aprofundado da plataforma e há um conhecimento aprofundado do jornalismo, com uma particularidade: eu tenho o privilégio de poder simultaneamente trabalhar e questionar o meu trabalho nas aulas. Que ainda por cima estou-me a especializar academicamente na área do jornalismo de investigação, o que significa que eu reflecto muito sobre todos os trabalhos que faço e obriga-me também a ver muita coisa que é feita nos mais diversos canais de televisão europeus e mundiais, que têm bons trabalhos de jornalismo de investigação, ou seja, aprendo muito com a experiência dos outros. Estou num processo permanente de aprendizagem, não foi pelo facto de ter chegado aos 51 anos que decidi parar de trabalhar ou de estudar e fazer só aquilo que sei. Acho que tenho de evoluir muito mais do que aquilo que tenho evoluído, faço um esforço grande para que isso aconteça. Basicamente é esse o meu papel agora.

Diferenças entre este presente de agora e o passado, desde logo também tecnológicas. Utilizamos componentes que não utilizávamos, hoje as fontes estão muito mais abertas do que estavam há uns anos, quando a lei da rolha se impunha e nós não tínhamos acesso a documentos nenhuns. Hoje a maior parte dos documentos estão em fontes abertas, a que nós acedemos via internet, portanto uma pesquisa bem filtrada no Google para chegar àquilo que verdadeiramente pretendemos, às vezes estão ao nosso olho

e nós não conseguimos descobri-las. Claro que ainda permanecem muitas verdades ocultas, mas é também para isso que serve o jornalismo de investigação, para destapar essas verdades ocultas.

MS: O que acha que poderia ser feito de forma diferente?

PC: O que acho que era importante aqui era que as televisões em Portugal estivessem vocacionadas para o jornalismo de investigação. O jornalismo de investigação é um parente pobre do jornalismo, mas é sobretudo um parente pobre da televisão. Nós entendemos que a televisão é inimiga da investigação e como tal optamos por não o fazer. E na SIC praticamente ninguém a faz, tirando eu, portanto não está uma estrutura montada a esse nível. Tudo passa tudo por uma pessoa só, que sou eu, neste caso. E precisava de ter uma equipa mais musculada a trabalhar comigo. Claro que tenho o privilégio de trabalhar com pessoas que sabem muito de televisão, que me ajudam bastante, que me encaminham muito e isso é como se tivesse uma equipa a trabalhar para mim, não a tendo formalmente. Tenho de pessoas que, de facto, são meus conselheiros, e também são editores de imagem, são repórteres de imagem, são produtores, são pessoas que trabalham directamente comigo, embora não trabalhando na mesma equipa. A equipa sou só eu, mas depois alarga, porque a televisão é um trabalho de equipa. Alarga necessariamente a outras componentes, a outras competências.

MS: Sente que tem muito mais trabalho agora?

PC: Agora estou infinitamente com mais trabalho. O jornalismo de investigação absorve-me, eu não consigo parar de trabalhar. Não tenho horários, eu chego a casa e fico quieto a olhar para a televisão, estou permanentemente a trabalhar, porque as histórias têm um tal grau de complexidade que há sempre uma ponta solta. Mesmo quando as histórias estão quase a ser emitidas, que é o caso daquilo que estou a fazer agora, eu fico sempre na dúvida se aquilo que estou a fazer é o correcto, estou sempre a fazer uma nova chamada telefónica, a procurar uma outra coisa na internet, porque a dúvida é até ao momento da emissão. E depois da emissão surgem novas dúvidas, porque aquilo provoca reacções. E o meu receio é o receio de falhar. Eu lido com matéria tão sensível que se eu falho, o estrondo é grande e tento evitar o erro porque o erro em jornalismo não deveria ser possível, mas acontece, todos nós falhamos. Eu tento ainda mais evitar o erro pelas

repercussões que o erro pode ter sobre trabalhos futuros que eu venha a fazer. Porque aqui está em causa a credibilidade. Se eu ponho em causa a minha credibilidade com um erro grosseiro, eu não consigo continuar a fazer jornalismo de investigação. E eu quero continuar a fazer jornalismo de investigação.

MS: Sente que o resultado final teria mais qualidade se tivesse mais gente a trabalhar consigo ou sente que ser responsável pela escrita, edição e divulgação é algo que consegue dominar?

PC: Eu estou em todas as fases do processo. Eu não edito, tenho alguém que edita, eu não recolho imagem, tenho um óptimo repórter de imagem que trabalha comigo e que faz equipa comigo, durante todo o período em que estamos no terreno. Eu estou em todas as fases, estou na produção do trabalho, ou seja, estou a investigar a história antes de ir para o terreno, depois no terreno estou com o repórter de imagem, depois estou sozinho na fase da escrita, do visionamento, da pesquisa de mais material estou de novo sozinho. Volto a estar acompanhado na edição de imagens, está um editor comigo a editar os meus trabalhos, mas ele é que carrega nos botões e não só. Ele ajuda bastante na parte mais criativa da história e depois há uma fase final que é a fase da emissão e tenho associado ainda aqui o online, ou seja, fazemos grandes investimentos destas histórias.

Cada uma das histórias que eu faço, pelo tempo que elas demoram a fazer, são quase momentos televisivos, e aqui o ideal é rentabilizar o material nas diversas plataformas que estão ao meu dispor. Claro que a televisão é a plataforma rainha, ainda é a plataforma rainha, é o lugar onde a peça é pela primeira vez exibida. Mas antes da exibição da peça e no após, há um conjunto de matérias que vão sendo reveladas, e utilizamos o online não apenas para promover a grande história que aí vem, mas também para dar detalhes que não vamos dar na peça. E mais ainda: utilizamos o online quase como um “descomplicador”. São matérias por vezes tão complexas, que precisam de um guião para que quem as vai ver, consiga estar atento e ter a atenção no máximo, então fazemos “descomplicadores” para cada uma delas. Estou a fazer uma série de quatro reportagens agora, para cada uma delas eu faço um “descomplicador”, portanto uma tentativa de aproximação às pessoas, explicar “você vão ver isto e isto dá contexto, para quem não o tem”. Para que consigam perceber a história. São histórias complexas. Estabelecer aqui uma ponte directa entre o online e a plataforma clássica, isto é o exercício que temos estado a fazer, produzindo

inclusivamente alguns conteúdos só para online, associados à história-mãe, mas só para o online.