



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS E DADOS DE CONSUMO NA
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS

Relatório de Estágio apresentada(o) à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Media e Jornalismo

Por

Afonso Miguel da Costa Marques Duarte Godinho

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS MÉTRICAS E DADOS DE CONSUMO NA PRODUÇÃO DE
CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS

Relatório de Estágio apresentada(o) à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Media e
Jornalismo

Por

Afonso Miguel da Costa Marques Duarte Godinho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Rita Figueiras

Setembro de 2022

Resumo

Atividade com constantes alterações económicas, políticas e sociais ao longo da história, o jornalismo encontrou, na transição para o século XXI, um novo paradigma que se prende, entre outras questões, com uma agudizada crise no setor mediático, que tem no eixo central da sua análise a necessidade de responder ao desenvolvimento tecnológico que se fez sentir, por todo o mundo, a nível económico e social.

Conotado, por inúmeros autores, como “Jornalismo 3.0”, o setor mediático atravessa ainda uma crise de identidade que se relaciona com as novas dinâmicas da atividade jornalística, muito mais interativas e digitais. Assim, os media são agora forçados (pelos novos *players* que dominam o mercado) a repensar nas suas estratégias de produção e distribuição, com o debate a ser remetido para as possíveis soluções para fazer face a este cenário de crise.

O presente Relatório de Estágio (baseado numa experiência Curricular realizada no Jornal A Bola), procura compreender as estratégias de negócio, produção e distribuição do jornalismo digital. Através de uma revisão de literatura fundamentada e da experiência vivida em Estágio, foram realizadas entrevistas a dois jornais (A Bola e Público) em contextos digitais diferentes, de modo a perceber a influência que a adaptação digital tem neste cenário. Foi ainda realizada uma análise às dinâmicas dos respetivos *websites*, com a informação extraída a ser cruzada com os conteúdos das entrevistas, com o objetivo de responder à pergunta de partida: “Qual a Influência das Métricas na Produção de Conteúdos Jornalísticos?”.

Através da investigação realizada, foi possível compreender que, atualmente, os sistemas métricos desempenham uma influência ao nível da produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Essa influência pode ser percecionada de um ponto de vista mais estratégico, com os dados a servirem de promoção e fidelização de leitores e eventuais subscritores. Por outro lado, as métricas podem também “dominar” as organizações jornalísticas menos digitalmente adaptadas ao novo contexto mediático, que se servem delas mais para a captação (momentânea) dos utilizadores, numa estratégia de “sobrevivência” a curto prazo, marcada pela saturada perseguição às tendências digitais.

Palavras-Chave:

Jornalismo digital; Métricas; Intermediários Digitais; Estratégias de Negócio

Abstract

Throughout the history, journalism has been an activity with constant economic, political and social changes, having found in the transition to the 21st century a new paradigm easily associated to a deep crisis in the media sector, which has at its core, the deep need to answer to the technological development spreading throughout the world, at an economic and social level.

Connoted by numerous authors as “Journalism 3.0”, the media sector is still going through an identity crisis that is related to the news dynamics of journalistic activity. In this sense, the media is now forced (by the new players that are dominating the market) to rethink their strategies for the production and distribution of informative content. Debate has been redirected to the solutions that must be found to face this crisis scenario, including new digital strategies, such as metric analysis and tactics to capture the attention and loyalty of readers.

This Internship Report (related to a Curricular experience carried out in Jornal A Bola), seeks to understand the strategies business, production and distribution of today’s digital journalism. Through a literature review and the experience lived in the context of the Internship Curriculum, interviews were carried out with two newspapers (A Bola and Público) in different digital contexts, in order to understand the role played by digital transition in the metric context. An analysis of the dynamics of the websites was also carried out and crossed with the content of the interviews in order to answer the investigation question: “What is the influence of metrics on the production of journalism content?”.

Through the research carried out, it was possible to understand that, currently, metric systems play an influence in terms of the production and distribution of journalism content. This influence can be perceived from a more strategic point of view, with big data as a promoter and retainer of the readers and eventual subscribers. On the other hand, metrics can also “dominate” journalistic organizations that are less digitally adapted to the new media context, which use them more for the (momentary) capture of users, in a short-term “survival” strategy, marked by a saturated persecution to the digital trends.

Key Words:

Digital Journalism; Metrics; Digital Intermediaries; Business Strategies;

Agradecimentos

Com um percurso académico marcado por algumas mudanças, a nível pessoal e curricular, a conclusão do presente Relatório de Estágio marca um ponto importante na minha vida. Com todas as fadigas e contradições desta jornada, a chegada a este ponto não foi feita de modo individual, sendo necessário sublinhar o devido reconhecimento e agradecimento a todos aqueles que para ela contribuíram.

Em primeiro lugar, e porque a realização de uma Dissertação de Mestrado nunca é possível sem apoio e orientação, endereço o meu mais sincero agradecimento à Professora Doutora Rita Figueiras. Desde o momento em que fui seu aluno pela primeira vez, ainda na Licenciatura em Comunicação Social e Cultural, que me afeiçoei ao modo de ser e estar de uma docente que se caracteriza pelo seu conhecimento, exigência e sentido de justiça. Foi uma honra poder contar com a sua orientação e apoio, pautados por uma enorme disponibilidade, incentivo emocional e partilha de conhecimentos.

Porque os valores que carrego comigo estão ancorados na educação que me foi transmitida, agradeço também à minha família por todo o apoio e estabilidade que me proporcionou, em termos pessoais e económicos. À minha Mãe, por toda a paciência que me dedicou, por valorizar e acreditar nos meus triunfos, por me amparar nos meus fracassos e por todo o amor que nunca me faltou. Ao meu Pai, a quem muito ficou por dizer e viver, por ser um homem que dedicou parte da sua vida à investigação e a quem espero que a conclusão desta etapa possa orgulhar. À minha Irmã, pelo amor forte e genuíno que nutre e demonstra para comigo, pelo tempo e paciência que este ciclo de estudos lhe retirou e por, também ela, ter concluído uma importante etapa na sua vida.

Agradeço ainda às Instituições envolvidas na realização desta investigação. À Faculdade de Ciências Humanas, por ter sido “casa” ao longo dos últimos cinco anos, cruzando o meu caminho com colegas que se tornaram amigos, e por me ter aberto portas para o conhecimento e para o desenvolvimento pessoal. Ao jornal A Bola, por me ter acolhido na realização do meu Estágio Curricular, pela experiência profissional e pessoal que me proporcionou e pela simpatia e boa disposição que todos os profissionais sempre me dirigiram. Endereço ainda um bem-haja ao jornal Público, por ter possibilitado a realização de entrevistas essenciais para a realização desta investigação.

Por fim, mas não menos importante, um enorme agradecimento a todos os Amigos e Familiares que compõem o círculo mais próximo da minha vida quotidiana e que, de uma forma ou outra, sempre me apoiaram nas fases boas e más de todo o meu percurso.

Índice Geral

Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	8
Introdução	9
Memória Descritiva do Estágio Curricular	15
1) Jornal A Bola: O último sobrevivente do Bairro dos Jornais	16
2) O Estágio Curricular na “Bíblia do Desporto”	20
2.1. Estrutura e Organização da Redação Online	20
2.2. A rotina de um jornalista (estagiário) n’A Bola	25
2.3. Na prática: A Bola na nova Arena Digital	31
Parte I: Componente Teórica	35
Capítulo 1: O Jornalismo na Era Digital	36
1) O Contexto Digital	37
1.1. A Ascensão da Internet e a Mudança de Paradigma	38
1.2. Plataformas e Redes Sociais: Interatividade e Cultura de Convergência	41
2) A Cultura Jornalística e as Novas Práticas Digitais	47
2.1. A Cultura Jornalística	47
2.2. Novo Modelo Mediático: Práticas e Características do Ambiente Digital	51
2.3. Do <i>Gatewatching</i> aos novos modelos de <i>Producersage</i>	55
Capítulo 2: A Cultura do Clique e a Metrificação do Negócio dos Media	58
1) Economia e Gestão dos Media	59
2) Audiências e Métricas	68
2.1. Jornalismo Automatizado	73
3) Critérios de Noticiabilidade	77
3.1. Cultura do Clique	82
Parte II: Componente Empírica	85

Capítulo 3: Metodologia	86
1) Objeto e Pertinência de Estudo	87
2) Pergunta de Partida e Objetivos de Estudo	89
3) Método de Análise: Investigação Qualitativa	91
3.1. Análise Qualitativa	93
3.2. A Entrevista: Construção de uma técnica de Investigação	94
3.3. Análise de Conteúdos: Os <i>Websites</i> dos jornais A Bola e Público	96
Capítulo 4: Análise e Discussão de Resultados	98
1) Cultura Digital e Organizacional	99
1.1. Organização da Redação e do <i>Website</i>	101
2) Estratégias Digitais e Novos Tipos de Público	102
2.1. Intermediários Digitais e Visibilidade (Financeira)	103
2.2. Aposta em Conteúdos Digitais Pagos	104
2.3. Plataformas e Convergência Mediática	107
2.4. Jornalismo Digital e Novos tipos de Público	109
2.5. <i>Hard News VS Soft News</i>	110
3) Análise de Dados e Métricas de Consumo	111
3.1. Processo de Análise de Dados	112
3.2. Estratégias da Cultura do “Clique”	114
3.2.1. Títulos	114
3.2.2. Interatividade	116
3.2.3. Manchetes e Layout	117
3.2.4. Temas	120
4) A Bola VS Público: Ritmos e Intensidades distintas no Jornalismo Digital...122	
Conclusão	128
Referências Bibliográficas	134
Anexos	141
Anexo A	142
Anexo B	148
Anexo C	154
Anexo D	157

Índice de Figuras

Figura 1: Audiências do Jornal A Bola (2021)	19
Figura 2: Audiência Média dos Jornais Digitais	19
Figura 3: Homepage do jornal A Bola (Manchetes)	23
Figura 4: Homepage do jornal A Bola (Notícias em Destaque)	24
Figura 5: <i>An Interactive Model of Research Design</i>	87
Figura 6: Produção e Receção da Mensagem	90
Figura 7: As Etapas do Procedimento	92

Índice de Tabelas

Tabela 1: Notícias Analisadas	105
Tabela 2: Conteúdos Exclusivos	105
Tabela 3: Alterações de Título	114
Tabela 4: Conteúdos Interativos	116
Tabela 5: Mudanças de Layout	117
Tabela 6: Alterações de Manchetes Principais	119
Tabela 7: Alterações de Manchetes do Jornal Público	120
Tabela 8: Conteúdos Produzidos em contexto de Estágio Curricular	142
Tabela 9: A Bola - Dinâmicas do <i>Website</i>	150
Tabela 10: A Bola – Análise das temáticas abordadas no <i>Website</i>	151
Tabela 11: Público – Dinâmicas do <i>Website</i>	152
Tabela 12: Público – Análise das temáticas abordadas no <i>Website</i>	153

Introdução

A história do desenvolvimento social é acompanhada pela história do desenvolvimento tecnológico, uma vez que estas duas esferas se influenciam e impulsionam mutuamente. Associada a ambos os domínios, a narrativa do desenvolvimento mediático, até ao atual jornalismo digital, é, também ela, revistada de constantes e complexos avanços e recuos a nível social e tecnológico (bem como económico e cultural).

Desde a prensa de Guttenberg, no século XV, passando pelas primeiras *gazetas* e continuando pelo desenvolvimento industrial da imprensa nos séculos XVIII e XIX, onde surgem importantes desenvolvimentos tecnológicos (como a invenção do telégrafo, por Samuel Morse, em 1844), a evolução daquilo a que, atualmente, chamamos jornalismo, foi também ela acompanhada por importantes evoluções tecnológicas. Naquele que é considerado por muitos como o período áureo do jornalismo moderno, a segunda metade do século XX (em particular as décadas de 1970 e 1980), antevia que esta seria uma área com enorme expansão, pelo ritmo dos desenvolvimentos tecnológicos que se sucediam, em particular com a criação da *World Wide Web*, por Tim Berners-Lee, em 1989.

Contudo, as décadas que se seguiram levaram o jornalismo a enfrentar uma das maiores e mais complexas crises que o setor já conheceu, com a arena digital a constituir um papel importante nessa narrativa, contrariando as perspetivas apontadas. Procurando tirar vantagem do novo ambiente digital para aprofundar uma abordagem mais mercantilista do modelo mediático, o jornalismo procurou sucessivamente apostar em estratégias de convergência nas várias esferas digitais (Jenkins, 2006), levando-o a ficar refém das mesmas e envergando por um cenário de queda de receitas, precariedade financeira e falhas no modelo de concentração de propriedade.

Olhando para o novo ambiente digital como a solução para os problemas financeiros do setor, os media procuram adaptar os seus conteúdos às novas ferramentas disponíveis e aos novos espaços proporcionados pela Internet. No entanto, os media rapidamente têm percebido que não conseguem dominar o mercado nesta nova arena digital, fruto do crescimento de novos participantes, que mudaram as “regras” e impuseram um novo ritmo e estilo de produção e distribuição, ancoradas no seu poderio económico e em sistemas algorítmicos.

O sociólogo escocês, Brian McNair, acaba por fazer uma interessante análise a este novo paradigma do jornalismo, na sua obra *Cultural Chaos* (2006). Como desdobrado

por Traquina (2008), McNair acaba por apontar para uma nova ordem de controlo social do setor mediático, que estão ancoradas em cinco fatores: a democratização global, o aumento da importância da opinião pública, o controlo da opinião pública, o declínio do jornalismo e o desenvolvimento das elites (Traquina, 2008).

Envoltos num novo ambiente, muito mais tecnológico, interativo e digital, os media atravessam atualmente um período de indefinição perante a sua cultura profissional, não tendo ainda conseguido adaptar-se totalmente às novas formas de produção e distribuição de conteúdos, que são agora dominadas por grandes empresas, líderes do mercado digital:

“A verdade é que o negócio mediático é hoje muito diferente de há duas décadas (...). Os grandes atores da cena mediática de hoje não são os que produzem e distribuem conteúdo, mas os que geram tráfego canalizando o seu acesso – agregam os conteúdos, como é o caso dos motores de busca, como a Google – ou usam os conteúdos produzidos pelos seus consumidores – como é o caso das redes sociais (...). Muitos meios, nomeadamente jornais, procuram agora gerar receitas através de políticas de subscrição, mas esta estratégia tem-se revelado insuficiente (...).” (Matos *et al.*, 2021: 24, 25)

Estes “gigantes” tecnológicos, conhecidos como intermediários digitais, captaram a atenção de uma das principais fontes de receita dos media: a publicidade. Baseando a sua atividade nos dados dos seus utilizadores, os intermediários digitais foram vistos pelas empresas publicitárias como uma forma de conseguir um tipo de publicidade personalizada e direcionada a públicos pré-conhecidos e com custos substancialmente reduzidos, com base num sistema conhecido como “capitalismo de vigilância” (Zuboff & Schwandt, 2019). A crise financeira dos media acentuou-se, alinhando-os com as estratégias digitais dos referidos intermediários, num mercado cada vez mais precário e de feroz concorrência, assistindo-se a uma mercantilização dos conteúdos informativos.

Num novo cenário em que o acesso à informação está muito mais facilitado e em constante expansão, a saturação de conteúdos é evidente, com a arena digital a confrontar os seus utilizadores com constantes estímulos e novas plataformas, convidando-os ainda a participar, também eles, na produção de conteúdos, passando a assistir-se a um novo modelo a que Bruns (2018) chamou “*produsage*”. Isto tem confrontado os media com importantes questões relativas ao binómio lucro-responsabilidade social da profissão, levando a uma reorganização das próprias redações e do papel dos próprios jornalistas.

Estes, para além de serem forçados a atender a inúmeros estímulos e histórias diferentes ao longo do dia, tiveram ainda de alargar a sua área de atuação para campos mais tecnológicos e informáticos. Aqui, salienta-se uma mudança de postura dos profissionais, que passaram de uma atuação de *gatekeeping* para *gatematching* (Bruns, 2018), atentando a tudo o que acontece no infinito espaço mediático digital. Assim, a função do jornalista acaba muitas vezes por ser remetida para a captação, produção e distribuição de conteúdos que consigam captar a escassa e dispersa atenção do público, sendo forçados a adotar estratégias características deste novo ambiente mediático *online*.

Estas novas estratégias digitais, disponíveis para dar resposta a esta mudança de paradigma e gerar um novo tráfego de informação a nível social (Van Dijck, 2013), são caracterizadas pela sua programabilidade, conectividade, popularidade e sistemas métricos. Recorrendo a estes fatores, o objetivo passa por gerar um *engagement* com o público, com conteúdos caracterizados pela sua hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização e ubiquidade (Canavilhas *et al.*, 2014).

No entanto, de acordo com os mais recentes relatórios do Reuters Institute, a adaptação do jornalismo tradicional ao contexto digital tem sido pouco eficaz, caracterizando-se, como referido, por uma forte perda de receitas publicitárias e de circulação. Esta queda deve-se além dos factos relativos ao monopólio dos grandes gigantes tecnológicos, ao surgimento de novas plataformas, como a Netflix ou o Sportify, que conseguem captar muito facilmente a atenção do público, agudizando esta problemática no ponto de vista dos media (Newman *et al.*, 2019: 9).

Os media têm procurado recorrer a uma estratégia de conteúdos pagos e de subscrições das suas plataformas digitais, um modelo ainda sem grande sucesso e não totalmente desenvolvido (Picard, 2017). Aliada a esta estratégia, os media debruçaram-se ainda noutro tipo de estratégias, características do novo ecossistema digital: a análise métrica. No entanto, uma vez que não possuem solidez financeira nem dominam o acesso a esses dados (baseados em sistemas algorítmicos), a utilização desta estratégia no contexto da produção jornalística poderá catapultar um problema a nível social, cívico e democrático no que à base do papel da cultura jornalística diz respeito (Bolin & Velkova, 2020; Widholm & Appelgren, 2020).

Num ambiente marcado pelo imediatismo, a seleção e verificação das informações acaba por não apresentar os mesmos padrões qualitativos, o que, num ecossistema de informação onde o fluxo atinge um expoente nunca antes verificado, acaba por gerar uma proliferação de informações erradas ou falsas (muito disseminadas nas novas plataformas

digitais, onde qualquer pessoa pode publicar). Ao invés, a “atualidade” passa a ser, muitas vezes, baseada naquilo que os jornais sabem estar a gerar tráfego digital, baseando as suas decisões editoriais naquilo que os dados apontam como sendo as preferências do público.

O problema deste tipo de estratégia é que a nova arena digital também influenciou e modificou os hábitos de consumo do público, que dispõe agora de menos tempo e está sujeito a mais estímulos. Isso tem levado a que o jornalismo opte por se envolver na produção daquilo a que vários autores chamam “soft news”, colocando o papel social e democrático deste setor em risco, pelo menos quando tido em conta perante a história e os aspetos culturais do jornalismo e da sua essência cívica. Tudo isto, em suma, acaba por ser esquematizado em cinco fatores que contribuem para o atual momento de crise:

“No jornalismo, estas transformações promovidas pela economia informacional e pela digitalização, redundaram num conjunto de desafios (...): 1) os desafios impostos à prática profissional e aos procedimentos (...); 2) os desafios aos valores e objetivos da profissão (...); 3) os desafios à produção e distribuição do produto jornalístico (...); 4) os desafios à reconfiguração dos mecanismos de financiamento e fontes de receita (...); 5) e os desafios resultantes do empoderamento de uma audiência participativa (...)” (Matos *et al.*, 2021: 131)

É neste cenário de crise e perante os referidos desafios que o jornalismo tem envergado cada vez mais, desenvolvendo-se ao nível da análise métrica e de dados de consumo, com o objetivo de potenciar e personalizar os seus conteúdos, direcionando-os a um público quantificável. Mas olhando para o momento em que o jornalista é confrontado pelos números, é importante analisar qual é a sua postura com a informação que estes lhe conferem, bem como qual será a influência da mesma na sua ação, tendo em conta a potencial escalada da “cultura do clique” (Lischka & Garz, 2021).

Com o objetivo de compreender melhor estas dinâmicas, a presente investigação pretende fornecer uma abordagem de análise ao modo como o novo ambiente digital está a influenciar o jornalismo, partindo da questão: “Qual o papel da análise métrica na produção de conteúdos jornalísticos?”. A pertinência desta questão prende-se, como referido, com a atualidade do contexto mediático, bem como as várias mudanças profissionais, sociais e económicas que têm caracterizado o jornalismo nos últimos anos. Foram ainda desenvolvidas duas subquestões de investigação, com o objetivo de ajudar a direcionar uma resposta à pergunta de análise: 1) De que modo a “cultura digital” de uma redação influencia a sua estratégia digital?, e 2) De que modo a transição digital mediática influencia o tipo de utilização de análise métricas?.

Tendo como objeto de estudo o próprio papel dos sistemas de dados e métricas na produção de conteúdos jornalísticos, os objetivos desta investigação passam por perceber os parâmetros e estratégias de decisão para a publicação das notícias, bem como a forma como é feita a análise a este tipo de dados. Para isso, o estudo procura compreender alguns pontos como a forma como são escolhidas as notícias e os temas em destaque, as estratégias de escrita utilizadas na produção de conteúdos, as análises de dados como os comentários ou o número de “cliques” ou os recursos utilizados para potenciar esses mesmos dados e retirar deles o máximo de proveito (financeiro e social) possível.

Conferindo suporte e funcionando como ponto de inicial na partida para esta pesquisa, a Revisão da Literatura é um dos pontos a ter em conta nesta investigação, uma vez que permite aprofundar e alargar pontos de vista face às teorias de comunicação e jornalismo que ajudam a compreender o novo modelo digital deste setor. Para isso, e recorrendo a vários autores de referência na área, foi efetuada uma pesquisa temática que deu origem à construção dos dois primeiros capítulos do presente trabalho.

No primeiro capítulo, intitulado “O Jornalismo na Era Digital”, serão abordadas algumas questões relativas ao novo paradigma digital dos media e à forma como este novo modelo é colocado em prática, bem como de que forma é que essas novas estratégias podem colidir com os valores culturais do jornalismo. Assim, o capítulo divide-se em dois subcapítulos: o primeiro, “O Contexto Digital”, apresenta duas secções, relativas à ascensão da Internet e às novas plataformas do ambiente digital; e o segundo, “A Cultura Jornalística e as Novas Práticas Digitais”, apresenta três secções, relativas à cultura do jornalismo, ao novo modelo jornalístico e às novas práticas como os modelos de *gatewatching* e *produsage*.

No segundo capítulo, “A Cultura do Clique e a Metrificação do Negócio dos Media”, é realizado um aprofundamento das temáticas abordadas no capítulo anterior, estando dividido em três subcapítulos. No primeiro subcapítulo é feito um ponto de situação face ao modelo económico e à gestão dos media; no segundo, que conta com uma secção relativa às novas práticas automatizadas dos media, é feita uma abordagem às audiências e aos sistemas de métricas; terminando, no último subcapítulo, com uma análise aos critérios de noticiabilidade (com uma secção dedicada ao debate relativamente à nova “cultura do clique”).

É importante ressaltar que esta investigação surge englobada no contexto da realização de um Estágio Curricular, sendo, por isso, conotada como Relatório de Estágio. O referido Estágio Curricular surgiu através de um acordo entre a Faculdade de Ciências

Humanas da Universidade Católica Portuguesa e o Jornal A Bola, tendo decorrido entre outubro de 2021 e março de 2022. Assim, antes do Enquadramento Teórico, é realizada uma análise que diz respeito à Memória Descritiva do Estágio, onde é apresentada a forma como decorreu o Estágio e os moldes em que o mesmo contribuiu para a investigação.

Analisada a Memória Descritiva do Estágio, os dois primeiros capítulos, relativos ao Enquadramento Teórico, procuram conceder suporte à investigação efetuada. Assim, são apresentados conceitos relativos às novas práticas do ambiente digital em geral, aprofundando o novo modelo de produção e distribuição do jornalismo nesta arena, em particular. São ainda abordadas as questões do modelo de negócio e da economia digital na qual os media, atualmente, estão ancorados.

A investigação em causa parte, depois, para a explicação da Metodologia adotada. Como será explicado, foi adotado um modelo de investigação qualitativa, baseado, por um lado, no contacto direto e na experiência adquirida ao longo da realização do Estágio Curricular e, por outro lado, em entrevistas realizadas junto de jornalistas de duas redações diferentes: cinco jornalistas do jornal A Bola e cinco jornalistas do jornal Público, bem como análises qualitativas aos *websites* dos referidos jornais.

O motivo da escolha em abordar duas redações diferentes prende-se com o facto de que, no jornal A Bola, a transição digital ainda se encontra num ponto muito embrionário, pelo que foi escolhido o jornal Público pela sua conhecida adaptação e desenvolvimento digital ao longo dos últimos anos, de forma a estabelecer um contraste. De referir ainda que as entrevistas seguiram um modelo de *focused interview*, com um guião semiestruturado e organizado em cinco tópicos de análise.

Por fim, no capítulo de Análise e Discussão de Resultados, é apresentado um cruzamento entre as informações extraídas das entrevistas com as informações extraídas da análise dos *websites*, que por sua vez consistiu em perceber a organização dos conteúdos e as dinâmicas de cada jornal na sua plataforma digital. Terminamos esta investigação com a Conclusão que, de acordo com os dados apresentados, permite dar uma resposta à Pergunta de Partida, fornecendo um ponto de vista importante nesta temática, que poderá ser alvo de estudos mais aprofundados no futuro e, certamente, poderá constituir argumento nos debates mais importantes para o futuro do jornalismo.

**Memória Descritiva do Estágio Curricular no
Jornal A Bola**

Englobado no contexto do presente estudo, em colaboração com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, foi tomada a opção da realização de um Estágio Curricular, cujo respetivo Relatório surge inserido nos objetivos desta investigação. O Estágio em causa teve especial importância para a realização do estudo, não só pelo contacto direto com a redação (*online*) de um jornal, mas também dada a sua pertinência para a perceção de certos aspetos e componentes inerentes à área de estudo em causa: o jornalismo digital e, sobretudo, a influência que os dados e métricas de consumo exercem na sua produção, atualmente.

Nesse sentido, depois do requerimento para a realização do referido Estágio Curricular para a Dissertação de Mestrado – que, como tal, se passa a designar por Relatório de Estágio -, fui notificado pela Faculdade de Ciências Humanas de que havia sido aceite e colocado para estagiar na redação *online* do jornal desportivo A Bola. O jornal A Bola é um meio de comunicação com bastante relevância para o público em Portugal, pelo que a análise relativa à experiência vivenciada neste jornal foi tratada a partir desse ponto de vista: A Bola, como um jornal nacional que chega, diariamente, a vários leitores e que é, portanto, um meio onde são colocadas em prática várias atividades e estratégias de produção jornalística.

1) Jornal A Bola: o último sobrevivente do bairro dos jornais

Com uma duração de cinco meses, o Estágio Curricular em causa foi iniciado no dia 15 de outubro de 2021, data a partir da qual comecei, com o êxtase característico que qualquer jovem jornalista assume nos primeiros passos do seu percurso profissional, a frequentar o número 23 da Travessa da Queimada, em pleno coração do Bairro Alto. De facto, a morada do jornal A Bola reveste-se de uma história para esta área profissional que não passa despercebida aos olhos dos que se decidem a conhecer um pouco mais daquele que, por vários autores, é considerado o bairro lisboeta onde as formas mais próximas do jornalismo que hoje conhecemos começaram a dar os primeiros passos.

Formado há mais de 500 anos, o Bairro Alto acolheu a maioria dos jornais lisboetas do final do século XIX e do século XX, podendo ser contabilizadas perto de 200 edições jornalísticas com sede nesta zona histórica de Lisboa, no período referido. No coração da capital portuguesa, o Bairro Alto reveste-se de uma história que não pode ser separada de história da imprensa nacional, vendo crescer (e terminar) vários projetos jornalísticos, que se espalhavam pelas ruelas cheias de vida, como sugere Martins (2018):

“Neste contexto de vivências comuns, merece destaque a relação dos jornalistas com um bairro que nunca dorme, porque há redações a funcionar até às tantas, oficinas tipográficas barulhentas e restaurantes onde o bife é servido noite dentro. Um ambiente onde o pessoal da Imprensa se mistura com artistas e intelectuais (...) com que os jornalistas partilham as páginas” (Martins, 2018: 20).

Ao longo do século XX, principalmente durante o período ditatorial, várias destas redações foram sendo encerradas ou alterando a sua morada, levando a que o Bairro dos Jornais, como apelidado por Paulo Martins (2018), passasse agora a ser conhecido pela sua vida noturna, constituindo uma das principais artérias da cidade para os que gostam de se perder pelos cafés, restaurantes e espaços de diversão que agora tomaram conta do Bairro Alto. Atualmente, porém, o ambiente jornalístico de outrora dá mostras de pertencer, definitivamente, a uma época longínqua:

“Éramos, portanto, muitos jornalistas. Cada um com as suas ideias (...) Quanto a jornais, o bairro que foi o seu berço e casa de moradia durante tantos anos, vive hoje da recordação de alguns saudosistas. A azáfama, as corridas, o frenesi, o cheiro a chumbo, o som dos linotypes e das rotativas pertencem irremediavelmente ao passado” (Martins, 2018: 18).

Anteriormente morada de icónicos como O Século, A Voz, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, República ou A Capital - jornais que deram nome a várias das ruas do Bairro Alto -, esta zona lisboeta não foi capaz de resistir a fatores económico como o crescimento do turismo em Portugal. Este trouxe consigo um sem número de novas ofertas hoteleiras e contribuiu para que, aos poucos, os vários jornais da zona não conseguissem acompanhar o novo ritmo de vida moderna nem resistir à necessidade de mudar a sua morada para outros lados da cidade. De facto, o jornal A Bola é o único sobrevivente do Bairro dos Jornais, mantendo ainda a sua morada inicial bem vincada no centro do Bairro Alto.

Decorridas várias décadas desde que esta zona lisboeta deixou de ser considerada, por muitos, como “a capital do papel”, A Bola mantém as suas atividades no mesmo edifício onde as iniciou. Readaptando-se a novas realidades e oportunidades, “o jornal da Travessa da Queimada, único ainda com redação na zona, foi acompanhando as exigências do mercado do seu segmento” (Martins, 2018: 355). De facto, todo este percurso histórico terá contribuído para a sensação de me encontrar a estagiar no coração do jornalismo português, dando-me desde logo a ideia, ainda que superficialmente

ancorada, de que seria um bom pronúncio estar a Estagiar num local que encerra as origens da imprensa nacional, precisamente quando o objetivo do estudo a que me propunha se relacionava com o estado atual do jornalismo, agora na sua forma digital.

Centrando a atenção na redação que me acolheu para a realização de um Estágio Curricular, a história d'A Bola inicia-se a 29 de janeiro de 1945, altura em que Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo fundaram um jornal que, desde logo, foi recebido e partilhado pelo público com enorme entusiasmo. De facto, numa altura em que o jornal de desporto mais conhecido era a revista *Stadium* (conhecida pelas suas impactantes ilustrações e vendida a 15 tostões), o surgimento do jornal A Bola veio alterar o panorama do jornalismo desportivo em Portugal, levando a que a sua primeira edição, ao preço de oito tostões, esgotasse em pouco tempo (Coelho & Pinheiro, 2002).

Inicialmente publicado com uma periodicidade bissemanal (com edições à segunda-feira e sexta-feira), a crescente popularidade que o desportivo rapidamente atingiu (apesar das divergências com o regime político que levou o governo salazarista a suspender o jornal, em 1946) fez com que, em 1950, a direção do jornal A Bola tivesse decidido aumentar para uma publicação trissemanal. As décadas seguintes viram o jornal crescer cada vez mais, ganhando reconhecimento na imprensa desportiva estrangeira, mas é apenas em 1995 que se assinala outro grande marco da história de A Bola, quando o jornal passou a ser publicado diariamente (Martins, 2018).

Seguindo a linha de desenvolvimento do novo milénio, A Bola começa a sua aposta no formato digital em 2000, ano em que é criado o *website* do jornal e em que a direção faz uma clara aposta no ciberjornalismo, que ao contrário da versão escrita (operada nas redações de Lisboa e Porto) se cinge apenas à redação localizada na capital portuguesa. Foi nesta secção da redação de Lisboa que se realizou o Estágio Curricular que engloba a presente investigação, numa parte da redação do jornal operada por oito jornalistas em sistema de horário rotativo, entre os quais dois editores e dois diretores, que comunicam diretamente com as outras secções do jornal, como será explicado posteriormente.

Atualmente consolidado como um dos mais importantes jornais desportivos em Portugal, A Bola é dirigida por Vítor Serpa há mais de 30 anos, fazendo parte da empresa Sociedade Vicra Desportiva S.A., que detém ainda a revista Autofoco (que aborda a temática automóvel). Além disso, foi ainda criada a Agência de Serviços Fotográficos (em 1994) e A Bola TV (em 2012), naquele que se tornou o primeiro canal televisivo com ligação direta a um jornal desportivo (Martins, 2018). Numa história marcada pelo

sucesso, crescimento e adaptação às mudanças da vida social e jornalística, o jornal tem sido líder de audiências ao longo da última década, posição que manteve em 2021.

De acordo com o estudo da *Bareme Imprensa*, desenvolvido pela *Marketest*, A Bola foi novamente líder em 2021, com uma audiência média diária que rondou os 394 mil leitores, superando confortavelmente as audiências do Record e de O Jogo, os jornais desportivos que se apresentam como a sua maior concorrência. Além disso, de acordo com o mesmo estudo, o jornal conquistou ainda um elevado estatuto entre os jornais generalistas mais lidos pelo género masculino, superando a concorrência do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, sendo um dos *websites* mais visitados em Portugal.

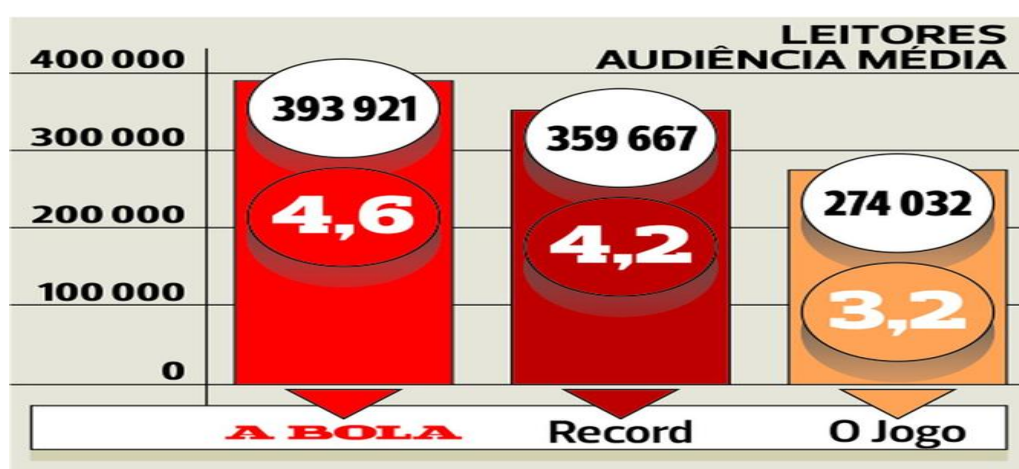


Figura 1 - Audiências do Jornal A Bola, in <https://www.abola.pt/mundos/2021-12-05/media-a-bola-continua-a-ser-o-jornal-desportivo-mais-lido/916531>

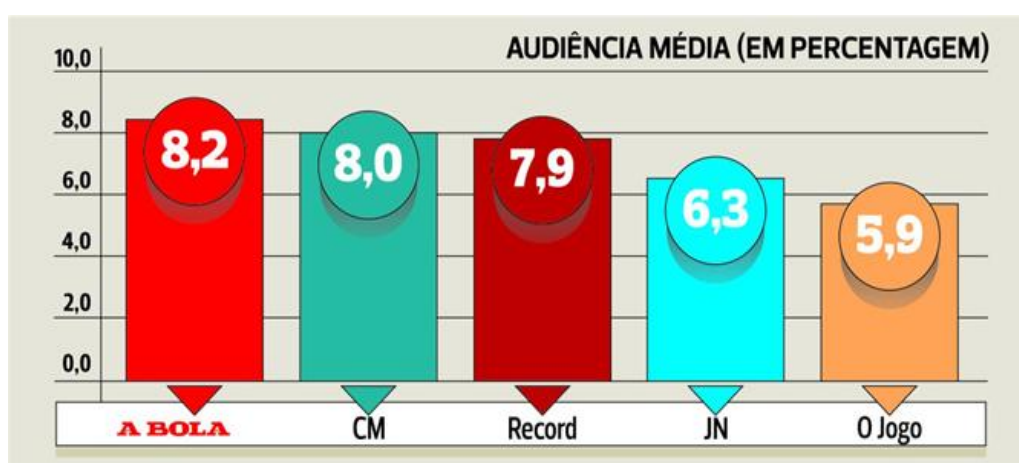


Figura 2 - Audiência Média do Jornal A Bola, in <https://www.abola.pt/mundos/2021-12-05/media-a-bola-continua-a-ser-o-jornal-desportivo-mais-lido/916531>

2) O Estágio Curricular na “Bíblia do Desporto”

Ao longo dos cinco meses em que estagiei no jornal A Bola, foram várias as aprendizagens que adquiri, não só ao nível do jornalismo, como também ao nível do contexto digital e do novo público para o qual o jornalismo se dirige. Desafiado a apontar alguns destes pontos, este capítulo apresenta o jornal do ponto de vista de quem o “viveu” por dentro. De quem conhece os cantos à casa e de quem, todas as semanas, subia ao segundo piso do número 23 da Travessa da Queimada, percorria o corredor que levava à redação digital e se sentava à secretária, rodeado de paredes repletas de antigas capas de importantes edições do jornal.

Explicando sucintamente a estrutura e a organização da redação digital, esta secção desdobra-se, posteriormente, na narração daquilo que foi o meu percurso e rotina ao longo da realização do referido Estágio Curricular. Aqui serão narradas as tarefas realizadas, as estratégias digitais que me passaram como sendo aquelas que predominam na redação, bem como alguns pontos de vista face à revisão literária estabelecida para a realização deste Relatório de Estágio.

2.1.) Estrutura e Organização da Redação Online

Apelidado por muitos (em particular, os que lá trabalham) como “A Bíblia do Desporto”, o jornal A Bola tem liderado as audiências no que respeita à imprensa desportiva em Portugal. Foi na redação digital deste jornal, operada unicamente a partir da redação de Lisboa, que o referido Estágio Curricular foi realizado, tendo sido definido, à partida, que iria ficar encarregue da produção de conteúdos para a página *online* do jornal A Bola, trabalhando diretamente com a pesquisa e publicação de notícias que são publicadas no *website* do jornal.

Em termos da redação digital, a organização do jornal A Bola é formada pelo diretor da redação, que é o membro da direção da empresa que comunica diretamente com a redação digital, não estando, ainda assim, diretamente envolvido na produção informativa propriamente dita. O diretor da redação digital, em conjunto com o resto da direção do jornal, define a estratégia a seguir nesta secção do jornal A Bola, organizando e debatendo a mesma com os dois editores da redação digital.

Não existindo uma equipa fixa, dado que há elementos da redação digital que trabalham por vezes na secção da edição em papel (e vice-versa), é possível apontar sete

elementos fixos que apenas trabalham para a secção da redação digital. Estes, por sua vez, trabalham de acordo com um horário e modelo de escrita jornalística definida pelos editores (e com aprovação do diretor), o que leva a que, por norma, a redação digital tenha sempre pelo menos um editor presente ao longo do dia, num sistema de horário rotativo e previamente planeado e estruturado para cada semana.

A secção da redação que escreve para o *website* tem, normalmente, um horário que funciona de forma rotativa, tendo por base dois turnos de trabalho: o turno da manhã, que funciona das 8h até às 16h, e o turno da tarde, que funciona das 16h, até às 00h (havendo alguns ajustes na hora de saída nos dias de eventos desportivos importantes que se iniciem a horas mais tardias). Cada turno, por norma, costuma ter pelo menos um jornalista com maior poder de decisão ou mais experiência no jornal (um dos editores), de forma a conseguir coordenar a secção. Além disso, existem algumas exceções de jornalistas que trabalham de forma fixa em cada um dos turnos - que por norma têm sempre cerca de três a cinco jornalistas a trabalhar em simultâneo, dependendo do dia.

Tal como ditado pela política da redação, bem como acordado aquando da assinatura do contrato de Estágio, foi-me concedida uma certa “liberdade horária”, isto é, não me foi imposto trabalhar em nenhum turno em particular. Ao invés, foi-me apenas pedido que me adaptasse às rotinas da secção de modo a não sobrecarregar demasiado um dos turnos ou não deixar um deles com falta de jornalistas, o que também dependia dos eventos desportivos que existissem em cada dia. Assim, optei por trabalhar maioritariamente durante o turno da manhã, de forma a conseguir conciliar o Estágio com o desenvolvimento do presente estudo e com as Unidades Curriculares do curso no qual o mesmo se encontra englobado.

O trabalho na secção da redação *online* é feito, sobretudo, com base no manuseamento de um programa de *BackOffice*, no qual são escritas as notícias, selecionadas as imagens e definido o destaque que é dado a cada publicação, sendo ainda possível adicionar conteúdos relacionados (e já disponíveis no *site*) à notícia a ser publicada, bem como outras funções semelhantes. É, por isso, um programa que faz a ligação direta entre a escrita e trabalho jornalístico com a versão final que aparece ao público no *website* do jornal A Bola.

Além do *BackOffice*, são ainda utilizados outros programas de edição de imagem, o repositório de imagens do jornal, o repositório de notícias do jornal (que engloba as notícias publicadas também na versão impressa, bem como todos os conteúdos publicados pela empresa). É ainda usado o *Microsoft Word*, no qual é recomendado que

se escrevam as notícias antes de as passar para o *BackOffice*, a fim de evitar problemas informáticos durante a publicação, bem como eventuais erros ou lapsos gramaticais. Todos estes programas me foram apresentados logo no primeiro dia de estágio, tendo sido explicado o seu funcionamento, bem como sugeridas algumas “dicas” para uma melhor e mais prática utilização dos mesmos.

Apesar de, ao contrário dos estagiários, a maioria dos jornalistas ter autonomia para decidir o que publicar, os editores presentes em cada turno acabam sempre por ter a decisão final no caso de existirem dúvidas quanto à publicação ou não de determinada notícia. São eles que definem os conteúdos que estão em manchete e a ordem pela qual devem aparecer. Ainda assim, os jornalistas, por norma, informam (em voz alta, para a redação) a notícia em que vão começar a trabalhar, de forma existir uma melhor dinâmica e cooperação, bem como para evitar repetições de notícias. Além disso, com este método de trabalho, um jornalista que saiba que outro colega está a trabalhar numa peça sobre a qual tem dados e informações interessantes, pode ajudar a melhorar a publicação final.

O início do primeiro turno, em geral, começa sempre da mesma forma. Primeiro são publicadas, quando assim se justifica, notícias da secção Outros Mundos (notícias mais importantes do dia relativas aos temas de sociedade, política, saúde ou cultura), bem como as notícias relativas à anterior madrugada, na qual se destacam os jogos de basquetebol da NBA. Depois, são introduzidos os trechos de algumas notícias que estão publicadas na edição de papel desse dia, normalmente as mais importantes ou as relativas aos clubes portugueses que não sejam os popularmente conhecidos como “três grandes” (Benfica, FC Porto e Sporting), bem como alguma notícia que se refira a algum jogador ou treinador português que esteja a trabalhar no estrangeiro.

Depois de realizadas estas tarefas, os jornalistas começam a pesquisar as notícias desportivas do dia, acompanham eventuais conferências de imprensa e jogos de escalões ou divisões inferiores, bem como de ligas estrangeiras ou modalidades além do futebol (que compõe a maior parte das atividades da redação), uma vez que estes tipos de eventos se realizam, maioritariamente, durante a tarde. O segundo turno dá continuidade a estas atividades e começa a fazer a preparação para os jogos que existam nessa noite, jogos esses que irão acompanhar “ao minuto”, bem como a cobertura das conferências de imprensa pós-jogo. No final da noite, são agendadas algumas notícias para durante a madrugada, altura em que a redação se encontra encerrada.

Uma das maiores preocupações desta secção da redação do jornal encontra-se englobada no tema principal desta investigação: tentar captar ao máximo a atenção dos

leitores ao longo do dia, com os responsáveis pela redação a terem acesso exclusivo ao número de “cliques” que cada notícia tem e, assim, fazerem um balanço do trabalho desenvolvido. Sendo uma tarefa que nem sempre é alcançável, uma das estratégias que a redação utiliza para conseguir maximizar as visualizações prende-se com a constante atualização das manchetes, localizadas no topo da página do *website*, como é possível verificar pelo exemplo presente na Figura 3.

A organização do “aspecto visual” da página *online* do jornal é, portanto, uma das maiores preocupações dos profissionais da redação, que colaboram diretamente com a equipa de informática da empresa. Esta fornece apoio e suporte na resolução de problemas, bem como no desenvolvimento de ferramentas interativas a serem implementadas no *website*. Assim, o topo da página do jornal é ocupado por uma série de manchetes que são apresentadas em formato de rodapé, junto às quais se encontra a opção de visualizar a capa do jornal (versão impressa) desse dia, bem como as opções de pesquisa ou de navegação direta para os vários tópicos da página (como “última hora”, “nacional”, “internacional”, “modalidades”, ou “outros mundos”, por exemplo).



Figura 3 - Manchetes do jornal A Bola (in www.abola.pt)

As manchetes que ocupam o topo da página (que variam entre dez a doze, consoante as notícias mais importantes que surgem em cada dia) são divididas por temas. Por norma, são apresentadas entre oito a nove notícias relativas ao desporto, uma ou duas para os temas de “Outros Mundos” e outras duas relativas a notícias do canal televisivo A Bola TV e de A Bola 3D (a versão subscrita e paga do jornal digital). No que diz

respeito às notícias de desporto, é habitual serem colocadas cinco a seis notícias de futebol nacional (principalmente notícias relativas aos “três grandes”), com as restantes três a quatro notícias a apresentarem conteúdos de futebol internacional ou de outras modalidades, números também variáveis de dia para dia.

Depois das manchetes, o resto da página principal do *website* é composta por notícias consideradas de menor importância, entre as quais se destacam, por exemplo, as notícias de outras modalidades. De facto, durante a realização do Estágio (e até antes, enquanto leitor habitual do referido jornal), foi possível perceber que o futebol é o tema de maior destaque em todo o *website*, o que se pode comprovar facilmente com uma rápida passagem pelo rodapé das manchetes. A publicidade, um dos importantes retornos económicos do jornal, também é encontrada ao longo da página, principalmente nos anúncios que são obrigatoriamente visualizados em vídeos colocados como anexo de alguns artigos informativos.



Figura 4 - Homepage do jornal A Bola (in www.abola.pt)

No que concerne, mais especificamente, às funções exercidas durante a realização do referido Estágio, é possível afirmar que realizei a maior parte das tarefas que os jornalistas efetivos da secção da redação *online* têm por norma realizar. Assim, foi possível experienciar, em primeira mão, a forma de trabalhar da redação e algumas das estratégias utilizadas relativamente às métricas de consumo, nas quais se centra esta investigação. Depois de manusear corretamente os programas anteriormente referidos, comecei a ganhar alguma autonomia de trabalho (dentro da condição de estagiário), sendo sempre apoiado pelos jornalistas da redação, que me deram algumas aprendizagens no que respeita à escrita jornalística para o formato digital.

2.2.) A rotina de um jornalista (estagiário) n'A Bola

Durante a maior parte dos dias, a rotina de trabalho que desenvolvi foi semelhante, começando os dias por introduzir alguns trechos de algumas notícias da versão impressa e de publicar as atualizações diárias relativas a outras modalidades. A partir daí, tal como a maioria dos restantes jornalistas que trabalhavam no mesmo período que eu, a minha tarefa passava por pesquisar novas notícias em páginas desportivas nacionais, verificando sempre o que os outros jornais desportivos estavam a noticiar. Esta era uma tarefa constante ao longo do dia, uma vez que existia uma enorme pressão para que A Bola fosse dos primeiros jornais a avançar com a publicação de determinada informação.

É importante ainda referir que, durante o mês de dezembro e grande parte do mês de janeiro, a redação optou por passar a trabalhar de forma remota, por força do agravamento do cenário pandémico e das medidas de teletrabalho obrigatório impostas pelo Governo. O trabalho de forma remota não apresentou grandes diferenças face à sua forma presencial, excetuando o facto de que a comunicação entre os jornalistas da redação passar a ser realizada via *WhatsApp* e E-mail, o que acaba por não ser tão rápido e direto como a comunicação cara-a-cara.

Neste aspeto, é preciso ainda destacar que, uma vez que os editores e diretores da redação *online* tiveram maiores dificuldades em gerir o jornal nesta altura, a nível pessoal a publicação de notícias neste período de tempo foi bastante escassa. Esta questão prende-se com o facto de os diretores terem comunicado aos estagiários que não teriam capacidade para analisar todos os textos produzidos, destacando-nos para outro tipo de tarefas ou mesmo concedendo alguns dias de folga.

Outra das tarefas realizadas ao longo do Estágio passaram ainda pela realização de pesquisas nos principais jornais e páginas desportivas das principais ligas europeias de futebol (Inglaterra, Espanha, França, Itália e Alemanha) e do Brasil (dada a maior presença de intervenientes portugueses no futebol brasileiro, nos últimos anos), bem como em páginas das redes sociais e outros *websites* conhecidos no mundo desportivo digital. Eram ainda verificadas as páginas oficiais de vários clubes, bem como das organizações máximas do futebol europeu e mundial, a UEFA e a FIFA, respetivamente, tal como o site da Federação Portuguesa de Futebol. Paralelamente a estes meios, a redação tem ainda quatro televisões que transmitem constantemente informação de vários canais nacionais, desportivos e não só.

Além da pesquisa e escrita de notícias (cujos artigos por mim publicados podem ser analisados no Anexo 1¹), acompanhei algumas conferências de imprensa de jogadores e treinadores, onde o objetivo era tentar escrever, em tempo real, o que os intervenientes diziam e, posteriormente, organizar as declarações de forma a construir a notícia. Acompanhei ainda alguns jogos “ao minuto”, em que o objetivo passava por ir relatando, por escrito, os principais acontecimentos do jogo, como a constituição das equipas, os golos, os critérios disciplinares, os lances de maior destaque e as substituições. Em algumas ocasiões, foi-me ainda pedido para realizar um trabalho de maior investigação, sendo solicitado para investigar o máximo de informação relacionada com determinado tema e fazer uma publicação (mais longa que o normal) com todos os dados apurados.

A Lusa e a Reuters eram outros meios de comunicação a ter em conta no momento de pesquisa, apesar de as notícias destes media não poderem ser utilizadas na íntegra, mas apenas como contextualização, uma vez que A Bola não tem licença de direitos para a utilização destes canais informativos. Além disso, apesar de não ter feito parte da minha esfera de trabalho, a redação conta ainda com correspondentes de cada distrito, que cobrem os eventos de vários pontos do país e que têm acesso a outro tipo de informações, por terem a possibilidade de cobrir os acontecimentos “no terreno”.

A pesquisa constante é um método de trabalho de extrema importância na secção *online*, não só para conseguir competir com a concorrência na luta por ser o primeiro a dar as informações, como também pela necessidade de renovação das notícias do *website* e das manchetes, o que chamará a atenção dos leitores. Tal como referido, os temas que constituem as manchetes são, regra geral, relacionados com futebol ou personalidades fortes do mundo do desporto, uma vez que essas notícias são compreendidas como as que apresentam maior interesse para os leitores (dados apurados através do número de “cliques”, apenas visualizados e analisados pelos editores e diretores desta secção).

Nesse sentido, temas relativos ao conhecido treinador português José Mourinho, a grandes nomes do futebol internacional como Cristiano Ronaldo ou Lionel Messi, ou outros portugueses (jogadores ou treinadores) relevantes a nível internacional, são alguns dos tópicos que, por norma, merecem destaque no topo da página do *website* do jornal. Notícias de algum escândalo desportivo, título importante conquistado ou anúncio feito

¹ Uma das limitações a este Relatório de Estágio passa pela inclusão dos artigos redigidos, listados no Anexo 1. Além de, até à data, não me ter sido concedido acesso a estes artigos, o *website* do jornal A Bola elimina automaticamente todas as publicações com mais de sete meses de antiguidade, salvo exceções em que, pelo alcance que a notícia atingiu, o algoritmo as mantém, ainda que não listadas no *website*.

diretamente por grandes entidades, como a FIFA ou a UEFA, são outros tópicos que merecem destaque na secção das manchetes do jornal *online*.

Esta pressão pela produção e reconstrução contínua de conteúdos para o *website* precisa de ser, ao mesmo tempo, um trabalho realizado com o máximo de cuidado e atenção possível. Por ser um dos jornais digitais mais lido em Portugal, A Bola é alvo de muito escrutínio, o que leva a que qualquer erro, mesmo o mais pequeno, seja quase “automaticamente” comentado e criticado pelos utilizadores, seja através do *website*, seja através das redes sociais onde também são partilhadas as publicações.

Lembro-me de um exemplo pessoal, quando escrevi uma notícia e, por lapso, troquei a nacionalidade de um conhecido treinador de futebol: a crítica e o insulto gratuito (muito frequentes no mundo desportivo e comprovadas na secção de comentários do *website*) foram quase imediatos, que continuaram mesmo depois de corrigida a notícia. Isto leva a que os jornalistas acabem por ter um maior sentido de responsabilidade e atenção, mas aumenta exponencialmente a pressão de que são alvos, uma vez que o mais pequeno erro não passará despercebido ao olhar dos leitores, o que, de um ponto de vista positivista, poderá acabar por contribuir para uma maior qualidade informativa.

De facto, a secção de comentários do jornal (bem como das restantes páginas e redes sociais a ele ligadas) é uma das maiores “dores de cabeça” que os jornalistas da redação *online* enfrentam naquilo que é a sua rotina de tarefas diária. É recorrente ouvir debates e comentários entre os vários jornalistas acerca do que se passa na secção de comentários, seja pelo uso de linguagem imprópria (que dá direito a eliminação do comentário), seja pelas críticas que por lá se podem ler.

Sendo o meio desportivo uma área que, por norma, é compreendida como um espaço onde (erradamente) este tipo de interações se torna mais conflituoso, é fácil perceber (como leitor do jornal e, agora, como estagiário) que os jornalistas da redação *online* analisam, diariamente, este espaço. Seja para tentar colocar alguma “ordem” ou para perceber quais as opiniões e motivações dos seus leitores, este é um campo de atuação para a redação, oferecendo informações sobre o perfil dos utilizadores do *website*, funcionando ao mesmo tempo como uma forma de interação (ainda que indireta) entre a redação e o público, numa estratégia de atração e fidelização dos utilizadores.

Sendo outra das formas de interação com o público, que também revela as suas preferências e o seu perfil enquanto utilizador, muitas vezes são colocadas votações *online*. Nestas, o leitor é convidado a dar a sua opinião (em forma de voto e/ou comentário) relativamente a algum tema da ordem do dia ou, simplesmente, escolher os

jogadores que devem ser titulares numa determinada partida, argumentando de seguida o porquê das suas escolhas. Apesar de se tornar uma forma de comunicação indireta, esta é uma prática que, além de dar maior dinamismo e interatividade ao *website* e à sua relação com os utilizadores, serve também de “métrica de consumo”, uma vez que acaba por “espelhar” os interesses e preferências do público.

Englobado numa redação que escreve para milhares de leitores diariamente, liderando as audiências neste segmento, rapidamente me apercebi que a própria escrita e as estratégias de produção informativa são um ponto bastante importante (ainda que subjetivo) para a própria redação, funcionando com o objetivo final de manter a liderança. Foram muitas as indicações que recebi ao longo do estágio, no que a este aspeto diz respeito, variando em alguns pontos consoante o jornalista que acompanhava os meus textos. Porém, foi visível que, em alguns pontos, as ideias e estratégias dos jornalistas variavam e “chocavam”, momentos esses em que era o diretor a decidir o rumo a adotar.

Entre as várias estratégias utilizadas para captar (e fidelizar) os leitores do *website* é possível englobar a seleção e edição de imagens. Estas devem ser o mais atuais possível e, de preferência, retiradas do banco de imagens do próprio jornal, valorizando os direitos de autoria da “casa”. Além disso, as imagens devem ser selecionadas e adaptadas consoante o conteúdo da notícia, procurando um estímulo visual que “traduza”, de certa forma, aquilo que trata o artigo ou que dê pistas para o que o leitor encontrará. Muitas vezes a imagem deve ser pensada em conjunto com o título escolhido, deixando em aberto qual será o conteúdo específico da notícia e levando os leitores a interessarem-se visualmente pelo artigo, clicando nele.

Os títulos, como referido, são outra das estratégias tidas em conta na publicação de uma notícia, no que à atração de leitores diz respeito. Procurando evitar títulos muito extensos, a criatividade é valorizada quando se trata de construir o título de uma notícia, deixando por vezes em aberto aquilo que a mesma tratará ou colocando interrogações que podem ser respondidas ao longo do artigo. Existe bastante controvérsia quanto à utilização de títulos que, não sendo caracterizados como tal, podem conter certas características de *clickbait*, uma estratégia utilizada para captar o “clique”.

O título, tal como as imagens, é a primeira informação que os leitores recebem relativamente a uma notícia e, como tal, deve ser suficientemente atrativo e “forte” para que estes se sintam interessados em querer ler mais sobre determinado assunto. De acordo com o *layout* da página, o título é sempre acompanhado pelo tema do *website* no qual está

inserido, pelo que a contextualização da informação acaba por ser facilitada, dando maior margem para apostar na criatividade de um título.

Além disso, a seleção dos temas a priorizar e destacar nas manchetes é outra das estratégias que nem sempre reuniam consenso na redação e que, sinceramente, me deixava intrigado. Muitas vezes um determinado assunto estava nas manchetes da maioria das secções desportivas dos jornais nacionais, mas, na redação, era considerado menos prioritário e não meritório de ser inserido nas manchetes. Em outras ocasiões, acontecia o contrário, sendo dado destaque a notícias que outros jornais não priorizavam. O padrão, pelo que percebi, nem sempre tinha uma fórmula fixa, sendo por vezes ancorado em questões relativas ao tipo de público do jornal e ao que poderia gerar mais “cliques”.

Na minha experiência pessoal, isto acontecia com alguma frequência. Muitas vezes encontrava notícias relativas a jogadores conhecidos (portugueses e/ou estrangeiros) mas cujo conteúdo da informação se desviava daquilo que vinha sendo a ordem do dia e, por isso, não havia abertura para me dedicar a essa notícia. Mas se, por outro lado, uma notícia abordasse um tema relativo a personalidades como o Cristiano Ronaldo, o Messi, o João Félix, o Renato Sanches (ou outros jogadores ou treinadores portugueses “na moda”), a mesma era tratada com a maior das prioridades, mesmo que o tema não fosse considerado informação relevante ou conteúdo relacionado ao desporto.

Por diversas vezes senti que determinados temas poderiam dar uma boa notícia, por apresentarem informação relevante e importante do ponto de vista desportivo e informativo, mas os responsáveis acabavam por decidir em não publicar. Isto, diziam-me, relacionava-se com o facto de a notícia ser relativa a outras modalidades (que não o futebol) ou de estar relacionada a jogadores menos conhecidos, ainda que a notícia em si fosse importante. As questões editoriais variam, mas, geralmente, são pensadas com base no público alvo do jornal, ao invés de critérios de noticiabilidade jornalística.

Além disso, a própria escrita das notícias em si era alvo de um grande critério e atenção, mesmo que para os jornalistas que trabalham na redação há mais tempo já fosse algo inato e automatizado. As notícias deviam ser escritas da forma mais direta e sucinta possível, não havendo espaço para contextos ou informações complementares. Muitas vezes, procurava informações que me ajudassem a dar mais contexto aos intervenientes da notícia, mas era rapidamente alertado para me cingir apenas ao mínimo essencial. Os textos, consoante a notícia em causa, não deveriam ter mais de dois ou três parágrafos curtos, sendo priorizadas as declarações ou citações de órgãos oficiais.

Em termos de escrita, esta foi a principal dificuldade que enfrentei ao longo desta experiência. Fui, por diversas vezes, chamado à atenção (de uma forma amigável e pedagógica) por parte dos editores, alegando que o tipo de escrita que eu por vezes produzia era mais adequada à versão em papel, não tendo tanto “espaço” na versão digital. Focaram-se muito em transmitir-me a ideia de que não podia alongar-me com contextualizações ou informações “extra”, nem numa escrita demasiado “complexa”, uma vez que o público do digital que consumir algo de forma rápida e o mais facilitada possível, sem depender muito do seu tempo.

De facto, este foi um dos pontos em que senti maiores lacunas na redação: foram raras as vezes em que me pediram para investigar um determinado tema e escrever uma “peça” sobre o mesmo. Além disso, o “jornalismo de terreno” ou “de investigação” é praticamente inexistente, sendo que o trabalho desenvolvido é projetado de uma forma cada vez mais reativa, “automática” e sedentária. Esta estratégia, percebida em conversas informais com alguns dos jornalistas, deve-se às dificuldades financeiras que o jornalismo em geral enfrenta, não havendo recursos (humanos ou técnicos) para produzir um jornalismo mais denso, ancorado no contacto com as fontes e na pesquisa de informação.

Este tipo de produção jornalística, tal como debatido anteriormente neste estudo, poderá trazer alguns benefícios financeiros, mas caminha (certamente) para um formato mais precário de produção de informação. Isto porque, por mais rigoroso que o jornalismo possa ser, o erro é inevitável e, com a utilização total da *internet*, é cada vez mais fácil cair em informações erradas. Ao comentar isto com alguns dos jornalistas, a opinião foi que o objetivo passa por tentar avaliar e discutir ao máximo a veracidade da informação, revelando sempre as fontes e, baseando os critérios de definição de publicação naquilo que se acredita poder interessar aos leitores d’A Bola.

No entanto, o jornal apresenta também alguma ética profissional no que a esta questão diz respeito. Sendo um marco da imprensa desportiva, a especulação é algo comum nesta área, mais concretamente quando se fazem notícias relativas ao mercado de transferências e aos valores financeiros dos clubes. Nesse sentido, por exemplo, a política da redação passa por noticiar as informações que a imprensa e *sites* internacionais/nacionais oficiais (ou as fontes do jornal) apontam, sem com isso saturar os leitores com esses conteúdos, procurando não dar muito ênfase a determinado negócio, mesmo que este esteja a ser alvo de imensa análise no resto da imprensa desportiva.

Ainda assim, a *internet* em si também deve ser analisada do ponto de vista das possibilidades que confere ao trabalho jornalístico, desde logo ao permitir que mais

peças tenham acesso à informação, o que é perceptível pelos números de utilizadores diários do *website* do jornal A Bola. Além disso, com o método de trabalho referido, os jornalistas conseguem oferecer uma informação constantemente atualizada e de mais rápido acesso, bem como interagir através da secção de comentários ou das redes sociais, contribuindo para um jornalismo mais dinâmico e alvo de maior debate.

Com isto, o risco que se corre é o de cair na teia infinita de informações que o ambiente digital oferece, indo apenas atrás do que se percebe que os leitores querem ler e do que os outros meios de comunicação publicam. Nesse aspeto, durante a realização do estágio, foi possível perceber que a maioria dos *websites* desportivos se centra quase sempre nos mesmos temas informativos, “copiando-se” mutuamente e sendo controlados pela forma algorítmica das redes e plataformas em que se inserem. Isto poderá levar a um menor rigor jornalístico e à perda da criatividade inerente a esta área, o que poderá representar um risco para a qualidade da informação produzida.

2.3.) Na prática: A Bola na nova Arena Digital

De um ponto de vista mais pessoal, a experiência do Estágio Curricular pode ser considerada positiva e enriquecedora, tendo servido para confrontar e perceber como poderiam ser colocados em prática os conhecimentos jornalísticos apreendidos ao longo do meu percurso académico. Além de ter conferido um ponto de vista privilegiado para analisar o tema que dá corpo a esta investigação, o papel de jornalista na redação digital do jornal A Bola permitiu ainda o acesso a uma componente mais relacionada com os “bastidores” de um jornal *online*.

Tal como abordado neste estudo e defendido por Deuze (2011), foi possível perceber que o jornal A Bola tem percebido a necessidade de mudança imposta pelas novas tecnologias e pelo contexto digital, encontrando-se ainda a tentar encontrar o melhor modelo para colocar em prática a sua estratégia de transição digital. Procurando seguir a tendência da utilização multiplataforma no espaço digital, sem dúvida que as novas ferramentas digitais têm permitido ao jornalismo uma maior facilidade na pesquisa e construção de conteúdos, apesar de, no caso particular deste Estágio, não se verificar a tendência da cultura de convergência apontada por Jenkins (2004).

De facto, apesar de possuir outras plataformas, o jornal A Bola tem feito a sua aposta no digital com base no seu *website*, não tendo ainda desenvolvido estratégias de envolvimento com outras plataformas, como as redes sociais, que apenas servem para redirecionar os leitores para a página do jornal. Assim, o funcionamento do *website* é,

sobretudo, desenvolvido com base nos três critérios de base apresentados por Van Dijck e Poell (2013): a programação informática do próprio site, o desenvolvimento da marca popular do jornal e a análise de bases de dados, que conferem uma percepção daquilo que são as preferências dos leitores.

Na redação digital do jornal A Bola nota-se que os jornalistas se dividem relativamente ao binómio cultura jornalística/métricas de consumo, não havendo uma definição clara e marcada na estratégia de transição digital do jornal, ainda que seja sempre realçada a intenção de manter um jornalismo de qualidade e importância social. Neste aspeto, as técnicas de comunicação jornalística poderão ser alvo de análise pela sua indefinição e subjetividade, dependendo do jornalista que escreve os textos ou do editor que os coloca *online*. Este é um campo no qual se encontram algumas diferenças quando passamos de uma abordagem académica para uma abordagem prática em contexto real.

Tal como abordado ao longo do meu percurso académico (e descrito ao longo deste estudo), o jornalismo digital tem procurado aplicar novas estratégias de *engagement* para com os leitores, tirando partido de ferramentas digitais como a ilimitação de espaço, o hipertexto, a imagem, ferramentas interativas, os tipos de título e a construção de texto (Manovich, 2002). No entanto, o ensino académico foca-se muito no ponto de vista dos pilares da cultura jornalística e na forma como essas diretrizes podem transitar para o contexto digital. O que se observa, no entanto, não é a simples passagem da cultura tradicional jornalística para uma nova arena, mas algo mais complexo.

Ao trabalhar em contexto real numa redação digital, é notório que existem imperativos económicos em causa e que, por mais que um jornal assuma a sua intenção de colocar em prática as questões éticas e deontológicas desta área, a arena digital alterou o processo de construção informativa de uma forma que leva a uma reestruturação da própria cultura jornalística. Nesse sentido, afirmando e procurando sempre oferecer qualidade informativa, o jornal utiliza estratégias que “não vêm nos livros”, com o objetivo de atrair leitores para o *site* e potencializar ao máximo o número de “cliques”.

Títulos apelativos, parágrafos concisos e diretos, imagens sugestivas e criativas são alguns dos pontos que saltam mais facilmente à vista na questão da produção informativa digital. As construções destes parâmetros deixam de estar ancoradas em teorias académicas, como o esquema de pirâmide invertida ou as questões que devem constar num *Lead*. Não quer isto dizer que estas “regras” do jornalismo sejam esquecidas, mas a forma como são abordadas foi alterada para um consumo feito de forma rápida e

mais interativa, com estas regras a serem colocadas em prática de uma forma mais intuitiva e dinâmica do que seria de esperar.

Sob este ponto de vista, passou a deixar de haver espaço para que os parâmetros tradicionais da produção jornalística continuem a fazer sentido da forma como foram pensados inicialmente, sendo substituídos por estratégias de retenção de atenção, dadas as características dos novos leitores, também eles em transição para a arena digital. Assim, com este novo ambiente informativo, o jornalista deixa de ser visto como é tradicionalmente apresentado, passando a estar mais tempo na redação e menos “no terreno”, sendo dado um maior foco aos três elementos apontados por Henshaw (2006): as análises métricas das notícias, os resultados dessas análises e as decisões editoriais e estratégicas a que as mesmas irão levar.

Além desta atenção direcionada para o comportamento do público, uma das suposições pessoais anteriores à realização do Estágio foi confirmada, aquando da perceção da atenção dada ao que os outros jornais e plataformas noticiam a cada momento, confirmando-se, assim, o novo modelo de *gatewatching* proposto por Bruns (2018). De facto, esta importância de dar atenção ao que se passa no espaço informativo digital, bem como a questão da necessidade de ser o primeiro a noticiar (fazendo-o, ao mesmo tempo, com o maior rigor possível), foi algo apreendido ao longo deste estudo (e do meu percurso académico) que facilitou a adaptação ao contexto real do Estágio.

Depois da pesquisa efetuada para este estudo, bem como de algumas pressuposições adquiridas ao longo da frequência das Unidades Curriculares do curso no qual esta investigação surge englobada, a expectativa passa por encontrar uma redação com uma estratégia clara e vincada no que à transição digital diz respeito. Com pouca automatização de processos (bem como pouco desenvolvida tecnologicamente), a redação digital do jornal A Bola procura ainda encontrar o seu caminho nesta nova arena mediática, “tateando” terreno consoante as tendências do momento e agindo de uma forma mais reativa do que ativa.

Apesar de, enquanto estagiário, o meu contacto direto com a estratégia de análise métrica do jornal ter sido bastante escasso, foi possível perceber (e “sentir”) o ambiente que se gera na redação em torno destas questões. Diariamente existem conversas relativamente aos números e ao alcance que determinada notícia possa estar a ter, bem como debates acerca de como melhorar o desempenho da mesma através do título ou do seu destaque em manchete. Assim, foi possível perceber que estes dados têm o seu

determinado peso no trabalho jornalístico do jornal digital A Bola, que procura alinhar a sua cultura enquanto media às novas práticas impostas pela arena digital de informação.

Em suma, foram cinco meses de uma experiência bastante enriquecedora do ponto de vista de vivenciar, em primeira pessoa, aquilo que é o contexto de trabalho numa redação jornalística, bem como a forma como o jornalismo é pensado e desenvolvido para a sua versão digital. Sem dúvida que existem diferenças na abordagem para a escrita na *web* face à escrita em formato de papel e, como ficou comprovado, existe algum peso na decisão jornalística face à forma como os conteúdos poderão ser recebidos pelo público.

Englobadas num tipo de jornalismo cada vez mais importante na atualidade, as ferramentas digitais conferem vantagens e riscos, que serão geridos de forma diferente consoante a redação mas que, em última análise, são planeadas com o objetivo de levar a informação ao público. Este, quer pela influência indireta traduzida por dados métricos, quer pela necessidade das redações em oferecer um produto de qualidade, tem surgido como um ator cada vez mais relevante no contexto do jornalismo digital.

No final deste Estágio Curricular, além das tarefas e aprendizagens apontadas, fica o agradecimento a uma casa onde fui feliz e onde sempre me receberam e integraram bem. Como me disse um dos editores da redação, nas suas habituais metáforas futebolísticas, fui “um estagiário que cria bom balneário”, elogio que me deixa orgulhoso do meu percurso e com a sensação de dever cumprido. A todos os “treinadores de bancada” que orientaram o meu percurso na redação d’A Bola, resta-me agradecer por tudo e desejar que um dia, seja no jornal A Bola ou por outras “páginas” da vida, nos possamos reencontrar, nem que seja para “trocar umas bolas” (como eles diziam quando devíamos debater algum assunto).

PARTE I

Componente Teórica

Capítulo 1: O jornalismo na Era Digital

Nos últimos anos, o desenvolvimento tecnológico tem sofrido uma aceleração exponencial, interferindo, direta e indiretamente, em várias áreas da sociedade, um pouco por todo o mundo. Neste contexto, o jornalismo não passou ao lado das mudanças impostas pelas novas tecnologias, estando atualmente a atravessar uma fase de transição e adaptação ao novo ambiente digital, que apresenta novos desafios e problemáticas às várias esferas que envolvem este setor (Deuze, 2011).

Ao longo deste capítulo, o objetivo passa por perceber o novo paradigma do jornalismo na Era Digital e as formas como esta profissão se tem desenvolvido num contexto totalmente tecnológico, diferente das bases tradicionais deste setor, também elas alteradas pela proliferação digital. Muito mais conectivo, interativo e tecnológico, o jornalismo procura ainda estabelecer-se de forma sólida neste novo paradigma profissional, inserindo-se numa sociedade também ela diferente dos padrões tradicionais verificados nas últimas décadas (Castells, 2009).

Seguindo a base que dá nome a este capítulo, “O Jornalismo na Era Digital”, serão apresentadas duas grandes secções. Na primeira, irá fazer-se uma abordagem ao novo contexto digital, numa análise à ascensão de novas tecnologias, em especial a Internet, bem como à mudança de paradigma que, como referido, provocou alterações a este setor e ao ambiente social em que se insere. Além disso, é importante fazer referência a duas características principais deste novo paradigma: a interatividade e a convergência mediática (Jenkins, 2006). Aqui, é possível fazer um retrato deste novo contexto digital, que passou a atuar em novas plataformas como as redes sociais (Van Dijck, 2013).

Na segunda secção deste capítulo, seguindo uma linha condutora de maior especificidade, serão abordadas questões relacionadas com a cultura jornalística e com as novas práticas características do referido contexto digital. Nesse sentido, será feita uma referência aos novos modelos de produção jornalística, dando especial atenção aos modelos de *gategatching* e de *produsage* (Bruns, 2018).

1) O Contexto Digital

Desde o final do século XX, e principalmente ao longo do século XXI, as novas tecnologias digitais têm provocado grandes e constantes alterações ao ambiente mediático até então conhecido. O crescimento e desenvolvimento da Internet trouxe novas oportunidades para que o setor jornalístico se pudesse desenvolver e dar um passo em

frente no seu processo de modernização, acompanhando um processo semelhante que tem vindo a ocorrer a nível social, cultural e económico.

Nesta secção, o objetivo passar por fazer um retrato do desenvolvimento mediático e jornalístico das últimas décadas, principalmente no contexto digital e tecnológico. Para isso, a análise será dividida em duas partes: a ascensão da Internet e a mudança de paradigma, por um lado, e as novas plataformas e redes sociais e a cultura de convergência e conectividade trazida pelas mesmas, por outro.

Na primeira subsecção, a análise incidirá nesta mudança de paradigma digital do jornalismo, focando-se num ponto de vista mais social e tecnológico, apresentando uma abordagem evolutiva e processual deste novo modelo profissional. Posteriormente, na segunda subsecção, o estudo irá inclinar-se sobre as características que as novas plataformas e redes sociais (onde o jornalismo passou a atuar no novo contexto digital) vieram conferir aos processos profissionais deste setor.

1.1) Ascensão da Internet e Mudança de Paradigma

Numa realidade caracterizada por novas formas de modernismo, o século XXI veio conferir uma mudança total no paradigma mediático que caracterizou este setor ao longo do século passado. Historicamente, o surgimento de novas tecnologias trouxe sempre mudanças estruturais nos setores aos quais são aplicadas e, de um modo geral, à própria sociedade em si. Nesta subsecção, irão ser exploradas essas mesmas mudanças, procurando perceber-se qual o impacto que estas novas tecnologias tiveram, de um ponto de vista mais imediato, ao setor jornalístico.

A sociedade atual tem vindo a ser confrontada com constantes mudanças em várias esferas da vida quotidiana. Nas últimas décadas, essas mudanças foram perceptíveis através da crescente e constante exposição mediática, que se desenvolveu através das mais variadas tecnologias de informação e comunicação (Deuze, 2011). Assumindo formas cada vez mais misturadas entre si, os media têm recategorizado os vários setores da vida social, alterando as fronteiras e as noções conhecidas em relação aos conceitos de público e privado, local e global ou individual e coletivo.

O atual ambiente digital tem marcado uma indefinição nestes conceitos, confundindo cada vez mais as distinções entre consumidor e produtor, com os conteúdos e informações mediáticas a ser criados e veiculados através de várias ferramentas e plataformas. Assim, o “novo” ciberespaço acabou por redefinir totalmente a condição da vida e atividade humana e das suas interações sociais (Hardt & Negri, 2000).

Esta “nova” modernidade é marcada, entre outros aspetos, por um forte sentido de individualidade, uma vez que as pessoas acabam por viver e criar os seus próprios espaços mediáticos e informativos, muito mais fáceis de personalizar, acabando por fazer sobressair o papel das redes de computadores e das novas tecnologias, mais diversificadas, interativas e com mais e complexos fluxos comunicacionais do que nunca (Castells, 2007). Assim, tal como sugerido por Livingstone (2009), os media devem ser analisados à luz do seu potencial em influenciar (invisivelmente) as relações sociais e as várias esferas da sociedade, através de novas e mais sofisticadas ferramentas digitais.

Deuze (2011) aponta inclusive para que, na atual sociedade moderna, estas novas técnicas, tecnologias e ferramentas, assumam a capacidade de alterar a perceção da realidade por parte das pessoas, o que se torna ainda mais visível nas gerações que já nasceram num contexto de imensidade tecnológica, os nativos digitais (Prensky, 2001). Esta nova geração, de acordo com o autor, domina de tal forma as novas tecnologias que acaba por “viver nelas”, ou seja, vive nos próprios media, ao invés de viver com eles.

Mas é na década de 1980 que vários autores acabam por se situar para fazer uma análise ao momento em que se começou a assistir a um aumento exponencial do desenvolvimento tecnológico, do qual a *Internet* acaba por ser a tecnologia cuja ascensão veio trazer maior impacto mediático e social na sociedade. Assim, partir do final do século XX, assistimos a um acelerar da inovação no setor mediático, verificando-se uma maior ligação entre tecnologia e jornalismo (Castells, 2003).

Estes desenvolvimentos e melhorias percecionados nas novas formas de comunicação passaram a ter um impacto global na vida social da atualidade, podendo ser distinguida uma mudança de paradigma no ambiente mediático que se potenciou pela apropriação da *Internet* e pela utilização de sistemas em rede por parte dos media (Cardoso *et al.*, 2005). Este contexto não deve ser analisado apenas do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico, mas também a nível do desenvolvimento social que acompanhou todo este processo de evolução mediática.

Esta mudança de paradigma foi potenciada por desenvolvimentos tecnológicos, que influenciaram não só os conceitos de audiência, produtores e consumidores, como os padrões económicos em vigor, criando-se novos e mais diversificados conteúdos e géneros mediáticos. Surgiram, então, novos mercados, mais específicos e direcionados, em oposição aos anteriores mercados pensados para audiências em massa.

Assim, a sociedade atual tem sido confrontada com um novo tipo de realidade, à qual Bauman (2000) chamou “Modernidade Líquida”. Esta é uma época moderna, com

um novo ritmo de vida, caracterizado pela invisibilidade das fronteiras entre as várias esferas da vida social, num conceito relacionado com os avanços tecnológicos que marcaram uma aceleração do ritmo de vida. Tecnologias como a *Internet* provocaram um encurtamento de distâncias e de tempo, implementando um modo de vida marcado pelo imediatismo, no qual aumenta a competitividade económica, no contexto mediático, alterando a estabilidade profissional, pessoal e social, num mundo em constante mudança.

Diretamente relacionados com esta Modernidade Líquida, surgem conceitos como “novos media”, que marcaram a mudança de milénio. O termo, que sugere um inerente contexto moderno, acaba também por antever que um novo sistema mediático começa a emergir, caracterizado pelo ambiente digital. Autores como Lister et al. (2003), apontam esta digitalização mediática como potenciadora de um novo sentido dado a conceitos como esfera pública, autonomia informativa e papel democrático do jornalismo.

Um ponto importante desta mudança de paradigma pode ser mais concretamente associado à década de 1990, com a invenção da *World Wide Web*. Esta nova ferramenta digital viu emergir a *Internet* como uma nova tecnologia baseada no hipertexto, formando uma nova base para a comunicação através de um modelo em rede. Assim, no seu estágio inicial, várias páginas, listas e serviços como o e-mail começaram a desenvolver-se e a dar origem a novas comunidades digitais (Hendler & Berners-Lee, 2010).

Este desenvolvimento exponencializou-se com a passagem para o século XXI, onde a evolução para a Web 2.0 levou a que estes canais de comunicação *online* passassem a atuar como vias interativas e de bidirecionais, ao contrário das anteriores formas de comunicação tradicional, sendo baseadas naquilo a que, como veremos, Castells conceituou como “sociedade em rede” (2009), uma nova lógica da interação social conferida pelas novas tecnologias digitais (McLuhan, 1994).

No entanto, este desenvolvimento tecnológico não foi prontamente aceite pelo público em geral. Na década de 1970, os computadores e as tecnologias de informação digital eram alvo de críticas pela sua má fama e reputação duvidosa, sendo vistos como objetos de controlo social por parte das grandes organizações que os detinham ou por parte de governos com regimes mais ditatoriais, que alegadamente poderiam conseguir dessa forma manipular e aceder às informações pessoais dos cidadãos.

Alguns anos mais tarde, com o amadurecimento destas tecnologias e com a informação que as pessoas dispunham sobre esta nova realidade, bem como a introdução cada vez mais forte da mesma na sociedade, o ambiente digital começou a ser visto e publicitado como um promotor de valores de liberdade e comunidade. Isto levou a que o

público passasse a interessar-se pela novidade promissora e a incorporá-las nas suas casas e no seu uso quotidiano (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com novas oportunidades para conexões *online*, o novo ambiente digital atraiu as pessoas a realizarem grande parte das suas atividades do dia-a-dia no ciberespaço. Os *websites*, que antes eram vistos apenas como fontes para atividades sociais, passaram também a ser perspetivados como poderosos canais para vários tipos de serviços, cada vez mais personalizados e à disposição de qualquer pessoa (Levy, 2011).

Contudo, a tecnologia não é algo que se apresente como novo ao jornalismo no século XXI. Desde sempre que os media estão dependentes de tecnologias para criarem e partilharem os seus conteúdos, passando por sucessivas mudanças ao longo da história, à medida que se foram aprimorando técnicas e máquinas que permitiram facilitar o seu trabalho. Neste contexto, as novas ferramentas digitais não fogem à regra e, tal como com outras evoluções, a cultura base do jornalismo deverá superar os desafios que estas tecnologias impõem às suas práticas (Zelizer, 2019).

Com o envolvimento mediático neste novo contexto tecnológico, o espaço de ação do jornalismo começou a ser direcionado para outra esfera de ação: o ambiente digital. Este novo contexto trouxe, como analisado, novas oportunidades mas, ao mesmo tempo, novos desafios. A mudança de paradigma verificada no setor levou a que a arena do jornalismo transitasse para um novo espaço, com novas regras e novas práticas profissionais, características das novas plataformas, que apresentam modelos muito específicos de trabalho jornalístico e de interação com o público.

1.2) Plataformas e Redes Sociais: Interatividade e Cultura de Convergência

Depois de uma primeira abordagem ao novo contexto e paradigma digital que, pelo desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, tem vindo a caracterizar os media, esta subsecção pretende analisar a nova esfera de ação do jornalismo. Num movimento de rutura com as práticas tradicionais, o jornalismo passou agora a desenvolver-se numa nova arena, formada por novas plataformas como as redes sociais. Nestas, as práticas pelas quais os media se regem diferem das tradicionais, podendo ser caracterizadas por uma nova cultura de convergência e uma maior interatividade com o público, também ele moldado pelas novas possibilidades tecnológicas.

O poder mediático, desenvolvido e consolidado ao longo das últimas décadas, passou a adotar uma nova estratégia discursiva e performativa com o advento do ambiente digital, apresentando um novo e mais complexo fluxo contínuo de acontecimentos, na

tentativa de manter a atenção permanente do público. Passando a ideia de neutralidade, as dinâmicas comerciais e publicitárias levaram os produtores de conteúdo a ceder às leis de mercado, procurando responder à procura por novos e mais diversificados temas.

A informação, o entretenimento e a publicidade passam, assim, a misturar-se cada vez mais no referido fluxo, criando uma sequência contínua de imagens e textos criteriosamente selecionados e editados, nos quais muitas vezes (pelo excesso de acesso a informação e a fontes) os factos, as especulações e as opiniões se misturam cada vez mais. Para isso, muito têm contribuído as novas ferramentas digitais, tal como as redes sociais, que permitem a criação e troca de conteúdos de uma forma mais facilitada e interativa, gerando um novo tráfego de informação a nível social (Van Dijck, 2013).

As plataformas digitais são encaradas como um dos principais responsáveis pela mudança de paradigma mediático. O seu crescimento e ascensão ao longo do século XXI permitiu a distribuição massificada de um tipo de informação mais personalizada, que passou a ser acedida por milhões de utilizadores ativos, alterando o “equilíbrio” do poder institucional e operacional dos sistemas mediáticos, através de mudanças na sua influência social, económica, cultural e, no fundo, tecnológica (Van Dijck & Poell, 2013).

Esta interação, de acordo com McQuail (2000), baseia-se em relações de poder e tensão e de forças entre produtores e consumidores, às quais se deve somar a necessidade da compreensão da eficácia comunicativa *online* e às várias formas pelas quais o público tem vindo a aceder aos media, evoluindo e lidando, também ele, com esta mudança paradigmática ao longo do tempo (Cottle, 2009).

Como explica Manuel Castells na sua obra *Sociedade em Rede*, com o novo ciberespaço sem barreiras, de livre acesso e de baixos custos associados, as pessoas, as empresas e até os próprios sistemas políticos migraram para um ambiente digital globalmente conectado (2009). É nesta nova arena que se estabelecem todo o tipo de relações sociais, onde tudo se liga em rede e onde são criadas novas regras de interação, mais complexas e, ao mesmo tempo, mais convenientes, num dinamismo que rapidamente chamou a atenção das organizações (Manovich, 2009).

Esta nova arena social funciona, tal como descrito por McLuhan (1972), como uma “aldeia global”, onde tudo está à distância de um “clique” e onde são estimulados novos sentidos e formas de interpretação social. Nas palavras de Canavilhas, “a digitalização e a convergência mediática ofereceram novas oportunidades a nível financeiro, mas acabam por perturbar a produção” (2014: 115), o que acaba por, tal como

referido anteriormente, obrigar os profissionais da área a alterarem as suas atividades, dando mais voz ao público e incentivando a sua participação (Thurman, 2007).

A imersividade com que o público é confrontado nesta nova esfera digital tem canalizado simples atividades quotidianas para este novo ambiente, desde simples conversas com amigos a visualizações de todo o tipo de vídeos ou até mesmo o acesso à informação. Inundadas de estímulos sensoriais e cativantes, as novas plataformas vieram representar um novo tipo de atividade digital e mediática no século XXI, onde a componente da criação foi explorada ao máximo com o surgimento de plataformas como os Blogs, a *Wikipedia*, o *Youtube*, o *Twitter* ou o *Facebook* (O’Neil, 2011).

Atualmente, com vários tipos de plataformas disponíveis, cada um destes espaços digitais tenta “atrair” novos públicos específicos através do domínio de várias vertentes, muitas vezes partilhadas entre diferentes plataformas. Por exemplo, no caso do *Facebook*, cujo principal e inicial objetivo é promover as interações e redes sociais, é possível perceber que esta plataforma também incentiva os seus utilizadores a partilhar e adicionar novos conteúdos criativos, como fotos, textos ou vídeos (Van Dijck, 2009).

Mais conectado do que nunca, a *Internet* aproximou o público do conteúdo mediático, levando consequentemente a uma abertura dos sistemas digitais das organizações a expandirem-se para vários formatos a plataformas, todas elas interagindo entre si. Formou-se então aquilo que Jenkins (2004) referiu como “cultura de convergência”, isto é, uma tendência verificada nas organizações para o recurso à utilização de vários canais multimédia distribuidores de conteúdos, seja através das formas tradicionais impressa, pela televisão, rádio, *websites* ou redes sociais.

Estas plataformas provocaram também a convergência do público, que passou a receber e perceber a informação através de várias formas, tornando-se também mais difícil para as organizações mediáticas captarem a atenção dos consumidores (American Press Institute, 2005). Esta cultura de convergência pode ser vista, por exemplo, na forma como os media complementam várias das suas informações com recurso a hiperligações para outros *websites* ou plataformas, alterando a sua ação editorial consoante o ciberespaço em que se inserem, influenciando e adaptando o próprio conteúdo.

Tal como referido, esta nova cultura de convergência faz parte de uma estratégia *crossmedia* por parte das organizações mediáticas, isto é, a definição da agenda com base na produção de um mesmo conteúdo, que é depois modificado e adaptado de forma a ser distribuído pelos diferentes tipos de plataformas. Isto leva a que os profissionais da área passem a ter de lidar com questões e áreas diferentes do jornalismo, passando a ter de

dominar técnicas que antes não lhes eram exigidas (Singer, 2010). As redações passaram, deste modo, a estar repletas de diferentes tipos de profissionais formados nas mais diversas áreas, redirecionando e monitorizando o rendimento das notícias (Erdal, 2009).

Este novo fluxo de produção e consumo de informação acaba por apenas se tornar possível dadas as características das referidas plataformas digitais, que fomentam este tipo de utilização em rede de forma interativa (Plaisance, 2007). A ascensão destas plataformas, como o *Twitter*, o *Facebook* ou até mesmo as páginas digitais dos jornais, fez com que estas se tornassem o campo privilegiado para o debate e o acesso à informação, passando inclusive a ser usadas para um modelo de *networking* pelos media, bem como para a interação direta com o público (Hermida, 2014).

Este tipo de redes acaba por potenciar um “entendimento processual, ao invés de definitivo, percebido como uma discussão contínua, em vez de um produto final” (Revers, 2014: 821). Depois de alguma resistência inicial, os media e o jornalismo passaram a olhar para estas plataformas, não apenas no sentido de como as utilizar, mas sim de como as dominar e tirar o máximo proveito das mesmas, algo que foi muito criticado do ponto de vista da transparência (económica) e credibilidade dos conteúdos, dado que muita da informação deste tipo plataformas, e da *Internet* em geral, não provenha de fontes oficiais.

De acordo com Karlsson (2010) esta procura pela transparência de conteúdos pode ser vista de duas formas: a transparência de divulgação e a transparência participativa. A primeira está relacionada como a forma como os jornalistas mostram todo o seu processo de pesquisa, fontes, recolha informativa e publicação, ao passo que a transparência participativa diz respeito à forma como o público é convidado a interagir e participar no processo de produção de conteúdos informativos, como os cidadãos repórteres.

Nesse sentido, não só a forma como os jornalistas utilizam e se apoiam nestas plataformas pode dizer muito a respeito da cultura da profissão, mas também a postura do profissional desta área, enquanto utilizador e operador das mesmas pode ser objeto de análise por parte do público. Perceber a forma como funcionam e como a organização se apresenta no campo digital é motivo para discussão e debate por parte dos próprios consumidores, algo que acontece cada vez mais, com interações diretas entre profissionais jornalistas e utilizadores de redes sociais.

Seja por utilizarem conteúdos de outros utilizadores ou por publicarem conteúdos nas páginas e redes sociais da própria organização mediática, os jornalistas acabam, também eles, por interagir através das suas redes pessoais, o que também é alvo de análise à transparência jornalística (Hedman, 2016). Por exemplo, saber se determinada conta de

rede social está associada oficialmente a uma organização mediática ou a um profissional do jornalismo é um filtro cada vez mais importante para o público perceber se se trata de informação credível ou não, dado o excesso de fontes e conteúdos disponível.

No estudo de Hedman (2016), os jornalistas na Suécia tendem a utilizar as suas contas pessoais para estabelecer contactos e relações diretas com o público, acabando por ser, muitas vezes, julgados enquanto pessoas ao invés de profissionais da área. O autor aponta ainda para que os jornalistas precisem de se adaptar à forma como se apresentam e interagem nas suas contas pessoais de redes sociais, desde as publicações que fazem à informação pessoal que disponibilizam, dado que serão julgados pela profissão que têm.

Nesse sentido e de acordo com o estudo do autor, os jornalistas precisam de criar uma relação de confiança com o público e distinguir ao máximo o tipo de publicações que fazem entre conteúdo informativo e profissional ou conteúdo pessoal. No entanto, muitas vezes acaba por ser o tipo de publicações com conteúdos pessoais o que fortalecerá a relação com o público e a opinião do mesmo sobre a credibilidade do profissional enquanto jornalista (Hedman, 2016). Assim, nos últimos anos, as organizações mediáticas acabam por exigir mais aos seus profissionais a nível das utilizações ativas das suas respetivas contas nas várias plataformas e nas redes sociais.

Com o constante crescimento destas plataformas, também percecionado pelo jornalismo, são vários os autores que se dedicam a explorar e compreender os mecanismos de funcionamento tecnológicos e sociais das mesmas no atual contexto digital. É nesse sentido que Van Dijck e Poell (2013) apresentam quatro fatores importantes para a perceção da lógica das redes sociais e das novas plataformas para onde o jornalismo convergiu e se começou a desenvolver digitalmente: programabilidade, conectividade, popularidade e sistemas de bases de dados.

A programação é uma estratégia editorial utilizada nos média tradicionais que tem como objetivo captar a audiência através da organização e manipulação dos conteúdos, criando uma experiência de visualização em fluxo contínuo. Na *Web*, porém, a programação adquire um contexto diferente porque o tráfego passou a fazer-se de forma bidirecional entre os utilizadores das várias plataformas digitais (Hermida, 2010). Por exemplo, no *Facebook* ou no *Twitter*, os utilizadores podem publicar conteúdos e direcionar novos fluxos de informação, ao passo que os *websites* de alguns jornais podem utilizar algoritmos, *layouts* ou conteúdo multimédia para influenciar o tráfego.

Nesse sentido, a programabilidade pode ser vista como a capacidade das plataformas em orientar os seus conteúdos, influenciando o fluxo de comunicação ativa

dos seus utilizadores. Os algoritmos, como veremos mais à frente, apesar de serem “apenas” conjuntos de instruções codificadas, acabam por moldar as relações dos utilizadores das redes sociais, como os gostos, as recomendações, ou as partilhas. Estes tipos de mecanismos de programação não são visíveis aos olhos dos utilizadores, o que leva a uma maior dificuldade na análise, uma vez que a programação em ambiente digital passa a ser definida de forma invisível e com os utilizadores a participarem no processo.

A popularidade, por sua vez, está relacionada com a capacidade mediática em moldar a opinião pública através do filtro de vozes influentes e da atribuição de maior peso e destaque aos utilizadores mais populares. Esta popularidade, tal como a programabilidade, também é definida com base em algoritmos que atribuem automaticamente um valor diferenciado a cada conteúdo. No entanto, os próprios utilizadores fazem parte deste processo, uma vez que se envolvem diretamente no aumento de visibilidade de determinadas pessoas e páginas, como por exemplo a categoria “mais vistos” de muitas redes sociais e outras plataformas.

Alguns autores veem a conectividade como um processo exponencializado pelas redes sociais que permite a conexão de relações sociais, conectando os utilizadores em torno dos conteúdos mediáticos, o que acaba por ser criticado por muitos, uma vez que potencia o individualismo em rede. Tudo isto é possível graças à capacidade de personalização das redes dos utilizadores, que passam a poder moldar o conteúdo *online* com base nas suas necessidades e preferências individuais, conectando-se a outros utilizadores com os mesmos gostos. Além disso, as páginas com maior alcance, mais “gostos” ou mais visualizações, tendem também a possuir maior valor de conectividade.

Por fim, a datificação e análise de dados são outras das características potenciadas pelas redes sociais ao ambiente mediático digital dado que, como veremos, os media procuram cada vez mais conhecimento sobre o perfil dos seus públicos e consumidores. Os fluxos destes dados são usados pelos media para fazer uma análise em tempo real e perceber os mecanismos com que devem publicar os seus conteúdos de forma a atingirem as necessidades dos seus públicos e, assim, gerar mais receitas (Van Dijck & Poell, 2013).

De um ponto de vista deontológico, o novo contexto digital deve ser alvo de análise. Estas novas tecnologias e plataformas, sobre as quais o jornalismo passou a desenvolver o seu raio de ação, acabam por levantar questões relativas a uma certa alteração na cultura jornalística tradicionalmente conhecida. Com novas possibilidades e na urgência de responder ao imediatismo digital, as novas práticas digitais poderão colocar em causa os valores que estão na base da formação deste setor.

2) A Cultura Jornalística e as novas Práticas Digitais

Numa profissão com vários séculos de história, evolução e mudanças, o jornalismo da Era Digital enfrenta agora novos desafios quanto à cultura que sempre esteve na base deste setor. A informação do público com conteúdos de qualidade, e seguindo normas e padrões condutores às boas práticas profissionais, é colocada em causa pelas novas práticas digitais e pela sua nova esfera de ação nas últimas décadas.

Depois de analisado o novo contexto digital, esta secção pretende analisar a forma como as novas práticas digitais vieram alterar e influenciar o comportamento jornalístico e os valores que estão na base da cultura do jornalismo. Para isso, o estudo irá desenvolver-se em três esferas de análise: a cultura jornalística, as novas práticas características deste setor e os novos modelos conferidos pelo desenvolvimento do jornalismo no ambiente digital. Todos estes subcapítulos irão ainda apresentar uma linha condutora paralela ao desenvolvimento jornalístico em si, mostrando uma abordagem que também relaciona as mudanças nesta área com as mudanças no próprio público.

Na primeira subsecção, é feita uma análise à cultura jornalística e às alterações provocadas pelo desenvolvimento digital, sendo apontadas algumas das consequências para a referida mudança dos valores base desta área. Aprofundando a temática apresentada na secção anterior, o subcapítulo relativo às novas práticas características do jornalismo digital irá focar-se não tanto nos espaços onde o jornalismo passou a atuar, mas sim nas formas e regras que passou a seguir. Por fim, de forma mais “afunilada”, são apresentados, na última subsecção, os novos modelos de trabalho jornalístico, destacando-se o *gatewatching* e a *produsage*.

2.1.) A Cultura Jornalística

Forçado a envolver-se num novo ambiente digital, com novas esferas de ação e novos tipos de público, o jornalismo da Era Digital, tal como já referido, viu-se também forçado a lidar com alguns desafios relacionados com os valores que estão na base da cultura que tem orientado este setor ao longo dos anos. Esta subsecção irá concentrar-se nessa mesma análise, procurando perceber os contornos da cultura jornalística e o que é colocado em causa com a passagem para o contexto digital.

Esta mudança de paradigma na produção e consumo mediático tem levado os profissionais da área a debaterem-se com o desafio de se manterem fiéis à cultura profissional do jornalismo, que caracteriza esta área através de um sistema de crenças que

define o próprio grupo profissional. Esse sistema cultural tem como principal premissa a produção e distribuição de ideias e informações com interesse, importância e significado social, servindo como uma linha orientadora para que as organizações midiáticas e jornalísticas se posicionem na sociedade ao longo do tempo (Deuze, 2005).

Esta cultura profissional e organizacional característica, como apontam vários autores como Reese (2001), pode ser analisada como um mecanismo influenciador nos momentos de decisão editorial no jornalismo, uma vez que são estes profissionais (que partilham esta cultura) quem tem a responsabilidade de interpretar, selecionar e editar o conteúdo que consideram ser de interesse público. Nesse sentido, o jornalismo e a sua base de valores devem ser entendidos como uma profissão de importância e de serviço público, funcionando como *wacthdog* da democracia e procurando manter o *status quo* na sociedade, informando os cidadãos.

No contexto da atual mudança de paradigma, o papel dos valores que estão na base do setor jornalístico torna-se mais importante, uma vez que, com o aumento das fontes e a facilidade de qualquer um em produzir e fazer circular todo o tipo de informações, se tem assistido a uma maior necessidade de objetividade, transparência, análise e rigor na seleção e divulgação da informação. No entanto, todas estas características são agora mais urgentes em serem executadas, uma vez que, como referido, o imediatismo tornou-se um ideal primário com o advento da *Internet*.

A capacidade de fazer chegar as informações ao público de forma imediata não deve esquecer o sentido ético e deontológico desta profissão, algo que pode facilmente ser posto em causa com a convergência multimidiática potenciada pelos desenvolvimentos tecnológicos das últimas décadas, dado o excesso de informação e conteúdos do novo ambiente digital. Os media são também desafiados a criar mais e novos formatos e conteúdos para atenderem às mudanças percebidas nas características do público, que é mais crítico, participativo e interativo (Wise, 2000).

Com a convergência de formatos e conteúdos, a maior necessidade de imediaticidade, a mudança de comportamentos do público e a maior interatividade mediática, as fronteiras jornalísticas alteraram-se ao longo do século XXI, forçando os profissionais da área a adaptarem-se a uma nova realidade e a acompanharem os desenvolvimentos técnicos, envolvendo-se em áreas que anteriormente não diziam respeito ao jornalismo dito tradicional.

Com a necessidade de urgência na produção, é imperativo que existam notícias durante todo o dia, algo que obriga a que muitas vezes se acabe por dar importância a

temáticas que não são de interesse público mas sim do interesse do público. Esta necessidade de atrair públicos na migração para o *online*, começou a ser feita pelo jornalismo logo na década de 1980, na altura em que as organizações começaram a criar os seus próprios espaços digitais, que foram sendo desenvolvidos e aprimorados ao longo do século XXI (Shedden, 2011).

Além disso, a capacidade que os media têm em definir a forma como a sociedade percebe a realidade tem sido alvo de análise e debate por muitos investigadores ao longo das últimas décadas. A teoria do Agenda-Setting, desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), aponta para a forma como os media sempre desenvolveram e aperfeiçoaram técnicas e tipos de linguagem com o objetivo de gerar um maior impacto e atração no público e na forma como este desenvolve a sua opinião pública. Os autores acreditam que os media têm essa capacidade de moldar a esfera pública com base nos seus critérios de decisão relativamente ao que deve ou não ser apresentado e à forma como é apresentado.

Essa forma de definir a agenda mediática é realizada com base numa certa sensacionalização da informação, através da utilização de várias técnicas para destacar certas partes da informação, passando uma ideia de importância a determinado conteúdo para o público, que irá recebê-lo, falar e pensar sobre ele sob o ponto de vista de que aquele é um tema relevante. É através desta perspetiva que os jornalistas são, muitas vezes, chamados *Gatekeepers* da democracia, uma vez que estimulam o debate sobre os temas relevantes para a opinião pública (Bruns, 2008).

Consequentemente, ao estabelecerem e definirem a agenda mediática, os media estão a influenciar o desenvolvimento cognitivo dos cidadãos. No ambiente digital atual, esse papel toma diferentes abordagens através de diferentes conteúdos, uma vez que existem mais veículos para distribuir a informação à escala global, que é direcionada muito mais facilmente e acedida pelo público sem grandes limitações (Becker & Vlad, 2009). Essa nova arena constitui um diferente tipo de controlo mediático, mais horizontal e com diferentes tipos de agenda social, relacionados com os diferentes públicos.

Apesar de colocarem à disposição dos profissionais do jornalismo uma variedade de novas formas de recolha, análise, distribuição e financiamento da informação, essas novas tecnologias não substituem o jornalismo em si, devendo ser encaradas como potencialmente benéficas para este tipo de práticas. O facilitismo conferido por estas é muitas vezes criticado por potenciar uma diminuição da qualidade dos conteúdos, que passam a estar abertos a uma sociedade cada vez mais ligada digitalmente e com

possibilidades de interferir diretamente nos processos jornalísticos e, conseqüentemente, no papel democrático e social pelo qual este é caracterizado (Castells, 2007a).

Mas em termos do que é a cultura jornalística, as novas tecnologias – em particular, o ambiente digital – têm sido muito criticadas pela forma como podem minar a transparência mediática. Questões como o anonimato, a criação de conteúdos por qualquer cidadão para o ciberespaço, o aumento de fontes (muitas vezes não fidedignas) e a facilidade de comunicação têm redefinido as fronteiras entre a realidade e a ficção, com o público a ganhar novos poderes que interferem diretamente na sociedade.

Tal como Zelizer sinaliza, “o jornalismo digital incorpora um conjunto de expectativas, práticas, capacidades e limitações relativas (...) constituindo um novo de vários canais que permitem novos vínculos entre o jornalismo e o público” (2019: 349). A autora acaba por relacionar este ambiente digital com a influência que, de acordo com a suposta cultura mediática, o jornalismo pode ter na sociedade, sendo que não só as novas tecnologias alteraram o jornalismo, como todo este novo paradigma informativo foi acompanhado por uma mudança social e cultural.

Assim, o novo ambiente digital não deve desviar o jornalismo dos seus valores culturais, baseados na importância da qualidade, pluralidade e diversidade da informação. O século XXI veio trazer um novo fluxo de informação e uma rutura entre o público e o jornalismo, através de novos canais e práticas multimédia. Mas o jornalismo também sofreu, como veremos, do ponto de vista económico, uma vez que o mercado passou a ter de lidar com novas plataformas gratuitas e novos *gadgets* que facilitam esta disseminação e consumo jornalístico sem fronteiras de espaço e tempo, havendo muito mais intermediários entre o produtor, o produto final e o público (Ribeiro & Resende, 2017).

Nesse sentido, o valor comercial do jornalismo é diminuído pela necessidade de as organizações mediáticas sobreviverem à oferta de novos conteúdos digitais, muitas vezes de forma gratuita (Figueiras & Ribeiro, 2015). A urgente procura de público acaba por deixar a qualidade informativa e a verdadeira matriz do jornalismo para segundo plano, pela necessidade de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo.

Vários autores apontam ainda para que as características do novo espaço digital possam despertar uma sensação de contribuição democrática no público, que passou a interagir neste ambiente de forma mais participativa. As próprias tecnologias digitais apresentaram-se como promotoras de uma cultura mais participativa, dando grande ênfase ao papel dos utilizadores, facilitando e potencializando as redes que promovem a conexão como um valor social (Van Dijck, 2013).

No entanto, muitas das potencialidades desta nova arena digital acabam por estar muitas vezes “ocultas” na complexa teia que forma o atual ambiente digital. As organizações mediáticas aproveitam para tirar partido de ferramentas que lhes permitem ter um conhecimento detalhado dos desejos e gostos das pessoas, de forma a desenvolverem conteúdos que vão ao encontro dessas mesmas preferências, retirando daqui o melhor proveito económico. Ainda assim, oferecer ao público o que este quer é diferente da oferta baseada naquilo que o público precisa para ter uma consciência crítica, um dos principais pontos-chave da cultura jornalística.

Tal como analisado, os valores orientadores do jornalismo tradicional esbarram diretamente nas novas práticas digitais deste setor. Para poder ser feita uma análise mais detalhada desta problemática, é importante escrutinar de forma mais exaustiva as características do novo modelo jornalístico, as suas práticas e as características específicas do novo ambiente digital.

2.2.) Novo Modelo Mediático: Práticas e Características do Ambiente Digital

Numa nova definição de espaço público, onde os utilizadores digitais apresentam muitas diferenças dos leitores tradicionais, o jornalismo tem vindo a aprender a jogar com as novas regras impostas pelo ambiente digital. A análise desta subsecção foca-se sobretudo nessas mesmas regras, fazendo uma análise às novas práticas e características do ambiente digital em que o jornalismo se passou a inserir.

Marcado fortemente por um registo multimédia, com recurso, entre outros, à hipertextualidade e interatividade, o jornalismo digital encontrou na *Internet* um meio que o complementa e acrescenta valor à sua atividade (Cádima, 2006). Com este desenvolvimento do ambiente *online*, o tipo de públicos e consumidores mediáticos também se alterou, o que é analisado em linha com a definição da informação em função do que é percebido como sendo preferencial para um maior número de consumidores. Esta ideia reforça o argumento de Deuze (2011), segundo o qual a *Internet* não deve ser vista como uma simples ferramenta tecnológica mas como um sistema social e tecnológico dinâmico, atuando num fluxo entre vários canais (Jenkins, 2006).

Esta nova definição de espaço público conferida pelo ambiente digital pode ser vista através de exemplos como os espaços para comentário e debate nos *websites* dos jornais, espaço para interação com o leitor, interação do jornal nas suas páginas de redes sociais, entre outros. As opiniões, contudo, dividem-se quanto ao facto de esta mudança de paradigma ter vindo impulsionar um ponto positivo de democracia ou se surge como

um apoio ao narcisismo e à manipulação da população, uma vez que as organizações conseguem facilmente manipular os conteúdos e criar formas robotizadas de debate.

O jornalismo digital é, neste sentido, visto como uma abordagem inovadora do ponto de vista das suas características polivalentes no tipo de combinação de linguagem que aplica a cada plataforma. Já não se trata apenas de um simples modelo de texto e imagem, mas de vários tipos de ferramentas criativas e inovadoras que conferem aos leitores uma experiência nova e muito mais interativa do que o modelo tradicional. Num ambiente onde o consumidor está constantemente “conectado”, a construção da relação com o público deve ser contínua, com as organizações mediáticas a terem de se reinventar constantemente quanto à sua interatividade.

De acordo com Rost (2014), a interatividade dos media com o público pode ser distinguida pelos vários graus em que é abordada e em que é dado espaço de intervenção e participação nos conteúdos mediáticos aos consumidores. Nesse sentido, o autor propõe dois pontos de vista: a interatividade seletiva (onde o leitor é visto como um mero recetor de informação) e a interatividade comunicativa (onde o leitor tem a possibilidade de “produzir” ou “influenciar” os conteúdos) (Fowler-Watt & Allan, 2013).

No contexto da interatividade comunicativa, o público é hoje confrontado com uma maior quantidade e variedade de produtos mediáticos, podendo escolher o que pretende consumir de acordo com os seus gostos e, ao mesmo tempo, sentindo-se confrontado com um excesso informacional mediático em várias esferas digitais ou tradicionais. Em consequência, e apesar de aparentemente contraditório, o jornalismo em ambiente digital acaba por levar a uma passividade dos profissionais no meio, que muitas vezes se limitam a seguir o ritmo comandado pelas várias plataformas digitais.

Isto ocorre porque, com a imediaticidade provocada pelo digital, os jornalistas são pressionados constantemente para fornecer mais e mais conteúdos a todo o instante, o que acaba por colocar em risco a qualidade dos mesmos, que passam a ser feitos apenas com o intuito de chamar a atenção do público, ao invés de serem pensados com a intenção de promover o pensamento crítico da população. Além disso, popularidade que as novas plataformas e redes sociais ganharam confere uma oportunidade para que os media possam atingir um público muito mais alargado, o que conduzirá a um aumento do lucro da organização mediática, algo fundamental para a sua estabilidade financeira.

Assim, os media em ambiente digital procuram ainda adaptar o seu tipo de linguagem de acordo com as exigências deste novo espaço, tentando estimular os leitores com recursos sensoriais. As imagens e sons mais “sensacionais” têm vindo a ganhar

ênfase nesse sentido, com os textos a serem simplificados e encurtados, com o corpo da notícia a ser revestido de ligações de hipertexto que redirecionam o utilizador e o fazem “viajar” pelo *website* e pelos vários conteúdos (Graça, 2007).

A inerente reflexão que o jornalismo deve provocar no público passa a ser mais imediata, através dos referidos espaços concedidos para comentários e opiniões, pelo que é necessário provocar uma resposta rápida nos utilizadores, de forma a estimular o seu feedback e a sua contínua atividade *online*. Assim, deixa de haver tanto espaço e tempo para que os consumidores mediáticos reflitam de forma crítica naquilo que lhes é apresentado, uma vez que estão ávidos por mais e mais conteúdo, acabando por ceder à crítica ou comentário de forma instantânea e imediata.

Este tipo de mudança no jornalismo vê-se cada vez mais presente nas próprias técnicas e escritas jornalística, onde modelos de escrita marcados pela objetividade, como a pirâmide invertida, são substituídos por novos modelos que conferem ao jornalista uma maior liberdade para outras táticas de *engagement* para com o público. Isto é reforçado e facilitado uma vez que o digital não tem a mesma limitação de espaço para conteúdo que existe nas edições impressas (Manovich, 2002).

Para isso, recorrem-se a táticas de hiperligação para outras notícias do mesmo tema, conferindo ao leitor uma leitura personalizada de acordo com os seus interesses pessoais, levando-os a percorrer conteúdos interligados entre si mas aos quais, provavelmente, de outra forma não iriam aceder (Allan, 2006). Acaba por se oferecer um conteúdo de fácil consumo, privilegiando o visionamento em série, muitas vezes sem aparente relação ou importância cívica ou social.

Por outro lado, esta necessidade de adaptação às novas práticas *online*, veio retirar tempo ao profissional da área jornalística para se debruçar sobre aquilo que se espera desta profissão, isto é, ser o mediador da informação relevante para o debate público. Começa a haver cada vez menos espaço para investigação e pesquisa jornalística, uma vez que o público está cada vez mais interessado em saber concisa e diretamente os factos, em tempo real e no menor tempo possível. O jornalismo de investigação, entre outros exemplos de conteúdo informativo, começa a perder bastante espaço porque deixa de ser rentável relativamente ao retorno económico que trará para as organizações mediáticas.

Para Canavilhas *et al.* (2014), o jornalismo digital é formado por algumas características que conferem uma mudança de paradigma face ao jornalismo tradicional, como sejam a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a personalização, a instantaneidade ou a ubiquidade. Estes são alguns dos pontos que, para o autor, fazem

parte de uma nova forma de fazer jornalismo e à qual os media devem obedecer se quiserem ter sucesso num ambiente digital cada vez mais desenvolvido.

A hipertextualidade, tal como referido, é a utilização de hiperligações que possibilitam juntar várias informações de diferentes páginas internas ou externas ao site do jornal em si. Este tipo de técnica oferece aos leitores uma maior liberdade de navegação mas, ao mesmo tempo, acaba muitas vezes por desorientar o público que se perde pelos estímulos sucessivos de conteúdos carregados de hipertexto, tornando-se mais difícil formular uma ideia sólida e concreta sobre determinado tema.

A multimedialidade, por seu turno, refere-se à integração de vários tipos de novas linguagens dentro do texto jornalístico. Nesse sentido, os textos do jornalismo digital possuem não apenas texto escrito, mas também imagens, vídeos, infográficos ou sons que enriquecem a experiência do leitor e o leva a participar mais ativamente na leitura de uma forma dinâmica.

Na linha destas últimas características está a personalização, isto é, o potencial que o ciberespaço oferece para que, dado o aumento do fluxo de conteúdo a circular, os utilizadores possam escolher consumir apenas o que lhes interessa, personalizando assim o tipo de consumo digital e mediático que fazem. Porém, esta característica leva também a que as pessoas acabem por se fechar numa bolha informativa das suas preferências, uma vez que processos algorítmicos se encarregam de sugerir páginas e ligações relacionadas ao histórico de navegação do utilizador, que ficará fechado a novas hipóteses e ideias, tal como explicado na teoria das *Filter Bubbles* (Pariser, 2011).

Outra das características apontadas por Canavilhas, referida anteriormente, prende-se com a instantaneidade, isto é, o imediatismo jornalístico como forma de acompanhar o ritmo acelerado potenciado pelo digital. Com a possibilidade de aceder a informação a qualquer altura, em qualquer lugar e nas mais variadas formas, existe uma maior competição de mercado, que impõe maior velocidade na produção de conteúdos pela necessidade de se ser o primeiro a reportar a informação. Numa análise crítica, isto pode interferir na qualidade jornalística, uma vez que a velocidade muitas vezes leva a que as informações não sejam aprofundadas nem verificadas com o rigor necessário.

Por fim, Canavilhas *et al.* apontam a ubiquidade como uma outra característica das redes digitais. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, qualquer pessoa pode investigar, analisar e publicar informações, tornando-se aquilo a que vários autores chamam “cidadão repórter”. O cidadão repórter tem um papel que pode ajudar a complementar o conteúdo jornalístico produzido por profissionais, que muitas vezes

recorrem a imagens, textos, vídeos ou outro tipo de conteúdos, captados no momento dos acontecimentos, aproveitando-os para desenvolver os seus conteúdos mediáticos.

Além disso, com o crescimento dos dados e métricas de consumo, os conteúdos mediáticos passam a ser processados por grandes quantidades de informação extraída com recurso a algoritmos computacionais e outros tipos de *software*. Isto confere aos media um conhecimento mais profundo dos públicos para quem trabalha, o que acaba por ser criticado nos media pela forma como estes tentam controlar os próprios públicos, acedendo às suas informações pessoais para beneficiar financeiramente disso.

Com as novas possibilidades conferidas pelo ambiente digital, as práticas profissionais do jornalismo têm levado a uma aposta num novo modelo para este setor, podendo ser analisada do ponto de vista do público, dos jornalistas e do próprio contexto digital. Esta alteração tem levado ao surgimento de novas formas de atuar, baseadas em modelos de *gatewatching* e *produsage*, como será analisado.

2.3.) Do *Gatewatching* aos novos modelos de *produsage*

Aprofundando um pouco mais a análise realizada nas secções anteriores, esta subsecção incidirá sobre os modelos de *gatewatching* e *produsage*, apresentados por Bruns e Jenkins, respetivamente. Estas são práticas muito características do jornalismo e dos seus novos valores desenvolvidos nos últimos anos, numa profissão que passou a abranger cada vez mais áreas dentro de uma redação.

O conceito apresentado por Jenkins (2006) está diretamente relacionado com um outro apresentado por Bruns. De acordo com o autor, a mudança paradigmática que o jornalismo está a enfrentar no atual ambiente digital é, no fundo, a passagem de um modelo de *gatekeeping* para *gatewatching* (Bruns, 2018). Característico do modelo tradicional do jornalismo, o *gatekeeping* é o conceito que define a ideologia jornalística em investigar, selecionar, editar e distribuir a informação através de um meio informativo específico, garantindo, como referido, os ideais da democracia e do debate público.

Ao contrário do modelo tradicional, o *gatewatching* é um conceito trazido por Bruns para enfatizar a nova forma de agir dos profissionais jornalísticos (2018). O jornalismo passa a ser forçado a observar tudo o que o rodeia, mas não apenas na tentativa de filtrar a informação verdadeira e de interesse público (dado o excesso de conteúdos e canais informativos, muitas vezes não fidedignos ou sem verdadeiro interesse social). É ainda necessário que o jornalismo olhe ao seu redor no atual ambiente mediático e analise

de que forma é que os conteúdos resultam melhor, o que está a ser debatido na *Internet* e através de que vias é que determinado conteúdo irá ou não resultar ou criar mais impacto.

Nesse sentido, o *gatewatching*, em termos práticos, pode ser explicado pela forma como um jornalista se senta à secretária a olhar para redes sociais, blogs, plataformas, sites de outras organizações, edições de papel, televisão, rádio ou sites de cidadãos repórteres independentes, analisando qual a informação que está a chegar com mais frequência ao público, procurando perceber igualmente de que forma é que o público está a reagir e essa exposição mediática. Deste modo, o jornalista precisa de saber lidar cada vez mais com este papel analítico, adaptando os conteúdos e tentando manter o rigor e objetividade que compõem as características de *watchdog* do jornalismo (Keeble, 2009).

Este novo papel jornalístico prende-se, como veremos mais à frente, com a necessidade de captar público que possa constituir algum tipo de retorno económico. Com a *Internet* a ser o espaço onde se encontra grande parte do público, é neste ambiente que os media procuram superar a feroz concorrência que se faz sentir, levando ao crescimento de vários tipos de jornalismo independente nos vários ciberespaços. O jornalismo tem de jogar as regras deste jogo e acompanhar os modelos de *gatewatching*, estruturar a sua organização com base na cultura de convergência e procurar diferenciar-se e crescer num ambiente digital em constante mudança e desenvolvimento (McNair, 2009).

De uma perspetiva positivista, este novo modelo jornalístico pode ser analisado pelas potenciais melhorias à cobertura de mais e melhor informação, com novos ângulos de reportagem e novos e mais diversificados pontos de vista, uma vez que o trabalho que antes estava apenas e só confinado ao jornalismo, é agora aberto ao público em geral. Com maior facilidade, não só em consumir, mas principalmente em participar, o público começou a canalizar-se cada vez mais através de plataformas como *Facebook*, *Twitter* ou *Youtube*, bem como a motores de pesquisa como o Google (O'Reilly, 2007).

Esta alteração de relações entre públicos e produtores tem vindo a colocar várias questões sobre a importância do digital para os media, sendo perceptível uma tensão entre os dois lados relativamente ao controlo e produção do conteúdo (Lewis, 2012). A maior participação e interatividade do público é uma das características desta época digital, à qual Bruns (2008) apontou como sendo um período de ascensão dos *producers*.

Para o autor, *producers* é um conceito que, tal como a palavra sugere, caracteriza o novo público do ambiente digital, isto é, pessoas que são, ao mesmo tempo, produtores e utilizadores de conteúdo. Tal como Bruns refere, os *producers* são capazes de receber o conteúdo ou informação proveniente dos media ou de outras fontes e editar, alterar e

distribuí-lo pelos seus próprios canais pessoais, como redes sociais, passando a assistir-se aquilo a que o autor conceituou como uma lógica de *produsage* (2008a).

Esta nova atitude do público, em oposição à anterior passividade, acaba por gerar uma tensão com o jornalismo, que contraditoriamente e apesar de se preocupar em dar mais voz aos cidadãos, acaba por querer ao mesmo tempo manter o controlo e o seu papel central na produção da informação. O jornalismo pretende manter a sua autonomia e autoridade profissional, mantendo o seu estatuto de garantia de serviço público, mas vários fatores económicos e de mercado obrigam-no a adaptar-se e a dar espaço a um público mais personalizado e produtor de conteúdos diversificados (Robinson, 2011).

Esta lógica de *produsage* ganha ainda maior escala se for tida em consideração o facto de que, no atual ambiente digital, os conteúdos são distribuídos e acedidos à escala global. Nesse sentido, esta prática pode ser analisada como um fator muito positivo de apoio e colaboração jornalística, que podem ver no público uma forma de colaborar na produção de novos conteúdos provenientes de várias partes do globo, o que potencialmente irá conferir uma melhoria ao próprio conteúdo jornalístico (Singer, 2010).

Claro está que este desenvolvimento do conceito de *produsage*, potenciado pela ascensão das redes sociais e novas plataformas digitais, sobressai no contexto de uma nova geração de utilizadores. Tal como vários autores apontam, a geração dos nativos digitais, isto é, aqueles que nasceram num período já imerso de tecnologias digitais, são muito mais ativos e intuitivos na utilização destas redes e no manuseamento das novas tecnologias, o que vem potenciar este modelo de produção (Bruns, 2008a).

Esta geração é a responsável pela utilização das novas plataformas como redes sociais no sentido em que, através do conceito de *produsage*, alteram o jornalismo de um ponto de vista focado no resultado final para um ponto de vista que se centra mais num processo de produção constante e nunca acabado. Exemplos disso são os conteúdos de páginas como a *Wikipedia*, onde qualquer um pode editar, acrescentar ou adicionar novos tópicos a conteúdos já existentes, num processo contínuo e num tipo de produção instantânea e aberta ao público em geral (Bruns, 2018).

Assim, principalmente na última década, as anteriores Gerações Z e Y dos nativos digitais estão a dar origem à Geração C, marcada, como a própria letra indica, por uma comunidade de utilizadores muito mais criativos, conectados e com mais conteúdos baseados numa lógica de *produsage*. Esta influência pode ser percebida ao nível industrial, cultural, e económico, mas para ser melhor compreendida é preciso analisá-la do ponto de vista social e tecnológico (Bird, 2011).

Capítulo 2: A Cultura do “Clique” e a Metrificação do Negócio dos Media

Com novas ferramentas digitais e tecnológicas à sua disposição, e passando para uma nova esfera de ação, os *media* e o jornalismo têm procurado adaptar-se a um novo ambiente digital marcado por novos intervenientes, não só a nível digital, mas também ao nível do desenvolvimento social que é possível verificar nas últimas décadas (Deuze, 2012). Esta adaptação tem-se revelado um processo complexo, uma vez que, como analisado anteriormente, os novos públicos requerem uma abordagem e análise diferentes por parte dos meios de comunicação que, ao mesmo tempo, têm enfrentado novas problemáticas ao nível económico e organizacional.

O exponencial avanço tecnológico veio realçar algumas questões relativas ao modelo tradicional dos *media*, que são agora obrigados a lidar com perdas financeiras relevantes e com a necessidade de se adaptarem a novos intermediários digitais que dominam o mercado e estabelecem as regras pelas quais o ambiente digital se rege (Nielsen & Ganter, 2018). Isso, por sua vez, tem levado os *media* a investirem fortemente na sua capacidade de atração do público, desenvolvendo estratégias e esforços no sentido de levar os leitores a “cliquem” nos conteúdos que apresentam nas suas plataformas, envolvendo-se cada vez mais em processos de análise de métricas e dados de consumo.

Procurando explorar e aprofundar o cenário digital apresentado anteriormente, este capítulo irá focar-se no atual contexto económico dos *media*, fazendo uma análise aos novos intermediários digitais. A partir dessa base de análise, o objetivo passa por investigar as novas práticas de análise métrica e a nova cultura do clique que se tem instalado no novo modelo jornalístico, que conta com uma vertente cada vez mais automatizada e digital do que o modelo tradicional deste setor.

1) Economia e Gestão dos Media

O relatório digital do Reuters Institute de 2021 (Newman et al., 2021), pode ajudar a compreender melhor o paradigma mediático que atravessamos atualmente. O atual cenário de instabilidade política e económica que se verifica um pouco por todo o globo, tem apontado para um contexto mediático e digital que levanta algumas preocupações inerentes ao atual modelo de negócio informativo, que se vê confrontado com várias questões relativas ao desenvolvimento de poderosas empresas tecnológicas que dominam o mercado, bem como à adaptação do público a estes novos mercados mediáticos digitais.

Os esforços de adaptação a este cenário digital têm sido frágeis e pouco eficazes, com o referido relatório a apontar para que a percentagem de pessoas que pagam por

qualquer subscrição ou notícias *online* ainda seja muito curta. Os dados apontam para que, principalmente durante o período pandémico, seja possível constatar um ligeiro aumento do número de pessoas que pagam por conteúdos mediáticos digitais, verificando-se sobretudo nos países nórdicos, onde, de acordo com o último estudo do Reuters Institute (2022: 10), os consumos mediáticos digitais apresentam uma afluência de mais de 90% da sociedade presente na amostra em causa. Nesse sentido, a Noruega lidera em termos da percentagem da população que mais paga por conteúdos mediáticos digitais (41%), seguida da Suécia (33%), Estados Unidos (19%) e Finlândia (19%).

Os dados apontam para um crescimento geral da percentagem de pessoas que subscrevem *websites* de notícias, apontando-se o desafio de levar as gerações mais jovens a acompanhar esta tendência, dado que estes (que constituem uma grande porção do tráfego *online*) demonstram ainda alguma relutância em fazê-lo, preferindo aceder através de motores de busca alternativos ou redes sociais (com destaque para o *Facebook*).

No contexto português, o cenário de queda de receitas de impressão e publicidade, bem como a dificuldade em encontrar novos modelos de negócio, tem verificado um agravamento com a atual situação pandémica. Ainda assim, e apesar de se verificar que a circulação impressa paga em Portugal caiu cerca de 5% ao longo de 2021, os confinamentos pandémicos vieram contribuir para um ligeiro aumento do número de pessoas que pagam por notícias *online*, situando-se nos 12%, valor encontrado dentro dos 79% de portugueses que se estimam consumir informação *online* semanalmente. Aqui, o destaque vai para o *Facebook* como a rede social mais utilizada para o consumo mediático, destacando-se também o *website* de notícias da SIC como a plataforma mais visualizada no espaço digital em 2021 (Newman et al., 2022: 96).

O surgimento de novas plataformas de entretenimento, como a *Netflix*, o *Spotify* ou outras semelhantes, também não tem ajudado a resolver esta problemática, uma vez que as pessoas acabam por preferir pagar por este tipo de conteúdos, deixando cair a possibilidade de subscreverem páginas de jornais online (Newman et al., 2019: 9). Além disso, em todos os mercados mediáticos digitais analisados no estudo do Reuters Institute de 2021, apenas 25% da amostra revela aceder aos conteúdos através destas páginas, com a maior parte da população (sobretudo a Geração Z, anteriormente definida) a fazerem-no através das redes sociais ou dos referidos intermediários digitais, valores que têm aumentado com o verificado crescimento de uso de redes sociais durante o confinamento.

A tentativa (até aqui pouco eficaz) de aproximar os conteúdos informativos aos conteúdos de entretenimento, na esperança de oferecer ao público um conteúdo mais

próximo dos seus interesses, também não tem ajudado nesta questão. De acordo com Newman et al. (2019), a confiança das pessoas nas notícias tem decrescido ao longo da última década, com o público a mostrar-se cada vez mais preocupado com a qualidade da informação e a demonstrar cada vez menos confiança nas notícias e no jornalismo em geral, valores que cresceram ligeiramente no contexto pandémico (Newman et al., 2021).

Como abordado no capítulo anterior, o ambiente digital tem vindo a apresentar vários desafios ao jornalismo, que tem, entre outras, a difícil tarefa de se concentrar em novos e complexos tipos de audiências, para as quais se tenta cada vez mais oferecer um conteúdo direcionado e personalizado. Tal como apontam Cardoso et al. (2015), os tipos de público do ambiente digital podem atualmente ser agrupados em três grupos: o público em rede, o público-editor e o público participante.

O público em rede é caracterizado pela sua postura de utilizador das novas tecnologias como forma de aceder aos conteúdos disponíveis, fazendo um consumo passivo dos mesmos conforme o tipo de conteúdo que lhe é apresentado. O público-editor, por sua vez, é mais seletivo na escolha de conteúdos digitais, construindo e editando os mesmos de acordo com os seus gostos, conforme as tecnologias digitais de que dispõe. Já o público participante vai mais longe, sendo bastante ativo no ambiente digital no qual faz o seu consumo mediático, comentando, partilhando, interagindo com outros utilizadores e, por vezes, acabando mesmo por recriar e adaptar os conteúdos que vê através das suas páginas pessoais, como em redes sociais, por exemplo.

É para estes tipos de público que os *media* trabalham e direcionam os conteúdos, numa época marcada pelo imediato, onde as notícias que nos chegam são definidas com base em vários processos e, em última análise, nas preferências que cada indivíduo seleciona através dos dispositivos móveis e digitais que utiliza. Este é um novo processo informativo que se espalhou para vários campos, como as redes sociais, e onde a publicação dos conteúdos é apenas a primeira etapa do processo.

Esta preocupação (económica), ao longo dos últimos anos, tem levado a imprensa a enfrentar sérias dificuldades na sua adaptação financeira ao novo contexto digital, que é potenciado pelo desenvolvimento da *internet* (Obercom, 2015). Este é um cenário especialmente complicado dado que os últimos anos marcaram uma perda crescente de receitas, seja de publicidade ou da circulação impressa paga (Newman et al., 2019).

Mas para além destas problemáticas, o jornalismo é ainda confrontado com uma mudança nos hábitos de consumo do público que, por sua vez, migrou para o ambiente digital e passou a consumir cada vez mais conteúdos através da *internet*. Isto obrigou os

jornais a adotarem novas práticas de produção e distribuição, adaptando os conteúdos e o modelo de negócio em vigor, de forma a “sobreviver” num contexto onde a concorrência imposta pelo mercado digital é cada vez maior e mais feroz (Ribeiro & Resende, 2017).

A mudança para um novo modelo de negócios não é um processo simples nem fácil de colocar em prática. No seu modelo tradicional, o jornalismo via as suas receitas a surgirem, em parte, através das vendas em formato de papel e da publicidade que era inserida nas páginas dos jornais, misturando-se com o conteúdo informativo. Mas, com o atual ambiente de migração digital, a imprensa precisou de apostar num novo modelo de negócio que pudesse conjugar as receitas impressas (que enfrentam perdas consideráveis) e digitais. Esta é uma questão que se torna particularmente complexa, uma vez que as audiências digitais geralmente acedem ao conteúdo de forma gratuita, quer pela distribuição das plataformas mediáticas digitais, quer através de *websites* “não fidedignos” (ou ilegais) que distribuem conteúdos pagos de forma gratuita (Picard, 2015).

Neste contexto de tentativa de adaptação, as práticas de produção jornalística foram também elas alteradas, apostando-se em novos métodos, cada vez mais convergentes entre os vários canais disponíveis para a distribuição informativa. A imprensa compreendeu a importância da aposta na produção de conteúdos exclusivos para o digital, dando destaque à otimização e distribuição através dos canais deste novo ambiente em ascensão. Assim, apesar das edições em papel continuarem a ser um dos principais focos das redações jornalísticas, o destaque dado ao ambiente digital tem vindo a crescer junto do jornalismo e dos *media* em geral (Ribeiro & Resende, 2017).

Parte do problema económico que tem afetado os *media* também está relacionado com o surgimento de várias entidades digitais dominantes neste mercado e detentoras do monopólio. Ao longo dos últimos anos tem sido possível assistir ao crescimento de vários intermediários digitais, isto é, mecanismos e motores de pesquisa que têm interferido diretamente no panorama atual do ambiente mediático digital, adquirindo cada vez mais importância no processo de acesso e distribuição dos conteúdos (Nielsen & Ganter, 2018).

Atualmente, as pessoas pesquisam e encontram cada vez mais as notícias com recurso a estes intermediários digitais, como o *Google* ou o *Facebook*, fator que tem levado os anunciantes publicitários a procurarem estas ferramentas para atingirem maiores lucros, através de publicidade mais barata e direcionada. Além disso, um crescente número de organizações tem afirmado que metade do seu tráfego *online* passou a ser feito de forma indireta, isto é, através destas ferramentas digitais (Bell *et al.*, 2016).

Muitos destes gigantes intermediários têm milhões de utilizadores em todo o mundo, além de serem responsáveis pela maior parte do tempo que as pessoas gastam a navegar pelas plataformas da *internet*, constituindo um tipo de ferramentas cada vez mais importante para as práticas digitais e para o próprio jornalismo. Estes mecanismos também devem ser analisados pelos “trechos” de notícias que apresentam nos seus resultados de pesquisa e nos *feeds* das redes sociais, incitando os leitores a “cliquem” e acederem aos *websites* para descobrirem mais acerca dos conteúdos sugeridos.

Assim, muitas organizações mediáticas acabam por não conseguir encontrar alternativas viáveis, rendendo-se às oportunidades aliciantes que estes intermediários oferecem e passando a trabalhar cada vez mais na otimização destes mecanismos, com o objetivo de alcançarem novos públicos (Plantin *et al.*, 2018). Mas esta dependência dos *media* tem levado a uma perda do controlo sobre os seus próprios canais de informação, tornando-se um círculo vicioso do qual se torna cada vez mais complexo sair.

A importância destes intermediários digitais assume um maior destaque quando se analisa os dados do *Google*, que apontam para que, em 2016, tenha atraído mais de dois milhões de utilizadores por mês, tendo sido responsável por 31% de toda a publicidade digital. Já o *Facebook*, também a título ilustrativo, atraiu mais de 1,6 milhões de utilizadores por mês, angariando cerca de 12% da publicidade digital no ano referido, sendo, a par do *Google*, os motores de pesquisa em maior destaque (Newman *et al.*, 2016).

No entanto, e apesar da neutralidade com que são perspetivados pelo público em geral, estes intermediários não servem apenas como meros facilitadores de informação ou como uma “ponte” entre os jornais e o público, uma vez que têm interesses por trás dos seus serviços prestados, constituindo ganhos privados (Gillespie, 2010). No caso da *Google*, a empresa tem investido na *Web* aberta, enquanto que o *Facebook* aposta na construção de um ecossistema próprio e diferenciado dos demais (Bell *et al.*, 2016).

Nesta análise, é ainda preciso ter em atenção que a maior parte das organizações mediáticas coexiste em várias plataformas digitais e, portanto, adapta-se de uma forma reativa aos moldes pelos quais os intermediários digitais mais relevantes desenvolvem novos produtos, ferramentas e serviços (Van Dijck, 2013). A captura de publicidade e o domínio do fluxo informativo acaba, nesse sentido, por ser controlado por mecanismos como o *Google* ou o *Facebook*, que alojam a informação das organizações e as incentivam a jogar com as regras por eles previamente definidas.

Numa tentativa de procurar soluções para contornar a dependência dos intermediários digitais, os *media* têm procurado estratégias para direcionar o tráfego

diretamente para os seus *websites*. Num contexto onde o uso de *smartphones* e *tablets* para o acesso à informação tem vindo a aumentar (Newman et al., 2019), uma das ferramentas utilizadas neste sentido ao longo dos últimos anos têm sido as notificações “*push up*” (Gavilan et al., 2020). Esta estratégia funciona como uma ferramenta intermediária para as próprias organizações mediáticas, levando os utilizadores a acederem aos *websites* através das aplicações móveis, para onde são enviadas notificações de alerta para novas notícias ou informações publicadas na plataforma.

Esta é uma forma de os *media* conseguirem “controlar” mais eficientemente o tráfego direto dos seus utilizadores, levando ao *engagement* dos mesmos através das referidas notificações. Baseadas num contexto algorítmico e tecnológico, estas notificações podem servir para captar a atenção do público, levando-os a seguir uma determinada página ou notícia mesmo que, inicialmente, não tivessem intenção de o fazer (Gavilan et al., 2020). Ao mesmo tempo, ativar a receção deste tipo de notificações, leva a que os utilizadores forneçam (indiretamente) informações relativas às suas preferências informativas, o que contribui para a estratégia mediática de fornecer aos utilizadores conteúdos mais direcionados (Stroud et al., 2019).

As notificações “*push up*” podem ser analisadas como uma estratégia métrica, no sentido de fornecerem informações às redações relativamente aos acessos às notícias, às formas como esse acesso é feito e ao tipo de consumo que cada utilizador faz. Esta é uma estratégia que acelera o processo de visualização, uma vez que os utilizadores são instantaneamente alertados sempre que novas publicações são feitas nos *websites* dos jornais. Além disso, as notícias passam a ser direcionadas para o telemóvel pessoal do utilizador, contribuindo para a formação de um público mais intimista e fiel (que tem a aplicação) (Gavilan et al., 2020), constituindo mais um processo de adaptação dos *media* ao novo ambiente digital e aos novos contextos económicos a ele inerentes.

O estudo de Nielsen e Ganter (2018), baseado em entrevistas com pessoas de diferentes funções numa organização jornalística importante (não sendo mencionado o nome da mesma), demonstra bem a adaptação que os *media* têm tido aos novos intervenientes do ambiente digital. Nesta investigação, os autores revelam o modo como a utilização destes mecanismos numa redação pode gerar preocupações estratégicas a longo prazo, ao nível do público, das receitas financeiras e do próprio controlo editorial.

O referido estudo demonstra ainda a preocupação da redação em análise, no sentido da necessidade de garantir uma forte presença digital, tentando perceber onde está o público e de que formas é que este interage. Fica claro, como demonstrado, que esta

mudança requer uma alteração ao nível social, cultural, estratégico e económico da própria empresa, que não deixa de se sentir muito dependente dos referidos intermediários digitais. Nielsen e Ganter (2018) apontam ainda para a atratividade que empresas como o *Google* e o *Facebook* colocam nos seus serviços, com um forte poder de alcance, que vai cada vez mais ao encontro das experiências digitais procuradas pelo público.

Esta ascensão dos intermediários digitais representa uma série de novos desafios e oportunidades, não apenas perceptíveis do ponto de vista das organizações mediáticas, mas também dos próprios utilizadores. A difícil análise da perceção das formas como os interesses destes possam estar alinhados com os interesses dos *media* a longo prazo é uma problemática que se soma às perdas de controlo editorial e financeiro dos *media*, que procuram investir noutras estratégias para alcançar público, mesmo correndo o risco de envergar por um trajeto de perda de identidade editorial.

Com este cenário complexo, como analisado por Picard (2017), as organizações jornalísticas têm vindo a defender a necessidade de se apostar num novo modelo de negócio para reverter a crise económica do setor. Como argumentos, são apontadas as ideias de que o atual modelo deixou de ser eficaz no ambiente digital, uma vez que se baseia na criação de públicos-alvo alargados, mantendo os preços baixos e procurando compensar a margem de lucro com base na venda de publicidade. De facto, este foi o modelo apoiado pelas organizações que detiam os grandes monopólios de produção e distribuição da informação, algo que se tem alterado com o desenvolvimento do digital.

Tal como referido no capítulo anterior, os desenvolvimentos tecnológicos observados nas últimas décadas têm levado, entre outras, a uma mudança ao nível da competitividade do mercado mediático. Nesse sentido, o paradigma atual está cada vez mais direcionado para a construção de relacionamentos com o público, com os agentes publicitários e com parceiros e intermediários digitais (Bell *et al.*, 2016), numa nova relação entre produtores e consumidores, construída com base em emoções e confiança. Estas, por sua vez, são medidas com base nos dados que expressam o número de “cliques” numa página, o tempo gasto na mesma, os comentários ou outras componentes idênticas.

Apesar de perceberem as necessidades de mudança no atual contexto digital, muitas empresas temem os riscos que estão associados a este tipo de alterações, uma vez que enveredar por outro modelo de negócio envolve mudanças em operações relacionadas com os próprios conteúdos, aposta em novas tecnologias e novos processos de produção e distribuição. Assim, embora a indústria informativa esteja a ser afetada por uma mudança no ambiente tecnológico e digital em que atua, cada empresa se adapta a um

ritmo diferente, consoante o sistema mediático do país em que se insere, dos recursos que tem e da disponibilidade tecnológica do público ao qual se dirige.

Nesta luta pela sobrevivência no novo ambiente digital, onde muita da informação acaba por se tornar gratuita para os utilizadores, os *media* e os jornais têm acabado por se render à tentativa de venda de publicidade, uma prática que não é nova para este setor, onde já é utilizada desde meados da década de 1850. Mas, no contexto *online*, as receitas publicitárias são algo mais complexo, dado que, ao contrário das versões impressas (onde as receitas das vendas servem de indicador para o preço que o jornal pode cobrar pelo espaço publicitário), no digital não há formas definidas para monitorizar diretamente o tráfego dos *websites* em termos de interesses publicitários (Fowler-Watt & Allan, 2013).

Inicialmente, os jornais *online* começaram por pensar que o mercado digital era uma forma de abrir portas a novos fluxos de receitas, mas rapidamente perceberam que as edições digitais estavam a causar um declínio na compra das versões impressas, o que acabou por afetar indiretamente as próprias receitas de publicidade (Parrott, 2010). As organizações mediáticas têm tentado justificar o facto de publicarem os seus conteúdos de forma gratuita nas suas plataformas com a questão de que a grande parte dos leitores que acedem ao *website* permite cobrar uma taxa aos anunciantes publicitários que desejam atrair a atenção do público com as suas mensagens.

No entanto, é possível verificar que, atualmente, as notícias *online* ainda não conseguem seduzir nem captar os agentes publicitários, sendo que a maior parte dos gastos com publicidade são feitos através de plataformas exteriores ao jornalismo, como os intermediários *Google* e *Facebook*. Estas plataformas, que por si só já têm o monopólio do ambiente digital, acabam por ser a “salvação” das organizações mediáticas, ao mesmo tempo que se transformam na indústria que impede o crescimento e desenvolvimento dos *media* em contexto digital. Em termos práticos e mais diretos, de um ponto de vista mais geral e abstrato, todo este sistema tem levado a que os “grandes” fiquem cada vez maiores e os “pequenos” fiquem cada vez menores.

Mas para encarar uma necessidade de mudança de modelo económico, é preciso analisar as possibilidades conferidas pelo ambiente digital, que permitem que as empresas possam alargar os seus processos de distribuição de conteúdo, de um ponto de vista estratégico, dada a forma como os conteúdos são consumidos neste contexto. Isso requer que as organizações mediáticas resistam à necessidade do imediatismo, característico da Era Digital, e possam planificar os seus modelos de negócio a longo prazo, delineando novos modelos operacionais novas abordagens de produção e distribuição.

Atualmente, o modelo de negócio instável e indefinido que se observa na grande maioria das organizações mediáticas, precisa de ter em conta que as atividades mediáticas contemporâneas exigem um leque alargado de conhecimentos e habilidades, em contraste com as equipas e redações do jornalismo tradicional. Isso não inclui apenas uma aposta em diferentes formatos ou conteúdos, mas em englobar, em contacto direto com a redação, produtores de conteúdo digital, *web designers*, agentes de *marketing* e vendas digitais, coordenadores de conteúdos, analistas de dados e métricas, gestores de contas digitais, entre vários outros profissionais (Picard, 2017).

Toda esta mudança requer uma atitude empreendedora, ancorada num modelo de negócio individualizado e estratégico, direcionado para a criação de valor em cada uma das atividades referidas. Picard (2017) aponta ainda para a necessidade de se reestruturar as práticas dos profissionais desta área, envolvendo-os mais na gestão de relacionamento da redação e na própria gestão da presença digital. Esta mudança de atitude torna-se imprescindível para que a própria cultura de empresa possa envergar decididamente em direção ao digital, de forma a aceitar a mudança que é apontada como necessária.

Nesta análise é ainda preciso sublinhar os problemas de racionalização de recursos que o novo contexto digital trouxe consigo, como cortes nos recursos humanos e uma forma mais mercantilizada de planear os conteúdos mediáticos, gerando uma certa homogeneidade programática. Esta racionalização está inserida na atual problemática financeira dos *media*, fator que tem levado ao encerramento de várias empresas ou à compra de empresas mediáticas bastante importantes e reconhecidas a nível internacional por parte de investidores e empresas exteriores a este setor (Figueiras & Ribeiro, 2015).

Outra das problemáticas do modelo de negócio dos *media* prende-se com o facto de que, com a entrada no ambiente digital, as organizações mediáticas se tenham visto forçadas a realizarem fortes investimentos no seu desenvolvimento tecnológico. Isto ocorre, entre outras questões, porque nos últimos anos os editores e diretores mediáticos procuram cada vez mais utilizar as tecnologias para extrair dados que ajudem a orientar a empresa nas suas interações digitais. Esta prática surge baseada na necessidade que o jornalismo tem em perceber os utilizadores e os seus padrões de consumo, o que representa uma das mudanças de modelo de negócio dos *media* no século XXI.

No entanto, e apesar dos dados disponíveis serem cada vez mais precisos e completos, os editores precisam de ter em conta que os números significativos e realmente verosímeis são os captados com recurso a *softwares* de empresas que detém o monopólio

mediático e digital. Por sua vez, estes dados são utilizados não com objetivos qualitativos no que à informação diz respeito, mas sob o ponto de vista económico e publicitário.

Assim, utilizar este tipo de dados pode acarretar dois tipos de problemas. Por um lado, a qualidade dos conteúdos informativos é posta em causa, bem como o controlo editorial, uma vez que se passa a basear apenas em questões comerciais e económicas. Por outro lado, os próprios dados não são muitas vezes acessíveis facilmente ou com baixos custos associados, o que requer um maior esforço financeiro das empresas mediáticas e, ao mesmo tempo, uma análise mais planeada das informações a que os *media* têm acesso, bem como novos profissionais para essas funções mais analíticas.

2) Audiências e Métricas

Com os desenvolvimentos tecnológicos ao nível digital, o jornalismo tem investido cada vez mais esforços no sentido de oferecer os conteúdos informativos o mais rapidamente possível, levando a que os profissionais acabem, muitas vezes, por ignorar questões importantes relativas às técnicas, à ética e à estética do trabalho jornalístico. Hoje, a cultura do jornalismo está cada vez mais em rotura com os valores tradicionais da profissão, voltando-se para questões como a importância de ser o primeiro a dar a notícia ou o número de visualizações dos conteúdos.

No contexto digital, e dada a crise que se verifica no setor, o jornalismo é cada vez mais associado ao número de “cliques” que determinada notícia tem, valor que poderá levar o público a partilhar, comentar e promover a circulação da mesma. Uma vez que os dados de consumo dos utilizadores e os traços do perfil da audiência são recolhidos, em tempo real, por *softwares* como o *ChartBeat* ou *Google Analytics*, o jornalismo passou a ter ao seu dispor uma série de informações quantitativas como nunca antes teve acesso.

Nas redações, os jornalistas recebem cada vez mais informação relativa aos hábitos e práticas dos leitores, percebendo a forma como circula o conteúdo no ambiente digital, quantas pessoas estão a ler determinada notícia em tempo real, a média de leitores por notícia, quanto tempo os leitores demoram a ler as notícias, o momento exato em que deixaram de acompanhar determinada reportagem, entre outros aspetos. Estas novas formas de analisar o público desempenham um papel cada vez mais central nas redações, sendo alvo de debate nesta área de estudos pelo facto de que, por vezes, o papel tradicional do jornalista acaba por ficar para segundo plano em detrimento das análises métricas.

O desenvolvimento dos sistemas métricos aplicados ao jornalismo deve ser analisado com base em três elementos: o objeto a analisar, os resultados da análise e as operações a que a redação vai proceder com a informação que extraiu (Henshaw, 2006). Neste ponto de vista, as métricas podem ser definidas como um sistema de medição que quantifica uma tendência ou característica, utilizando bases de dados com o objetivo de explicar esses fenómenos, diagnosticar as suas causas e projetar resultados futuros. No caso particular do jornalismo, as métricas são utilizadas para avaliar o desempenho dos *websites* e perceber o ritmo e o hábito de consumo que os utilizadores têm em relação aos conteúdos apresentados, servindo ainda para planear a estratégia de produção jornalística.

Uma das problemáticas que este novo “modelo” apresenta não tem tanto a ver com a análise de métricas em si, mas com o desenvolvimento de uma nova cultura organizacional do jornalismo. Esta “cultura métrica” tem vindo a instalar-se no cerne das práticas organizacionais dos *media*, gerando uma produção de conteúdos acrítica, que faz com que se atribua mais importância aos números e às expectativas económicas por trás dos mesmos (Anderson, 2014). A visibilidade percebida através das métricas acaba por ser muito sedutora para o jornalismo, criando uma tensão que terá impacto nas suas práticas, através da adoção de medidas questionáveis relativamente à atração do público.

Muito diferente do modelo de hoje, tradicionalmente o interesse do público era um fator sem grande importância para os jornalistas, que não dispunham das tecnologias atuais nem sentiam necessidade em ter conhecimento acerca do comportamento das audiências. Esse tipo de práticas e conhecimentos eram vistos como uma problemática para a independência e autonomia jornalística, temendo-se que, ao levar em conta a consideração e preferências do público, tal significasse a perda dos padrões jornalísticos.

Mas a utilização das métricas não é um tipo de prática apenas característico do desenvolvimento digital do século XXI. Análises de dados e medição de popularidade são técnicas utilizadas há décadas por parte da indústria mediática, com o objetivo de chamar a atenção do público. O jornal *Times*, por exemplo, foi um dos primeiros a apresentar evidências de que as notícias que ficam durante mais tempo nas *homepages* são, de facto, as que acabam por ter mais visualizações. A própria “personalidade do ano”, que compõe a capa do famoso jornal há várias décadas, é também ela uma forma de análise de popularidade por parte dos editores daquele jornal (Canavilhas *et al.*, 2016).

De facto, o argumento utilizado pelo *Times* começou a ser alvo de vários estudos de métricas por parte de várias redações jornalísticas em todo o mundo. Os jornais começaram, aos poucos, a perceber que a finalidade da *homepage* de um jornal digital

deve ser, com as devidas diferenças, idêntica à das primeiras páginas dos jornais impressos, ou seja, distribuir os acontecimentos principais através de uma hierarquização de conteúdos. De forma a estabelecer essa hierarquia, é importante conhecer os leitores, percebendo como é que as páginas devem ser organizadas de forma a captar a sua atenção.

No entanto, não é apenas ao nível mediático que as métricas têm desempenhado um papel de extrema influência, sendo também importantes, por exemplo, para a indústria publicitária, que pretende garantir ferramentas que possam definir públicos-alvo para os quais o conteúdo publicitário se dirige. É possível afirmar, de uma forma geral e aplicada a várias áreas, que as métricas desempenham um papel central na programação de conteúdos, atuando como indicadores de popularidade (Bolin & Velkova, 2020).

Inicialmente, as métricas eram usadas nos sistemas de radiodifusão televisiva, através de audímetros, que representavam o público através de dados como a idade, o sexo, a profissão, a educação ou o salário, entre outros fatores, produzindo um valor económico da audiência. Foi assim que as métricas se tornaram operacionais nos modelos mediáticos, uma vez que passaram a ser vistas como um elemento importante para a organização dos *media*, facilitando a informação relativa à popularidade dos temas e conteúdos apresentados nos respetivos públicos-alvo.

Com o desenvolvimento da comunicação *online*, principalmente a partir do final de década de 1990, começaram a surgir novos tipos de métricas, capazes de registar todo o tipo e formas de consumo mediático digital. As métricas passaram a ser vistas como uma ferramenta aliciante para as organizações mediáticas e agentes publicitários, algo que se exponenciou com o surgimento das redes sociais. Aqui, a utilização de algoritmos veio conferir um novo paradigma para as análises métricas, uma vez que passou a ser possível analisar os padrões de uso mediático e, assim, gerar dados que fornecem não apenas uma análise dos utilizadores e do seu comportamento, mas informações relativamente aos próprios algoritmos utilizados (Gillespie, 2014).

Mais desenvolvidas e com novas potencialidades, as métricas hoje podem facilmente ser percebidas através da análise a “botões” de *likes* ou notificações, “botões” esses que distribuem o tráfego de dados, levando o próprio público a criar e partilhar conteúdos e a envolver-se no meio mediático digital. Aqui, é preciso distinguir as métricas representacionais, que direcionam o envolvimento do público e estimulam a sua atividade (mostram os números e promovem a ação dos analistas), das métricas operacionais, que são a base para o processamento algorítmico.

De acordo com o estudo de Bolin e Velkova (2020), baseado no sistema métrico do *Facebook*, é possível perceber que as métricas representacionais direcionam a participação do público, uma vez que quanto mais os utilizadores interagem, mais dados são produzidos e maior será o direcionamento por parte dos produtores de conteúdos que gerem o tráfego digital das suas plataformas. Além disso, quando o público percebe que determinado conteúdo tem um maior número de *likes* ou partilhas, acaba por ser incitado à partilha desse conteúdo, dada a ação dos algoritmos (Bolin & Velkova, 2020).

Este tipo de técnicas é possível graças ao sistema mediático atual, que tem vindo a atravessar um forte processo de digitalização, permitindo o armazenamento e a gestão de grandes quantidades de dados, cruzando-os e relacionando-os em tempo real. Isto, por sua vez, acaba por se repercutir diretamente na relação com os próprios leitores, que se comportam de forma passiva às decisões editoriais, por um lado, mas acabando por consumir precisamente aquilo em que manifestam interesse de forma ativa, por outro.

O estudo das análises métricas pode ser realizado através de duas perspetivas: colocar o foco na tecnologia em si, ou submeter o foco para os utilizadores. Quando o foco se centra na tecnologia, o objetivo passa por analisar as possibilidades que são oferecidas aos utilizadores destes *softwares*, fazendo-se uma abordagem às métricas enquanto estruturas que avaliam o uso dos *media* no quotidiano do público. No caso dos estudos que se debruçam sobre os utilizadores, o objetivo passa pela atribuição de significado que os próprios números têm para quem os analisa (Bolin & Velkova, 2020).

De um ponto de vista das análises métricas relativamente ao consumo mediático do público, entre os vários tipos de influência na tomada de decisão e na edição do conteúdo jornalístico, as métricas situam-se ao nível da influência organizacional, uma vez que estes tipos de práticas surgem associadas ao contexto do trabalho da própria redação. Tal como referido, a análise métrica tem levado ao surgimento de novos profissionais dentro das redações, tais como gestores de contas e redes ou analistas digitais, que também eles, com os seus ideais e com o conhecimento que fazem destas análises, exercem uma pressão e influência na redação.

A cultura da análise métrica provoca ainda alterações ao nível institucional, uma vez que acaba por conceder, indiretamente, algum poder a fontes externas à própria redação, ou seja, às audiências. Neste sentido, vários autores têm debatido aquilo a que Lee *et al.* conotaram como “*audience gatekeeping*” (2014). Este é um processo em que os leitores participam na distribuição dos seus conteúdos preferenciais, tornando-os visíveis noutros pontos da *internet* (como páginas pessoais em redes sociais).

As métricas têm também ajudado os jornalistas do ponto de vista do interesse que esses números podem ter para o público. Muitas vezes, os utilizadores do contexto digital acabam por ter curiosidade em “clique” em determinado conteúdo quando percebem que este está inserido numa lista de “mais vistos” ou “mais partilhados”, o que acaba por estar diretamente relacionado com o conceito de *audience gatekeeping* apresentado anteriormente. Esta é outra das formas pelas quais a visibilidade conferida pela análise métrica pode ser englobada no contexto jornalístico, uma vez mais baseando-se em fatores de popularidade (Lee *et al.*, 2014).

Esta visibilidade e popularidade gerada, indiretamente, pela própria audiência, acaba por definir e orientar os modelos de produção de conteúdos, o que está diretamente relacionado com o conceito de Bruns (2008) relativamente aos *producers*, ainda que de uma perspetiva diferente da anteriormente apresentada. Aqui, os utilizadores acabam também por ser produtores mas não de forma direta, fazendo-o através das partilhas e através dos seus hábitos e interesses digitais, que são depois captados e analisados com recurso aos programas de métricas.

Seja qual for a motivação do público para aceder aos conteúdos mediáticos, as análises e estudos em comunicação social apontam para a tendência de uma maior participação, levando a que os jornais desenvolvam novas formas para interpretar e compreender os seus leitores. Esta postura acaba por influenciar a tomada de decisão editorial, dada a tentativa de oferecer ao público aquilo que se espelha nas análises e estudos de audiência, concentrando os esforços da produção de conteúdos que atraem um grande número de “cliques” nas plataformas *online* dos jornais (Allan, 2006).

É neste contexto que as organizações mediáticas têm procurado aumentar o seu tráfego digital, olhando cada vez mais para as métricas e para os “cliques”, que alertam os produtores de conteúdos quanto aos dados de desempenho de cada publicação, fazendo com que estes se adaptam conforme os resultados obtidos. Esses dados acabam por constituir a “moeda” da indústria de notícias *online*, uma vez que são vendidos às agências de publicidade, atuando como indicadores de desempenho do site em questão.

Tal como referido, esta problemática adquire maior relevância no contexto digital, onde a indústria mediática tem lutado para encontrar um modelo de negócios que possa ser sustentável, sendo muito difícil resistir ao poder das métricas. Nesta corrida desigual pela publicidade e pela atenção do público aos conteúdos jornalísticos, bem como com a pressão pela sobrevivência das redações, muitos *websites* de notícias acabam por recorrer à tática da produção de *soft news*.

Assim, o jornalismo opta por maximizar o público através da escassez de atenção que este precisa para analisar os conteúdos publicados, num ambiente com cada vez mais estímulos e onde os utilizadores são constantemente confrontados com conteúdos novos. Com menos tempo disponível no seu quotidiano, o público acaba por preferir estes conteúdos de fácil e rápido consumo, optando por se entreter ao invés de preferir gastar o seu tempo com conteúdos que requerem maiores níveis de atenção (Phillips, 2012).

A análise desta tendência quanto à preferência do público torna possível perceber que os *media* estão cada vez mais envolvidos nos processos de análises e desenvolvimento de sistemas métricos, aproveitando o facto de que, no cenário atual, as plataformas digitais, redes sociais, aplicações e *gadgets* pessoais têm a capacidade de quantificar cada vez mais dados relativos à vida social das pessoas (Van Dijck, 2014). Por sua vez, essa análise de dados representa um processo complexo através do qual o público, ao atribuir valor aos conteúdos, acaba por ajudar indiretamente a construir o panorama económico do jornalismo digital (Bolin & Velkova, 2020).

Todo este desenvolvimento mediático tem feito parte de um processo complexo que, aos poucos, tem colocado o jornalismo numa forma cada vez mais automatizada, retirando cada vez mais espaço para a intervenção dos profissionais desta área. Ao invés disso, é cada vez mais com recurso às máquinas e a sistemas tecnológicos e digitais que esta profissão se desenrola, num sistema que tem redefinido, aos poucos, os valores que estão na base do próprio jornalismo, tal como será analisado posteriormente.

2.1) Jornalismo Automatizado

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico acelerou de uma forma vertiginosa, representando, além das questões apresentadas, uma maior automatização de funções que anteriormente eram exclusivamente realizadas por profissionais da área da comunicação social. Desde a interação com o público a novas estratégias de abordagem aos conteúdos (com o intuito de gerar “cliques”), tudo passou a ser mais automatizado, com *softwares* que monitorizam todos os processos relativos às práticas profissionais, bem como grandes bases de dados com informações do público e do desempenho dos conteúdos nas plataformas, espelhando-se em várias áreas como a análise de métricas.

De facto, a própria forma de produção de conteúdos tem sido alterada ao longo dos últimos anos. Tal como metaforizado por Levy (2012), as notícias escritas através de processos automatizados podem vir a ganhar um prémio *Pulitzer* nos próximos anos, com o autor a basear o seu argumento no impacto gerado pela nova geração algorítmica. Este

tipo de afirmações levantam questões relativas ao estado atual do jornalismo, mais próximo dos números e processos automatizados, diferente da sua forma tradicional.

O jornalismo automatizado é um conceito abordado por vários estudos e autores que diz respeito às notícias produzidas com recurso a softwares e dados que algumas empresas informáticas começaram a fornecer desde o início do século XXI (Tunez-Lopez et al., 2020). A mudança de século ficou marcada, neste contexto, pelo surgimento de várias iniciativas jornalísticas que começaram a utilizar bases de dados digitais nas produções dos seus conteúdos, passando a olhar cada vez mais para as informações presentes nestes *softwares*, como as visualizações dos respetivos sites ou o *feedback* oferecido pelo público nos vários espaços disponíveis digitalmente.

Várias plataformas de mediação de algoritmos começaram a oferecer a possibilidade de produção de notícias, computadorizando-as e distribuindo-as com recurso a programas que publicavam a informação recolhida de forma direta nos *sites* dos jornais. Esta automatização informativa foi-se desenvolvendo, num processo complexo de interação entre o jornalismo e as bases de dados, uma prática cada vez mais normalizada atualmente. A nível histórico, uma das primeiras etapas desta mudança, num contexto mais abrangente, pode ser percebida com a substituição das máquinas de escrever por computadores nas redações dos jornais (Tuñez-Lopez et al., 2020).

Claro que este processo abriu caminho para uma redefinição mais radical da profissão, principalmente ao nível do planeamento estratégico e da conectividade em contexto digital. Mas, a nível mais particular, estas alterações também foram visíveis do ponto de vista da maximização dos lucros, através de análises métricas, alterações ao *layout* das páginas e à forma de distribuição e organização dos próprios conteúdos.

Estas tecnologias de Inteligência Artificial têm interferido cada vez mais nas rotinas jornalísticas, começando a automatizar certas funções dos profissionais desta área, como a pesquisa de informação, a classificação e o processamento da mesma, bem como a própria escrita jornalística. Aqui, destaca-se cada vez mais o uso de *Bots* (processos algorítmicos que transformam dados em textos informativos) para gerar texto como um dos marcos deste processo de automação jornalística (Carlson, 2014).

Estes tipos de processos acabam por definir, de forma simples e concreta, o objetivo da Inteligência Artificial, isto é, orientar as máquinas para repetir comportamentos humanos inteligentes, através de processos computadorizados e automatizados. A *internet* surgiu como uma tecnologia de extrema importância para esta mudança de paradigma e reestruturação mediática, uma vez que estes tipos de tecnologias

se desenvolveram sobretudo no ambiente digital. É nesse contexto que os *softwares* algorítmicos e geradores de *Bots* têm sido alvo de vários estudos com o objetivo de se perceber a importância que têm no jornalismo como um todo (Ausserhofer et al., 2017).

A aplicação de Inteligência Artificial na área da comunicação social em paralelo com o desenvolvimento da *internet* também têm permitido uma reestruturação do ambiente digital, com novas formas de disseminar e processar dados de informação. No caso mediático, esta reestruturação também pode ser vista através do surgimento de novas plataformas multimídia, muito mais interativas e repletas de hipertexto e outras funcionalidades muito mais sensoriais e estimulantes do que nunca.

O uso de *Bots* e algoritmos para a produção de conteúdos informativos tem aberto novas perspectivas de análise ao jornalismo, dadas as questões éticas das possibilidades de automatizar a capacidade de análise humana, interpretar factos e construir narrativas com base neles (Carlson, 2014). Além disso, a organização dos temas e o seu grau de relevância também é, direta ou indiretamente, realizada com recurso a estas tecnologias, abrindo espaço para o debate relativamente à profissão jornalística e à sua importância na sociedade, dado o ponto de vista de passarem a ser máquinas a ter essa responsabilidade.

De forma mais concreta, o uso de programas de algoritmos e *Bots* geram produtos jornalísticos de forma autónoma, incluindo textos, imagens e gráficos, tudo com base na análise de dados. Depois de desenvolvidos e direcionados, este tipo de programas são capazes de criar milhares de notícias para um determinado tema, de forma extremamente rápida, económica e, à partida, com menos erros do que um jornalista (Túñez-López et al., 2019). Estas técnicas têm vindo a alterar o ritmo de trabalho das redações, onde os jornalistas passaram a estar dependentes do trabalho de engenheiros informáticos e de especialistas em criação de bases de dados.

Muitos críticos apontam para que esta robotização do jornalismo esteja a marcar a mudança para uma história baseada em dados e não em factos, com o jornalismo a passar a ser apenas um processo de divulgação automatizada através de dispositivos móveis. Além disso, vários autores têm alertado para a questão de que estas práticas e tecnologias estejam ancoradas numa esfera sobre a qual os profissionais do setor não têm qualquer controlo, uma vez que estes programas se encontram nas mãos de grandes monopólios poderosos, como o *Google* e o *Facebook* (e.g. Lindén, 2017).

Nestes processos automatizados, a luta pelo controlo editorial deixa de ser relativa à elaboração do próprio texto, passando a concentrar-se em outros fatores que não estão presentes nas formas mais tradicionais do jornalismo. De entre esses fatores, podem

diferenciar-se, sobretudo, três pontos: o processo de criação de bases de dados, a capacidade de decidir sobre a disponibilidade de informações acumuladas nesses dados e nas relações entre essas bases de dados e os processos algorítmicos que irão dar forma ao conteúdo jornalístico final, tal como apontam Tuñez-López et al. (2019).

Do outro lado do espectro, muitos estudos apontam para as vantagens destas novas formas de produção de conteúdos, garantindo que o uso deste tipo de técnicas pode servir para facilitar a tarefa do jornalista, que assim terá mais tempo para a verificação de informações ou para se envolver em investigações mais exaustivas. No entanto, o que se assiste atualmente acaba por ser um maior comodismo por parte destes profissionais, num setor por si já em crise e com necessidade de cortar em recursos (humanos) e de produzir grandes quantidades de conteúdos diariamente.

No entanto, é possível perceber que os algoritmos ainda não conseguem, de forma tão eficaz e autónoma, alcançar géneros jornalísticos mais complexos, como o jornalismo de investigação e as grandes reportagens, apesar de se verificarem alguns casos onde estas tecnologias foram importantes, como nas análises dos jornalistas no caso dos *Panama Papers*, entre outros. Por enquanto, tudo se traduz num simples (ainda que “complexo”) processo de automatização de processos informativos, baseado em dados previamente captados, ao invés de análises ao significado dos dados recolhidos. Esta automatização de processos tem simbolizado uma significativa redução de custos, uma vez que funcionam durante todo o dia, sem qualquer tipo de legislação e de forma eficaz.

Nas últimas décadas, todas as profissões se têm alterado com os processos de automação conferidos pelas novas tecnologias, uma tendência que não passou ao lado do jornalismo. As novas tecnologias têm significado uma mudança nas redações, que passaram a ser dirigidas com um foco na análise de resultados, gerando um novo tipo de jornalismo que procura apenas captar a atenção do público através de técnicas de *engagement* (como o *clickbait*), gerando comentários ou partilhas.

Em suma, o jornalismo tem vindo a procurar uma forma de contornar a situação precária que o setor tem enfrentado nas últimas décadas, recorrendo a práticas que, apesar das críticas e análises que possam ser feitas, têm oferecido uma rápida e económica resposta aos interesses de curto prazo das organizações mediáticas. Claro que esta redefinição da profissão tem levado a processos de produção e distribuição de conteúdos diferentes, muito pelo facto de que aquilo que se considera ser o valor para constituir uma notícia é hoje baseado em valores muito diferentes dos tradicionais.

3) Critérios de Noticiabilidade

No contexto digital, tal como explorado, o consumo mediático é feito de várias formas e em diversas circunstâncias, dada a ubiquidade dos novos *media* e os tipos de utilização que os mesmos oferecem, com várias práticas *crossmedia* associadas (Lee & Yang, 2014). Assim, as pesquisas e análises de audiências também têm sido realizadas em formato de *crossmedia*, com novas formas de utilização dos *media* que têm diluído a fronteira entre produção e consumo (Bruns, 2008).

No cenário atual, as organizações mediáticas procuram cada vez mais perceber qual o valor que determinado conteúdo tem para o público e as motivações na base das suas escolhas. Em parte, essas decisões do público podem ser explicadas com base na Teoria dos Usos e Gratificações, inicialmente apresentada por Katz *et al.* (1973), que aponta para que as preferências do público possam estar relacionadas com questões de diversão, relações pessoais ou questões de vigilância relativa ao que se passa na esfera pública. Esta teoria aponta ainda para que a análise deva ser centrada em termos das expectativas do próprio público, tal como desdobrado por McQuail (2003).

Ainda assim, no contexto do atual ambiente digital, vários autores apontam para que o consumo mediático não deva ser analisado com base em processos irrefletidos e não deliberados por parte do público, mas sim do ponto de vista das rotinas diárias integradas em práticas quotidianas individuais e sociais. Assim, Schroder (2012: 805) aponta sete questões fundamentais para a escolha do público em determinado conteúdo: quantidade de tempo disponível, adaptação a um determinado *media*, apelo tecnológico a partir de um determinado *gadget* já conhecido, conexão pública, custo financeiro, pressões normativas e potencialidades participativas oferecidas pelo *media* em questão.

Historicamente, o jornalismo sempre esteve sujeito a pressões externas quanto às suas decisões editoriais e às decisões de publicação de notícias. Com o advento das plataformas digitais e das redes sociais, a conexão e interação com o público sofreu algumas alterações, com os utilizadores a estarem cada vez mais interessados em dar a sua opinião e em ver as suas ideias a serem debatidas e partilhadas nos *media* (Banjac & Hanusch, 2020). Isto tem levado a grandes debates acerca das fronteiras entre os produtores de conteúdo e o público, bem como um certo desvanecimento da “autoridade” característica do jornalismo e da cultura estabelecida nesse setor (Carlson, 2015).

Esta mudança foi acompanhada por imperativos comerciais, muitas vezes criticados pelo público, mas que acabam por exercer a sua influência nos valores que

levam os jornalistas a decidir publicar determinada história. Apesar desta análise se centrar nos valores que estão na base da decisão jornalística, o público também interpreta alguns valores que fazem parte das suas motivações para decidir ler determinada notícia, tais como transparência, autenticidade e *engagement* (Karlsson, 2010).

Estes são os valores que o público aponta como essenciais para a construção de um conteúdo bem produzido, consistente e importante, que possa justificar uma maior perda de tempo e um maior esforço cognitivo na sua interpretação. Ainda assim, o público continua a querer aceder a novidades constantemente, uma reivindicação que pode ser perigosa para o jornalismo atender do ponto de vista da qualidade dos conteúdos informativos, como explorado anteriormente.

Além disso, alguns autores apontam ainda que estas pressões possam ter consequências em quatro níveis diferentes: a influência do conteúdo informático, a influência do funcionamento das redações, a influência do trabalho dos jornalistas e ainda a influência junto de atores mediáticos como as empresas, os agentes publicitários, o público ou o acesso a fontes (Deuze, 2012).

Mas as dificuldades que os jornalistas têm encontrado para explicar o porquê de determinada notícia ser ou não verosímil de ser publicada são espelhadas no trabalho de Harcup e O'Neill (2016). Os autores partem de um estudo relativo ao sistema televisivo da Dinamarca para desenvolver uma análise relativa à questão dos valores que levam um jornalista a decidir o que pode ou não ser considerado notícia, baseando-se na sua atualidade, relevância, identificação, conflito, sensação e exclusividade (Schultz, 2007).

Além dos valores mencionados, devem ainda ser tidas em conta algumas questões relativas à influência da rotina da redação e dos próprios profissionais, do acesso disponível às fontes, do cumprimento de prazos, da influência dos agentes publicitários, do sistema de crenças dos jornalistas e de outras forças externas à organização (O'Neill & Harcup, 2016). Ainda assim, os autores apontam para que todo este conjunto de valores não apague a ideia de que as notícias mais “rápidas” (comentários, comunicados à imprensa ou “soft news”) constituem uma maior pressão económica na redação.

O estudo em análise aponta ainda para que, tal como afirmado por vários autores, a imprensa escrita continue a ter um papel importante no alcance do jornalismo. O'Neill e Harcup (2016) sublinham que, apesar da crise que as redes sociais e o digital em geral vieram colocar ao jornalismo impresso pago, este continua a ser o principal canal de notícias das grandes organizações jornalísticas, capaz até de influenciar outros *media* e no qual se apresentam as principais notícias a destacar. Seguindo as ideias de Phillips

(2012), os autores dão o exemplo dos *media* britânicos, que se guiaram pelos jornais impressos para fazer uma melhor cobertura das eleições do Reino Unido de 2015.

Em última análise, o intuito das métricas do ponto de vista dos *media* passa por atrair o máximo possível da atenção do público para os respectivos *sites*. Contudo, é importante perceber que as notícias que, por norma, conseguem maximizar o interesse do público acabam por ser as chamadas “soft news”, isto é, notícias que abordam temas menos “densos” e misturados com conteúdos mais próximos do entretenimento (Fowler-Watt & Allan, 2013). Por outro lado, as chamadas “hard news” – assuntos públicos mais “sérios” -, como implicam um maior esforço cognitivo e um conhecimento mais amplo da vida pública, acabam por não agregar tanto interesse junto do público.

Ao longo dos últimos anos, o jornalismo baseado em dados e em métricas tem-se misturado com as formas mais tradicionais de jornalismo, sendo que estas técnicas características do ambiente digital têm provocado uma alteração no tipo de conteúdos que são publicados, tal como referido. Este modelo de hibridização entre o tradicional e as novas técnicas métricas tem levado a que muitos críticos apontem para um aumento da produção das chamadas *soft news*, em oposição às teoricamente desejáveis *hard news*, que estão na base da cultura do jornalismo (Widholm & Appelgren, 2020).

No entanto, se os jornalistas decidirem basear as decisões editoriais nas análises métricas, optando por publicar de forma acrítica, acaba por ser oferecido um conteúdo massivamente *tabloide*, sensacionalista e abreviado, não restando espaço para o desenvolvimento do pensamento crítico, social, educativo e cívico. Neste sentido, o jornalista deixaria de atuar como um *watchdog* da democracia e como um intermediário estratégico entre informação pública e público. Esta dedução pode ser feita uma vez que as métricas apontam para um maior destaque dado ao jornalismo ligado ao entretenimento que, apesar da sua importância, não deve ser a principal preocupação deste setor.

Esses processos de decisão e edição jornalística estão ancorados na cultura que caracteriza este setor e que orienta as práticas do que é escolhido para ser informação, tal como abordado no capítulo anterior. Shoemaker e Reese (1996) apontam cinco níveis pelos quais os jornalistas podem ser influenciados ou pressionados no momento de decisão editorial, aos quais os autores conceituaram como “hierarquia de influência”, dado que se trata de um processo complexo, interligado e que ocorre em várias esferas.

Num primeiro nível, de menor peso e influência, os autores apontam os fatores particulares do jornalista, como a experiência profissional e as suas crenças pessoais. O segundo nível diz respeito às rotinas e às orientações editoriais dos processos produtivos,

ao que se seguem as influências organizacionais, no terceiro nível. As forças externas ao grupo mediático, como a audiência, o sistema político e a concorrência do mercado, estabelecem o quarto nível de influência jornalística. Por último, no quinto nível (e de teoricamente maior importância), devem considerar-se os referidos fatores orientadores ancorados na cultura jornalística (Shoemaker & Reese, 1996)

Contudo, esta hierarquia nem sempre tem sido aplicável no contexto digital, no qual os níveis de influência acabam por marcar uma alteração da ordem de importância. Nesse sentido, e de acordo com vários estudos, um dos valores de notícia mais vezes observado está relacionado com o entretenimento, gerando uma maior partilha para outras plataformas externas ao *site* do jornal (como redes sociais). As histórias mais partilhadas, de acordo com o estudo, são as que provocam sentimentos, de alegria ou indignação, sendo que estas são muitas vezes partilhadas por utilizadores que não são leitores habituais do jornal em si, mas que foram atraídos até lá (através dos intermediários digitais) precisamente por se tratar deste tipo de conteúdos.

Ainda que esta seja uma problemática relevante, é preciso ressaltar que as *soft news* têm também um papel importante no jornalismo, uma vez que estas podem oferecer ângulos de abordagem a questões de interesse público, como a cultura, a sociedade ou o desporto (Widholm & Appelgren, 2020). No entanto, este tipo de notícias é associado a um lado mais depreciativo do jornalismo, uma vez que estão ancoradas em valores que não estão na base da cultura tradicional desta área, como as emoções e o sensacionalismo, dando a ideia de que estas não fazem parte de uma informação relevante.

Por oposição, a generalidade dos críticos aponta as *hard news* como as “verdadeiras” notícias, relacionando este termo em informações de política, conflitos internacionais, economia ou atualidade social. Estes são, por norma, os temas apontados como relevantes para a análise jornalística, uma vez que promovem o pensamento cívico e democrático, levando as pessoas a desenvolverem-se mais cognitivamente. Ainda assim, o panorama atual do jornalismo, principalmente do ponto de vista da utilização da análise métrica, tem colocado cada vez mais as *soft news* à frente das *hard news*.

Vários estudos sugerem que, com o desenvolvimento do jornalismo digital, as fronteiras entre *hard news* e *soft news* são cada vez mais difíceis de identificar, dada a cultura de entretenimento misturado com informação que os *media* cada vez mais tentam passar para atender às preferências do público. Ainda assim, a análise da fronteira entre estes dois estilos informativos é uma questão que merece a devida análise e deve ser feita com base em três dimensões: tópico, foco e estilo (Reinemann et al., 2012).

A dimensão do tópico está relacionada com a relevância da notícia, ou seja, se esta apresenta um conteúdo com normas, objetivos, rigor investigativo e quais os interesses na base da análise de determinada história para o contexto em causa. O foco, por sua vez, refere-se à importância social da peça e ao período temporal da mesma. Quanto mais uma história se foca na esfera privada, mais se aproxima de um ou de outro tipo de notícia. Por fim, a dimensão do estilo analisa a forma como o jornalista expressa ou não as suas interpretações pessoais e até que ponto consegue atrair emoções entre os atores que dela fazem parte, podendo ser mais interpretativa, pessoal ou emocional.

De modo geral, as *soft news* representam uma forma muito característica de abordagem ao público, num nível de maior proximidade, estando direcionadas para a vertente mais pessoal, procurando, de certa forma, entreter os leitores ou, por vezes, orientá-los em questões do seu quotidiano. Esta é uma característica que se articula com o atual estado de individualização da sociedade, dado que o público percebe a sua maior autonomia e reflexividade no espaço social, ainda que estes ideais ofereçam apenas uma sensação não realista.

Em oposição às *hard news*, que se apresentam ao público de uma forma mais geral e indireta, as *soft news* abordam as audiências diretamente, sendo um jornalismo que abandona muitas vezes as normas jornalísticas estabelecidas, como a objetividade, o distanciamento e a imparcialidade. Vários estudos recentes apontam para que este tipo de jornalismo não seja mais do que uma mistura de géneros, formando aquilo a que vários autores conceituam como “jornalismo híbrido”, que serve cada vez mais o consumidor como um cidadão através do conteúdo informativo (Widholm & Appelgren, 2020).

Claro está que, na base da produção deste e de outros tipos de conteúdo, os imperativos financeiros desempenham um papel fundamental e os objetivos económicos das organizações e os seus modelos de negócios acabam por dirigir a redação num determinado sentido. Widholm e Appelgren (2020) dão o exemplo da Suécia, onde os *media* contam com uma parte do seu financiamento público através de um imposto separado, acabando por levar a que os jornais não estejam tão dependentes de receitas de mercado e possam produzir conteúdos em iguais proporções (*hard e soft news*).

Nesse sentido, tal como apontado no estudo pelos autores, existe uma responsabilidade maior para que o jornalismo demonstre independência e integridade, com vários casos idênticos ao da Suécia a espalharem-se pela Europa. Neste tipo de casos, tal como verificado pelos autores, verifica-se uma maior quantidade e qualidade de *hard news* disponíveis, ao contrário do que sucede na grande maioria de sistemas mediáticos

privados, onde as condições para a prática do jornalismo tendem a ser melhores, mas onde as organizações funcionam apenas como facilitadoras de conteúdo, ao invés de verdadeiros guardiões da democracia (Widholm & Appelgren, 2020).

Dar destaque e importância às necessidades individuais do público é, como verificado, uma das práticas que pode levar a um jornalismo baseado em *soft news*, ainda que, ao mesmo tempo, também possa servir para revolucionar as questões democráticas do jornalismo tradicional, dando voz a mais pessoas e conferindo mais ângulos de análise. No contexto digital, as várias dimensões e valores de notícia nas quais o jornalismo se encontra ancorado tornam-se cada vez mais importantes para a análise deste setor, do seu público e das interações entre ambos (Reinemann et al., 2012). É nesse contexto que podemos observar que o jornalismo se envolveu num modelo cada vez mais baseado naquilo que será referido posteriormente como a cultura do “clique”.

3.1) Cultura do Clique

Com o desenvolvimento das análises métricas e a necessidade extrema dos *media* em captarem mais público, dada a crise que se vive no setor, são várias as estratégias que têm sido desenvolvidas para captar a atenção do público. Para isso, as organizações mediáticas têm-se inserido cada vez mais em vários tipos de plataformas, como as redes sociais, personalizando os seus perfis de forma apelativa e, com o recurso a algoritmos, tentando fazer com que a sua página apareça nas sugestões dos utilizadores.

Tal como referido anteriormente, as métricas de interação social, como os *likes*, as partilhas ou os comentários, acabam por servir como indicadores de popularidade para os editores, compensando a popularidade da plataforma jornalística e conduzindo a uma certa conformidade na indústria informativa (Lischka & Garz, 2021). Atualmente, as redações percebem que este tipo de práticas são transversais a todas as organizações, constituindo uma vantagem para a sua consolidação no mercado. Claro que, nas redações, as métricas são analisadas pelo seu valor nominal, numa correspondência direta entre o número de “cliques” e o interesse do público (Kormelink & Meijer, 2018).

Para conseguir chegar a esse “clique”, *like*, partilha ou comentário, o jornalismo tem colocado em prática diferentes abordagens na construção das notícias, sempre baseadas na análise métrica e no desenvolvimento de bases de dados e algoritmos. Assim, a construção das manchetes, a organização das notícias na plataforma, o *layout* da página do jornal na sua versão online, o tipo de escrita e a forma como são compostos os títulos

(atrativamente) são pequenos detalhes que, do ponto de vista da organização mediática, fazem toda a diferença no momento de levar o público a “clique” numa publicação.

Dentro destas práticas, uma das que vem a ser mais debatida e criticada é o uso de *clickbait*, uma estratégia linguística que articula uma mensagem de uma forma que desperte a curiosidade, estimulando o público a clicar no artigo, mesmo que depois acabe por não se comprovar, no corpo do texto, o destaque e a importância da notícia apresentadas no título (Potthast *et al.*, 2018). No entanto, até mesmo o uso de táticas como o *clickbait* podem prejudicar o desempenho social da redação se forem utilizadas em excesso e de forma não delimitada, levando à perda de confiança por parte dos utilizadores.

Neste clima de instabilidade financeira e pressão pela obtenção de resultados, as técnicas que os jornalistas utilizam para tentar captar o máximo de público possível têm em conta vários fatores para além das métricas, tais como os conteúdos das redes sociais e os conteúdos da própria organização jornalística. Além disso, os departamentos informáticos das redações procuram constantemente desenvolver e otimizar os conteúdos através de algoritmos que reconhecem os tópicos que melhor funcionam em cada espaço, acabando por oferecer um conteúdo que se desvia do visto no jornalismo tradicional, com pontos de vista subjetivos e destacando sentimentos (Potthast *et al.*, 2018).

A questão da “cultura de clique” está diretamente relacionada com os valores de notícias anteriormente mencionados, uma vez que as notícias que têm mais “cliques” nem sempre são as referidas *hard news*. Os valores de notícia presentes no estudo de Harcup e O’Neill (2016) foram a base para a análise de mais de 700 páginas de jornais, tendo-se apurado que as *soft news* acabam por ser as que mais vezes aparecem, apesar de ainda existir uma presença significativa das *hard news*. Os autores afirmam que tenham sido utilizadas bastantes imagens visualmente fortes e, por vezes, recurso a áudios quando partilhadas nas redes sociais, estratégias que apontam como utilizadas pelas redações para atrair o “clique” e a atenção do público, dando ênfase à notícia em causa.

Os “cliques” também são percebidos pelos jornalistas como uma confirmação do sucesso das suas peças no contexto digital. Usher (2013), analisou os jornalistas da *Al Jazeera English* e apontou para que, mesmo sem terem grandes preocupações financeiras, a “cultura de cliques” para esta redação é importante como validação pessoal dos profissionais, uma vez que estes querem que as suas histórias sejam bem-sucedidas.

Analisando o estudo de Karlsson e Clerwall (2013) percebe-se que, apesar dos jornalistas de serviço público não estarem tão preocupados com as análises métricas e com a cultura de “cliques”, estes também olham para esses dados com o objetivo de

comprovar a sua relevância no espaço público, ganhando legitimidade. Assim, os autores apontam para que os “cliques” possam ser vistos como uma linha orientadora para o jornalismo: se as histórias “importantes” não estão a gerar muitos “cliques” nem a alcançar o público, os próprios jornalistas têm de alterar a sua forma de ação.

Ainda assim, olhar para o número de “cliques” não deve ser o único ponto de análise e referência dos jornalistas quanto ao *feedback* do público, sendo que vários estudos apontam para que os padrões de “cliques” não expressem concretamente os seus interesses. Com motivações afetivas e cognitivas, o público pode perceber a importância das notícias com base na forma e ordem com que são apresentadas ou destacadas no *website* do jornal, “clcando” nesse conteúdo. Uma vez que os utilizadores esperam que o *website* coloque em primeiro lugar o que tem mais relevância e atualidade, muitas das vezes o “clique” pode não corresponder aos verdadeiros interesses do público, mas à expectativa de que a notícia será importante pelo destaque (Kormelink & Meijer, 2018).

Mas Kormelink e Meijer (2018) também apontam para outros motivos pelos quais o público se pode sentir tentado a “clcar” em determinada notícia, como questões pessoais relacionadas com o seu dia-a-dia, a área geográfica em que vivem ou diretamente relacionado com a sua profissão, por exemplo. Da mesma forma, não “clcar” numa notícia também pode não significar uma preferência, podendo estar relacionada com o facto de o leitor já estar a par de determinado tema ou considerá-lo “óbvio”, por exemplo.

Se os utilizadores se identificam com os conteúdos informativos, considerando-os oportunos e atuais ou percebendo que podem retirar deles uma nova perspetiva sobre determinado tema, são outros valores pelos quais o público irá sentir-se atraído por uma notícia. Além disso, se a notícia abordar temas mais “pesados” ou desanimadores, se as imagens que acompanham o texto forem (ou não) apelativas ou se as páginas estiverem repletas de anúncios (que, muitas vezes, interrompem a leitura), são outras análises em conta na decisão de “clcar” ou não em determinado conteúdo (Harcup & O’Neill, 2016).

Tal como verificado, os desenvolvimentos tecnológicos relacionados com as análises métricas têm tido impacto em várias dimensões do jornalismo. A profissão tem alterado muitas das características que compunham a sua cultura tradicional, estando mais voltada para uma luta pela sobrevivência no espaço digital, dominado pelos números e por valores de popularidade. O jornalismo “tradicional” é agora apenas um ideal que serve como “bandeira” para que as redações justifiquem a aposta em novas técnicas, das quais a análise de métricas é apenas a camada mais geral e ampla do modelo jornalístico digital.

PARTE II

Componente Empírica

Capítulo 3: Metodología

Revistos os conceitos teóricos que conferem suporte e fundamento ao presente Relatório de Estágio, esta secção tem o objetivo de apresentar a Metodologia e Análise Empírica utilizadas para o desenvolvimento do estudo em causa. Nesse sentido, serão explicados o objeto e objetivos deste estudo, bem como as problemáticas e questões de partida a ele inerentes, dando a conhecer os métodos de pesquisa utilizados e a forma como se desenvolveu a investigação, que se encontra integrada no contexto da realização de um Estágio Curricular na redação digital do Jornal A Bola.

Tal como será possível analisar, a componente empírica deste estudo foi projetada com base no modelo de investigação apresentado por Maxwell (2005), que engloba uma série de processos a ser desenvolvidos na construção empírica, de forma a organizar e planear o modelo de abordagem à investigação em ciências sociais. Como explicado no quadro presente na Figura 5, Maxwell interrelaciona uma série de conceitos e objetivos que permitem ao investigador apurar respostas às perguntas de partida inicialmente propostas, bem como desenvolver hipóteses e objetivos de estudo.

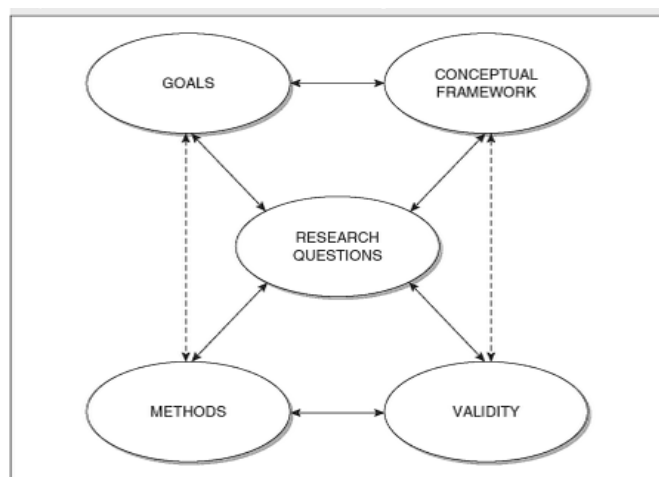


Figura 5 - An Interactive Model of Research Design (in Maxwell, J., 2005:217)

1) Objeto e Pertinência de Estudo

O Relatório de Estágio surge englobado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, mais concretamente na vertente de Media em Jornalismo, o que evidencia, desde logo, que a temática abordada está inserida nos estudos mediáticos e no contexto da comunicação social. Sendo uma área em cada vez maior expansão, mas com pouca representatividade em Portugal, o jornalismo digital tem vindo a ser caracterizado, entre

outras questões, pelas fortes tensões existentes entre os profissionais desta área e o novo tipo de público a que se dirigem, adaptado também ele a um novo ambiente tecnológico e digital, que marca cada vez mais uma rutura com o jornalismo dito “tradicional”.

Entre outras questões, muitas das dificuldades que os media encontram no que a esta problemática diz respeito prendem-se com fatores económicos. Numa posição cada vez mais delicada, os media vêm-se sujeitos aos valores de notícias explorados no mercado atual, enfrentando uma feroz concorrência e a dependência de entidades e intermediários digitais e tecnológicos muito poderosos economicamente. Este fator tem direcionado os media no sentido de que estes se adaptem às estratégias de produção de maior interesse do público, olhando para novos sistemas de métricas e dados de consumo.

Tal como referido anteriormente, numa investigação apresentada pelo relatório “Algoritmos e Notícias” (Cardoso *et al.*, 2021b), vários estudos estimativos apontam para que, atualmente, cerca de 12% das funções dos jornalistas passem pela análise deste tipo de dados, através de processos muitas vezes automatizados por programas de Inteligência Artificial. A análise destes dados tem vindo a traduzir-se numa tendência que se tem verificado nesta área ao longo dos últimos anos, apontando para a tentativa cada vez mais marcada de fidelizar o público e atrair publicidade, garantindo fontes de financiamento.

Estas práticas irão ter uma influência direta na produção informativa, que por sua vez, ao ser orientada por métricas e dados de consumo, atende a um estilo cada vez mais ancorado em *soft news* e estilos de escrita que visam, sobretudo, aumentar o número de “cliques”. Orientando a produção de informação cada vez mais para o ponto de vista do consumidor, surgem implicações na função pública e social do jornalismo, que se tem alterado à medida que estas estratégias se vão desenvolvendo e complexificando.

Uma das problemáticas que podem estar em causa neste contexto prende-se, entre outras questões, com o peso que estas estratégias têm na produção informativa e na influência que exercem junto dos profissionais do meio, podendo interferir, ainda que indiretamente, no próprio desenvolvimento social. Assim, poderá pensar-se numa análise a uma círculo vicioso, onde se torna cada vez mais complexo perceber onde está a influência da produção jornalística: o público influencia os jornalistas (com base na expressão que as métricas informam acerca das suas preferências e interesses), os jornalistas influenciam o público (com base nos conteúdos que publicam), ou os próprios sistemas métricos moldam a atitude jornalística (sendo baseados em tecnologias “neutras” e sem uma identidade bem definida e regulada a operá-los).

Partindo desta ideia e análise, num cenário também ele vivenciado no decorrer do Estágio realizado na redação *online* do jornal A Bola, o objetivo do presente Relatório de Estágio passa por explorar a relação apresentada, investigando a(s) influência(s) a que o jornalismo está atualmente sujeito no contexto digital, bem como os modos como são construídas e direcionadas as informações. Com o intuito de investigar o papel dos dados e métricas de consumo na produção jornalística, o Objeto de Estudo que dá forma a esta investigação são os próprios sistemas de dados e métricas de consumo e a sua relação com a produção de conteúdos jornalísticos informativos. Este Objeto de Estudo, além de captar um interesse pessoal ligado a esta área da comunicação social, insere-se também num contexto bastante pertinente para a análise dos desafios que o ambiente digital tem atualmente conferido ao campo jornalístico.

A pertinência do Objeto de Estudo em causa relaciona-se ainda com a sua componente de atualidade, dado tratar-se de uma análise de um contexto específico e característico da sociedade e do jornalismo moderno, sendo uma temática em desenvolvimento e alvo de análise por vários autores ao longo dos últimos anos. Além disso, o tema enquadra-se dentro da temática relativa ao referido Mestrado, atendendo aos requisitos delineados para a realização do inerente Relatório de Estágio.

O Estágio em causa foi realizado na redação *online* do jornal A Bola e, embora tratando-se de um jornal desportivo, o ângulo de análise irá centrar-se no referido meio de comunicação como um veículo informativo, com peso e importância reconhecidos na dieta mediática dos portugueses, como abordado anteriormente. Nesse sentido, a importância da realização do Estágio na temática desta investigação relaciona-se, sobretudo, com o contacto direto com a redação digital de um jornal, que apesar de apresentar uma forte presença da sua versão impressa, possuiu ainda uma relevante importância no ambiente *online*, permitindo o contacto com esta arena e com as estratégias que nela se utilizam para a produção jornalística.

2) Pergunta de Partida e Objetivos de Estudo

De forma a estabelecer e delinear mais concretamente o objeto e objetivo de estudo, é necessário definir o ângulo de abordagem ao tema anteriormente referido. Nesse sentido, é útil olhar para a perspetiva de *Encoding* e *Decoding* apresentada por Stuart Hall (1973), numa análise presente no vasto campo de estudos e perspetivas em investigações em Comunicação Social. Hall (1973) apresenta dois espetros possíveis de análise,

centrados em três grandes vertentes: a produção, a mensagem e a recepção, sem esquecer o contexto que rodeia a forma como estas três vertentes são realizadas.

No caso desta investigação, o foco passará pelo processo de *Encoding*, uma vez que se trata de uma análise à seleção, produção e edição dos conteúdos informativos e do processo que leva à constituição da mensagem a ser transmitida pelos jornalistas. Para Hall, a mensagem faz parte de um conjunto complexo de significados estruturados, pensados com base na forma como esta será recebida e compreendida. O autor aponta ainda para que as mensagens sejam construídas com base numa ideia do que é o consumo informativo, tentando persuadir o público a receber a informação, que varia com o tipo de mensagem que se quer transmitir (Hall, 1973).

De acordo com a análise de Hall, ao longo da investigação, será ainda necessário trazer à luz o contexto de *Decoding*, uma vez que as métricas e os dados de consumo analisam, sobretudo, as questões relativas à audiência e ao comportamento do público face à informação que recebe. Nesse sentido, com base no modelo proposto por Schramm (1971) e apresentado na Figura 4, o foco da investigação irá centrar-se na correlação entre o emissor da mensagem (jornalistas) e o recetor (o público).

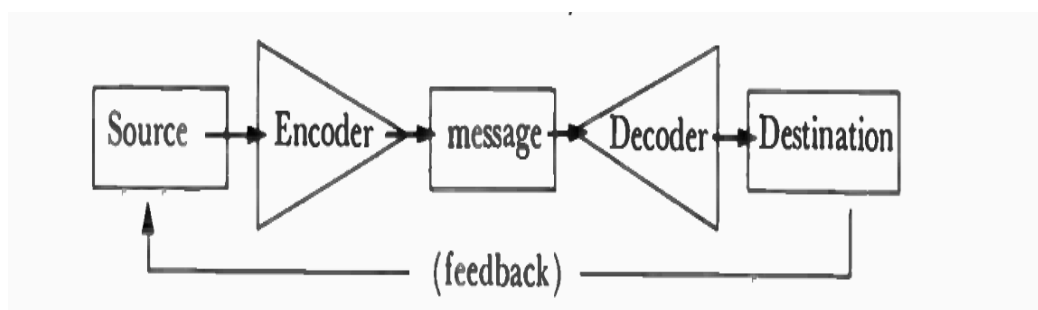


Figura 6 - Produção e Recepção da Mensagem, in *The Process and Effects of Mass Communication* (Schramm & Roberts, 1971: 24)

Além de definir o ângulo e foco que irá dar forma à investigação, para o desenvolvimento do presente estudo foi ainda necessário construir uma questão que se centrasse nos objetivos que a análise pretenderá apurar. Procurando evitar ideias preconcebidas, foi importante adotar uma atitude científica que permitisse elaborar os objetivos do estudo com base em algumas questões de investigação, num processo de tentativa e erro que deu origem à formulação de uma pergunta de partida. Esta, tal como analisado por Gunter (2000), deve apresentar características como a clareza, a exequibilidade e a pertinência para a área de estudo em causa.

O processo de investigação e revisão literária inicial, permitiu apurar a pergunta de partida que sustentará este estudo: “Qual o papel da análise métrica na produção de conteúdos jornalísticos informativos?”. Diretamente relacionada com o Objeto de Estudo em causa, esta é uma questão de investigação que permitiu uma melhor exploração da temática pretendida, visando dar resposta aos objetivos delineados para o estudo. Nesse sentido, os objetivos passam por perceber os parâmetros e as estratégias de decisão para a publicação de notícias, por um lado, bem como compreender de que forma é feita a análise de dados e métricas de consumo informativo, por outro. Com base nestes objetivos de estudo, a componente metodológica será construída e dará origem a várias hipóteses e questões de investigação, que vão surgindo com o desenvolvimento da mesma.

Estas questões prendem-se com aspetos relacionados à produção jornalística, como perceber de que forma é que são analisados os comentários das páginas dos jornais online, qual a influência do número de “cliques” para o jornalista, qual o investimento que o jornal faz em sistemas de análise métricas e como é gerida esta vertente mais “económica” do jornalismo digital. Além disso, outras das interrogações investigativas passam por perceber as técnicas utilizadas pelos jornalistas para tentar garantir mais visualizações, tal como analisado posteriormente. Estas questões e objetivos de estudo permitiram orientar a construção da Revisão da Literatura, uma vez que englobam vários conceitos relativos às ciências da comunicação, que se interligam e que precisam de ser explorados devidamente para apurar respostas às referidas questões.

Por fim, diretamente relacionado com o objeto de estudo apresentado, será também importante perceber de que forma é que os conteúdos em si estarão (ou não) a ser influenciados por estas novas práticas jornalísticas, relacionando esta temática com uma vertente mais deontológica, cultural, social e educacional, questões inerentes à profissão jornalística e que já foram abordadas anteriormente.

3) Método de Análise: Investigação Qualitativa

Depois de definida a Pergunta de Partida, bem como concluída a fase exploratória presente na Revisão da Literatura, o Capítulo atual tem como objetivo explicar a metodologia aplicada, demonstrando a fase de construção do modelo de análise, na qual se insere a observação e a discussão de resultados. Este estudo irá seguir uma análise qualitativa baseada em entrevistas com diversos jornalistas de diferentes redações e com diversas funções nas mesmas, como será explicado posteriormente.

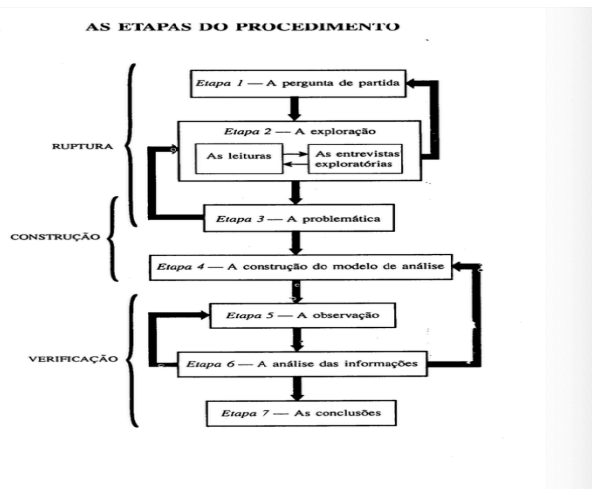


Figura 7 - As Etapas do Procedimento, in *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Quivy & Campenhoudt, 2008: 27)

Além disso, foi ainda realizada uma análise qualitativa aos conteúdos jornalísticos presentes no *website* do jornal, de forma a complementar o conteúdo extraído das entrevistas. Esta análise procurou também perceber as dinâmicas que ambas as relações utilizam nos respetivos *websites*, o que ajudará a compreender melhor as estratégias métricas que ambas as redações utilizam e os motivos pelas quais as utilizam.

Tal como defendido por Quivy e Campenhoudt, “A investigação em ciências sociais deve seguir vários procedimentos, entre os quais se destaca a elaboração de um método de trabalho” (2008: 15). O plano definido para a elaboração do presente Relatório de Estágio procura seguir as linhas condutoras apresentadas pelos autores, de forma a explorar a temática eficientemente e, posteriormente, desenvolver da melhor forma possível a metodologia aplicada, isto é, a fase de observação, como ilustra a Figura 5.

Procurando legitimar as técnicas de investigação científica utilizadas, o desenvolvimento de uma metodologia de trabalho permitir explicar o processo de investigação que dará origem a uma resposta à Pergunta de Partida. Apresentando um leque variado de procedimentos técnicos utilizados para recolher e analisar dados, a metodologia confere alguma objetividade ao estudo em causa, ajudando a interpretá-lo e a atribuir significados aos métodos utilizados.

Nesse sentido, seguindo as ideias de Maxwell (2005), a presente metodologia irá basear-se num modelo interativo. Como apontado pelo autor, o modelo de investigação interativo consiste em construir uma série de componentes de pesquisa, que se influenciam entre si e aos resultados finais da investigação. Maxwell clarifica o modelo de investigação interativo de forma muito semelhante ao modelo apresentado por Quivy

e Campenhoudt (2008), apontando cinco componentes: objetivos de estudo, estrutura conceitual, questões de pesquisa, método de análise e validação de resultados.

Além disso, o autor aponta ainda para que as várias componentes referidas devam estar interligadas, relacionando-se com a questão de investigação e com os objetivos de estudo. Nesse sentido, as técnicas de investigação utilizadas devem ser pensadas com base na Pergunta de Partida, pelo que o método qualitativo escolhido permitiu uma abordagem mais ampla à problemática referida.

3.1) Análise Qualitativa

Para esta investigação foi utilizado um modelo de análise qualitativa, uma vez que se trata de um estudo que pretende perceber e analisar conceitos mais sociais e fenómenos no contexto atual do jornalismo digital, o que se torna mais complicado de tratar através de uma análise numérica e quantitativa. Como o objetivo passa por perceber de que forma é que o jornalismo é influenciado pelos dados e métricas de consumo, o *corpus* de análise da investigação serão os conteúdos dos *websites* e os próprios jornalistas.

O jornal A Bola, onde foi realizado o Estágio Curricular inerente a este Relatório de Estágio, ainda apresenta uma certa resistência à transição digital e ao planeamento de estratégias e apostas concretas para o desenvolvimento do seu *website*. Assim, em conjunto com a Prof.^a Dr.^a Rita Figueiras (orientadora desta investigação), optou-se por fazer uma comparação com um jornal que apresentasse um forte desenvolvimento digital nos últimos anos, de forma a comparar e complementar os dois pontos de análise.

Nesse sentido, foi escolhido o jornal Público, por apresentar um forte crescimento em termos de acesso e confiança dos utilizadores, sendo um dos jornais portugueses com maior crescimento de novos assinantes (Newman *et al.*, 2021). Assim, foram igualmente realizadas entrevistas, baseadas no mesmo guião, aos jornalistas do jornal Público, além de ter sido realizada uma análise qualitativa aos *websites* de ambos os jornais em causa.

Verificando-se um notório crescimento de estudos qualitativos nas áreas sociais e culturais, ao longo das últimas décadas, a comunidade científica acaba por sublinhar a importância do carácter explicativo que estes tipos de análises representam, oferecendo um melhor contexto e interpretação para os resultados em análise (Jensen, 2002). Estes tipos de análises também têm sido muito comuns em grande parte dos estudos em jornalismo de dados dos últimos anos, que optam por utilizar uma metodologia qualitativa ou mista, combinando aspetos de recolha, análise e descrição de dados que conferem

algum contexto à influência que as novas tecnologias do ambiente digital podem provocar no atual ambiente mediático (Ausserhofer et al., 2017).

A análise qualitativa enquadra-se no contexto de colocar o foco nos próprios jornalistas (*corpus* de análise), uma vez que a escolha por este modelo de estudo permitirá um contacto mais direto, levando a uma melhor compreensão e descrição do ambiente social e profissional em que se inserem e das práticas realizadas nas redações. Optando por uma abordagem baseada em técnicas de entrevistas, o estudo qualitativo em causa pretende inferir sobre os modelos de produção informativa e as decisões editoriais.

Tal como será explorado, as entrevistas serão construídas com base na investigação realizada na Revisão da Literatura, que orientará a conversa com os jornalistas entrevistados de forma a direccionar a mesma para a pergunta de partida. Estas terão como objetivo perceber aspetos como a forma como são escolhidas as notícias colocadas em destaque, a importância dos “cliques” e dos dados e métricas de consumo, os comentários, as técnicas de escrita utilizadas neste contexto, entre outras componentes.

Além disso, o Estágio realizado no jornal A Bola permite ainda analisar e discutir alguns processos, estratégias e atividades de uma redação digital, que irão permitir uma abordagem mais próxima ao tema, baseada na experiência pessoal adquirida e no contacto com os profissionais do meio de comunicação em causa. Esta experiência profissional, além de conferir alguma perceção do modo de funcionamento de um jornal em contexto digital, apoiou de igual forma o desenvolvimento do guião das entrevistas.

Como suporte para melhor direccionar as entrevistas e a análise aos dois *websites*, foram desenvolvidas duas subquestões de investigação, que por sua vez irão facilitar a resposta à Pergunta de Partida. Assim, as duas subquestões de investigação são: “De que modo a ‘cultura digital’ de uma redação influencia a sua estratégia digital?” e “De que modo a transição digital mediática influencia o tipo de utilização de análises métricas?”.

3.2) A Entrevista: Construção de uma técnica de investigação

Para a etapa de observação foi planeada a realização de entrevistas junto de jornalistas e profissionais da área de comunicação social, procurando obter-se indicadores que permitam explorar as dinâmicas de trabalho nas redações mediáticas no que à questão das métricas diz respeito. Nesse sentido, o objetivo da utilização da técnica de entrevista prende-se a importância de extrair informações, junto dos entrevistados, através de um contacto mais direto e “rico”, que será posteriormente objeto de análise sistemática.

Como apontado por Maxwell (2005), a planificação de uma entrevista deve atender a alguns critérios, consoante o objetivo a atingir. Neste caso, a opção recaiu por uma entrevista centrada ou *focused interview*, que tem como objetivo a análise de determinado fenómeno por parte de pessoas com experiência na área ou diretamente envolvidas nesse fenómeno, como é o caso dos jornalistas participantes. Neste tipo de entrevistas, são elaboradas algumas perguntas dispostas por tópicos relativos ao tema em estudo, podendo ser abordados de forma flexível (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Utilizando uma estratégia de entrevista semiestruturada, o guião de entrevista foi desenvolvido com base na revisão de literatura realizada anteriormente, havendo no entanto espaço para uma maior flexibilidade por parte dos entrevistados, no caso de se verificar o surgimento de algum tema relevante durante a realização da conversa, que pode ajudar a orientar as análises de resultados posteriores (Sá *et al.*, 2021). Além disso, e tratando-se de uma temática ainda não muito explorada em Portugal, este tipo de estrutura permite também oferecer alguns contributos por parte dos profissionais, no sentido de ajudar a alargar o espectro de informação disponível sobre o tema.

Assim, tal como no estudo de Nielsen e Ganter (2018), antes de avançar com a planificação das entrevistas, é necessário conhecer o meio em que os jornalistas selecionados trabalham, procurando perceber um pouco mais sobre as respetivas redações e o modelo de trabalho jornalístico por elas praticado. Da mesma forma, a seleção dos jornalistas a entrevistar foi feita estrategicamente, de modo a entrevistar diferentes profissionais da área, conferindo maior riqueza e diversidade ao estudo em causa.

Baseando-me em estudos como o referido, a construção do guião de entrevista foi realizada com base em três categorias (Cultura Digital, Contexto Digital e Estratégias Métricas), que serão posteriormente analisadas e que darão origem a diferentes categorias de análise de resultados. Essas categorias de análise foram construídas a partir da revisão da literatura, atentando em estudos como os de Bruns (2018), Plantin *et al.* (2018), Picard (2017), Bolin e Velkova (2020), Van Dijck (2014), Deuze, (2012), Fowler-Watt e Allan (2013), Widholm e Appelgren (2020) e Harcup e O'Neill (2016).

Ao selecionar cinco jornalistas de cada redação, é esperado conseguir uma abordagem mais ampla ao estudo em causa, permitindo uma comparação entre diferentes organizações mediáticas. Assim, as cinco categorias de análise (que baseiam e dividem o guião de entrevista) são: o modelo de organização da redação, a perceção do jornalismo digital, a perceção do público no ambiente digital, o contexto económico e tecnológico

da redação e a relação com as métricas de consumo e estratégias de produção jornalística. O guião completo que sustentou as entrevistas poderá ser analisado no Anexo C.

Do ponto de vista de análise, o foco pretendido com esta escolha metodológica passa por aquilo que é dito pelos intervenientes das entrevistas, em conjugação com o cargo que ocupam nas respetivas redações. Desse modo, e porque o foco não está propriamente nas pessoas, os intervenientes não são identificados pelo nome, mas pelo cargo que ocupam no respetivo jornal. De frisar que as entrevistas foram gravadas (e posteriormente transcritas) com o consentimento dos participantes, tendo sido realizadas na redação do respetivo jornal, exceção feita para as entrevistas de dois jornalistas d'A Bola (via email) e da coordenadora de dados do Público (via videochamada).

No caso das entrevistas realizadas no contexto do jornal A Bola, uma vez que a redação digital ainda apresenta alguns atrasos em termos do seu desenvolvimento digital, apenas foi possível entrevistar jornalistas, editores e o diretor da redação digital. As entrevistas apresentaram durações compreendidas entre quinze minutos e trinta e sete minutos, sendo que, em alguns casos, foram excluídas perguntas constantes do guião, por desconhecimento do entrevistado ou por inadequação ao contexto da própria redação.

As entrevistas realizadas no contexto do jornal Público tiveram a participação de um editor de conteúdos e uma jornalista (ambos afetos à redação digital), uma coordenadora de dados e conteúdos, uma analista métrica e um editor de redes sociais. As entrevistas apresentaram durações compreendidas entre trinta e três minutos e cinquenta e dois minutos, tendo sido excluídas algumas questões em situações de desconhecimento do entrevistado ou falta de pertinência face ao contexto da redação.

3.3) Análise de Conteúdos: Os *Websites* dos jornais A Bola e Público

Tal como referido, será ainda efetuada uma análise qualitativa aos conteúdos e funcionamento do website dos jornais A Bola e Público. Esta análise de conteúdos revela-se útil nesta fase de investigação, como comprovado em estudos referidos, como as investigações de Túñez-Lopez *et al.* (2019) ou de Banjac e Hanusch (2020), permitindo perceber como se traduzem e interligam os argumentos levantados nas várias entrevistas.

A análise dos respetivos *websites* foi realizada ao longo de cinco dias, sendo um período que, depois de um estudo prévio do funcionamento e organização dos respetivos websites, se afigurou como suficiente e relevante para a análise pretendida, uma vez que no decorrer da análise se comprovou uma estrutura repetitiva ao longo dos dias. A escolha deste período teve ainda como premissa a análise de um espaço temporal que englobasse

dias semanais e fins-de-semana, uma vez que poderia ser possível encontrar diferenças nestes dois contextos, o que levaria a outro tipo de análise e resultados.

O estudo realizou-se entre o dia 23 de junho de 2022 (quinta-feira) e o dia 27 de junho de 2022 (segunda-feira). De forma a perceber o funcionamento dos websites ao longo do dia, a análise foi feita através de visitas e estudos sistemáticos das referidas páginas digitais, realizados de duas em duas horas. A primeira análise iniciou-se, durante os cinco dias estudados, às 8h, horário de abertura de ambas as redações. Prolongou-se, como referido, ao longo de cada dia, de duas em duas horas, sendo que a última análise de cada dia foi realizada às 22h, horário próximo ao encerramento de ambas as redações.

Esta técnica consistia em apurar dois tipos de análise e informação. Por um lado, a organização das notícias e as técnicas utilizadas para maximizar o tráfego do site, baseadas nas análises métricas. Por outro lado, o conteúdo das notícias em destaque nos websites e a forma como a exploração dos diferentes conteúdos permite uma melhor gestão da plataforma e uma maior canalização da atenção dos utilizadores.

De ressaltar que, ainda que a análise em causa tenha sido realizada num período de fim de época desportiva (onde a forte aposta dos jornais desportivos são os jogos), tal não terá influência. Isto porque, tal como apurado e debatido posteriormente, o mercado de transferências (que se encontra a decorrer) é outra das temáticas “fortes” do jornal A Bola, além de que o jornal aposta muito em modalidades como o Futsal e o Hóquei em Patins, cujas respetivas finais nacionais coincidiram com o período de análise em causa.

A análise contou com um total de 452 notícias analisadas no jornal A Bola e 284 notícias analisadas no Público, num total de 736 notícias analisadas. A análise focou-se, principalmente, nos conteúdos das respetivas *homepages*, e em alguns conteúdos colocados nas secções mais importantes (fornecendo contraste e contexto à análise). Foi ainda analisada a disposição e organização dos conteúdos na *Homepage*, as alterações à mesma e no número de comentários e partilhas de cada conteúdo. Além disso, foram ainda analisados o tipo de conteúdos multimédia utilizados. A análise foi realizada com base num conjunto de inferências inerentes a uma postura de observador participante, mais concretamente na experiência adquirida durante a realização do Estágio Curricular.

Foi também realizada uma “análise prévia” (exploratória) a ambos os *websites*, de forma a apurar uma melhor base e modelo de análise aos mesmos. As tabelas presentes no Anexo B traduzem os resultados finais da referida análise, apresentando os dados que foram apontados como relevantes para a posterior análise qualitativa de resultados, que será discutida no próximo capítulo.

Capítulo 4 - Análise e Discussão de Resultados

1) Cultura Digital e Organizacional

Tal como apontam estudos como o de Nielsen e Ganter (2017), a transição digital pode ser analisada de várias perspetivas. Num primeiro nível (mais geral) de análise, é necessário perceber a forma como as organizações se adaptam a um cenário de trabalho diferente, bem como se adotam uma postura mais passiva ou ativa face às novas dinâmicas do novo ambiente mediático. Nesse sentido, a primeira temática analisada procura perceber as diferenças de postura entre as redações do jornal A Bola e Público e os fatores que podem influenciar as suas estratégias de transição digital.

No caso do Público, a organização da redação digital assume uma postura muito conectada com as dinâmicas da redação do formato de papel, com equipas interligadas que contactam direta e permanentemente, gerando uma maior “harmonia” e “naturalidade” no desenvolvimento das suas estratégias de aposta no *online*. As entrevistas realizadas com alguns dos profissionais deste jornal apontam para uma abordagem de “*online first*”, ou seja, apesar da tentativa de equilíbrio entre a aposta no *website* e nas edições impressas, o foco do jornal encontra-se no desenvolvimento do seu *website*, que funciona como “primeira resposta” da redação.

Como apontado por uma jornalista da redação digital, o Público tem apostado numa “reestruturação da aposta no *online*”, verificada no alargamento da equipa afeta ao digital e numa “aproximação aos leitores com base em novas dinâmicas”. Estas dinâmicas priorizam o digital face ao papel, procurando um “aproveitamento, continuidade e fragmentação dos conteúdos”, como indica um editor digital do Público. Além disso, toda a redação está alinhada com esta estratégia, uma vez que todos os jornalistas produzem conteúdos tanto para o digital como para a versão impressa.

Assim, toda a equipa do Público consegue estar a par do que se passa na redação, potenciando a sua capacidade de resposta, algo de extrema importância dada a imediaticidade e fluxo comunicacional característicos do contexto digital (Jenkins, 2006). Neste aspeto, o Público conta com uma equipa dedicada apenas à secção “última hora”, que funciona como “linha da frente” para o jornal abordar determinado tema.

Esta questão ficou bastante evidente no decorrer da análise qualitativa ao *website* do Público, uma vez que foi possível verificar o surgimento de vários destaques de “última hora”, realçando-se o acompanhamento exaustivo dos acontecimentos da Guerra na Ucrânia. Na *Homepage* do jornal existe, inclusive, uma “coluna” na zona das manchetes, apenas dedicada a estas notícias e ao acompanhamento de temas “ao minuto”.

Nesse sentido, como aponta um editor de redes sociais, o Público “é, atualmente, um conjunto de equipas altamente profissionalizadas e digitalizadas”, atentas à estratégia digital do jornal, com uma grande evolução nesta área, “ao longo dos últimos cinco anos”. Esta digitalização, para uma das analistas métricas do jornal, também se relacionada com “o rigor e diversidade” das equipas, contribuindo para que, com base numa rotina semanal interligada, a organização digital seja eficaz na produção e distribuição de conteúdos. Estas equipas têm sido incentivadas, através de formações e de equipamentos tecnológicos novos, de forma a sentirem-se parte da transição do próprio jornal.

De facto, uma das jornalistas sublinha as diferenças face ao período da sua entrada no jornal, garantindo que “a redação, no geral, já está mais habituada ao *online*, apesar da resistência inicial e de algumas ‘dores de crescimento’”, fruto da dupla aposta no papel e no digital. Atualmente, os jornalistas do público percebem que têm de “estar no espaço digital, onde está a maior parte dos leitores e onde é possível chegar-lhes mais rápido”. Ainda assim, o papel continua a representar uma fonte importante para o Público, havendo conteúdos que “pelas suas características gráficas e escritas, só fazem sentido no papel”, um espaço onde as pessoas “dedicam mais tempo e atenção do que no digital”.

Manter a aposta no papel e no digital é uma estratégia apontada por ambos os jornais. Na análise dos dois *websites* é possível verificar a publicação de conteúdos presentes nas respetivas versões impressas, bem como o destaque dado à capa do dia. Além disso, jornalistas de ambas as redações deram o exemplo do Diário de Notícias, que em 2018 optou por uma aposta totalmente digital, tendo recuado nesta decisão no ano seguinte:

“Já vimos jornais a tentarem tomar estratégias, como parar de produzir a sua versão impressa e apostar só no digital, mas depois, passado algum tempo, voltaram atrás porque só o *online* não estava a funcionar. O ‘DN’, por exemplo, que deixou de estar nas bancas e voltou porque precisou de recuperar presença na rua” (Editor ‘A’ do jornal A Bola).

“A verdade é que o papel tem muita força. Nós vemos o que aconteceu com o ‘DN’, com a retirada do papel (...), apesar da compra das versões em papel estar a deixar de ser um hábito no dia-a-dia das pessoas, a verdade é que o facto de existir uma capa da versão em papel presente no *online* mostra a sua importância” (Coordenadora de Gestão e Análise de Dados do Jornal Público).

A postura da redação do jornal A Bola face à sua estratégia de transição digital apresenta algumas diferenças em relação ao Público. A redação digital d’A Bola está mais “afastada” do resto do jornal e da própria redação da versão impressa, contando com menos jornalistas do que a redação do Público, ainda que exista um “aproveitamento mútuo” de conteúdos entre ambas. Contudo, a definição da agenda (realizada

diariamente) é feita com conhecimento (mas sem participação) de ambas as redações, notando-se uma tentativa de organização dos trabalhos afetos ao digital.

Esta agenda própria para a redação digital apenas começou a ser aplicada no último ano, o que demonstra um ligeiro atraso na estratégia de transição digital do jornal (comparativamente com o Público). Ainda assim, baseando-se nos dados que apontam para que as receitas do jornal digital venham a “acompanhar” as da versão impressa, um dos editores d’A Bola acredita de que o jornal pode e deve intensificar esta aposta:

“O digital tem provado ter uma grande margem de progressão. Cabe às direções perceberem como é que o *online* pode, financeiramente, dar o rendimento que o papel dava. A Bola tem consciência da força do digital e do nosso website, mas sem dúvida que ainda há muito por fazer. Mas há, claramente, uma intenção de aposta cada vez maior e mais sólida no online” (Editor ‘B’ do Jornal A Bola).

Ao longo da realização do Estágio Curricular, foi ainda perceptível uma certa “deficiência técnica” face às capacidades informáticas e aos conhecimentos digitais de alguns jornalistas, o que poderá ser um entrave à potencialização da estratégia digital do jornal. Ainda assim, de acordo com uma das jornalistas entrevistadas, “A Bola tem a vantagem de ter uma diversidade entre jornalistas experientes e mais novos”. Isto permite “uma melhor noção de como funciona o jornal e de como produzir conteúdos recorrendo a *soft skills*”, existindo uma entreajuda na linguagem e produção de conteúdos digitais.

Os editores apontam que esta transição digital tem sido “um desafio” para A Bola, que procura “convencer as pessoas da importância e poder do *online*”. Para isso, a estratégia tem passado pela alimentação constante do *website*, procurando “dar tudo” e ir gerindo a estratégia à medida que esta se vai desenvolvendo. Verifica-se contudo uma certa resistência à “transição total”, o que se nota pelas palavras de um dos editores: “o jornal é como é há 70 anos, não há muita volta a dar”.

1.1) Organização da Redação e do Website

A redação digital d’A Bola conta com cerca de sete jornalistas, havendo algumas oscilações dado que alguns membros possuem outros cargos na empresa, sendo que no Público a equipa apenas afeta ao digital é composta por cerca de nove elementos, divididos entre Lisboa e Porto. A organização de ambas as redações funciona com base num sistema rotativo de dois turnos de trabalho: o turno da manhã, que funciona das 8h às 16h, e o turno da tarde, que opera entre as 16h e as 00h. O ritmo de trabalho funciona de forma semelhante em ambas as redações, com o primeiro turno a focar-se na

apresentação das principais notícias do dia e a fazer o aproveitamento dos conteúdos da versão impressa que serão publicados no *website*.

Com base na análise, porém, o segundo turno de ambos os jornais parece ter uma maior frequência de publicação de informações. Do ponto de vista do jornal A Bola, esta questão está relacionada com o facto de que a maioria dos eventos desportivos se realiza durante o turno da tarde. No Público, esta (ligeira) diferença deve-se ao facto de que, com o avançar do dia, os temas vão sendo alvo de atualizações e o próprio dia vai tendo novos acontecimentos aos quais é preciso dar atenção, sem esquecer os eventos já ocorridos.

A organização e o *layout* dos próprios *websites* também apresentam diferenças entre as duas redações. No jornal A Bola existem apenas duas “secções” de destaque, sendo a primeira ocupada pelas manchetes, onde são colocadas doze notícias em rodapé (duas delas sempre referentes às publicações *premium* e ao canal televisivo). Numa segunda linha, o *website* apresenta as “últimas notícias” e outras em maior destaque, com o resto das notícias a serem colocadas mais abaixo, por ordem de publicação.

No jornal Público, apesar de existirem variações de *layout* ao longo do dia (ao contrário do que acontece n’A Bola), apresenta (normalmente) uma *Homepage* organizada em três secções. Na parte superior da página é colocada a(s) notícia(s) em destaque, naquela que podemos definir como “manchete principal”. Por baixo desta(s), são colocadas outras (entre quatro a cinco, consoante do número de manchetes principais) notícias, a que poderemos chamar “manchetes secundárias”. Estas apresentam uma dimensão e destaque menor, mas têm maior importância/destaque do que a terceira secção da página, composta por quatro notícias e uma coluna com conteúdos de “última hora”.

De referir ainda que, no topo das *Homepages* de ambos os jornais, existe uma barra onde os leitores podem pesquisar diretamente um conteúdo ou selecionar um tema e encontrar todos os conteúdos a ele relativos. Em ambos os jornais é comum existir uma troca de ordem pela qual as manchetes e os restantes destaques aparecem, conforme os acontecimentos do dia e os conteúdos que vão sendo publicados, que podem revestir-se de maior ou menor importância face aos anteriormente publicados.

2) Estratégias Digitais e Novos tipos de público

Tal como revisto anteriormente, o atual contexto mediático está sujeito a várias forças externas ao próprio jornalismo, características do cenário digital atual. A atividade jornalística precisa de adaptar-se a novas especificidades, novos fluxos de tráfego, maior

convergência de conteúdos e plataformas, bem como novos tipos de público, mais complexos e com os quais os jornais procuram criar relações de confiança e credibilidade.

2.1) Intermediários Digitais e Visibilidade (financeira)

A atravessar um contexto financeiro delicado, os media procuram projetar-se ao máximo para conseguirem alinhar-se com as práticas digitais, estando ainda muito dependentes de grandes empresas que dominam o mercado digital (intermediários digitais), bem como da “alavancagem que estas lhes podem conferir em termos de representatividade digital (Bell *et al.*, 2016).

Os jornalistas do Público e d’A Bola não demonstram estar muito preocupados com uma estratégia alinhada a intermediários digitais como o *Google* ou o *Facebook*. Ao invés, os jornais percebem a importância dos mesmos, optando por sublinhar o alcance e as oportunidades que estes concedem. Um editor do Público garante:

“Há mais vantagens do que desvantagens, porque senão não os utilizaríamos. Esses canais são uma forma de chegar às pessoas. No fundo é tirar o melhor de cada rede e ir buscar leitores aos vários sítios, sendo certo que são plataformas privadas, onde não controlamos o processo como no nosso *website*. Estes intermediários ajudam muito em relação ao alcance” (Editor do Jornal Público).

Uma analista métrica do Público, no entanto, alerta para a “discussão atual e importante” da privacidade destas empresas, que não revertem a totalidade das vantagens financeiras para os jornais, ainda que “deem um incentivo para que estes continuem”. Ainda assim, um editor de redes sociais entrevistado sublinha a importância da criação de “diferentes canais e formas de chegar ao leitor”, permitida pelos referidos intermediários, principalmente porque “mais de 40% dos acessos ao *website* são realizados dessa forma”, ainda que estes números venham a decrescer.

Nesse sentido, o Público aposta numa estratégia de colocar conteúdos fortes neste tipo de plataformas, de forma a atrair leitores diretamente para o *website*. É ainda feita uma aposta na formação de conhecimentos em “html” e “SEO”, com o objetivo de garantir que o jornal possa ser dos primeiros a ser encontrado quando um utilizador realiza uma pesquisa através destes intermediários digitais.

Do ponto de vista d’A Bola, não parece haver uma grande aposta ou conhecimento relativamente aos intermediários digitais. Ainda que reconheçam a sua importância e algumas das suas especificidades, os jornalistas d’A Bola não parecem ter grandes preocupações com a aposta nas questões mais técnicas dos intermediários digitais. Assim,

A Bola acaba por apostar numa estratégia pensada “dia-a-dia”, mais com base na experiência que os editores e diretores têm do seu contacto com este tipo de plataformas.

Além disso, do ponto de vista financeiro, ambos os jornais continuam a confirmar uma certa dependência de receitas publicitárias. Isto também se verificou pela análise dos respetivos *websites*, em que ambos apresentam vários destaques publicitários ou anúncios reproduzidos antes dos conteúdos multimédia, bem como janelas publicitárias ao entrar na *homepage*. No caso do Público, existem regras específicas para conteúdos publicitários², verificando-se um crescimento deste tipo de conteúdos, algo que para os entrevistados confere uma “tendência do mercado”, baseada num maior poder das marcas, que perceberam “as fragilidades financeiras dos jornais”.

Tal como para o Público as receitas publicitárias constituem “uma importante fonte financeira, ainda que já tenham sido mais importantes”, o jornal A Bola também sente essa necessidade publicitária. O jornal tem uma forte aposta na inclusão de parcerias e anúncios publicitários ao longo das páginas do *website*, sendo um dos fatores que tem dificultado a sua aposta em conteúdos pagos, uma vez que estes “levam à perda de receitas publicitárias” e que ainda não são capazes de as compensar.

2.2) Aposta em Conteúdos Digitais Pagos

A adaptação financeira ao novo contexto digital constitui uma das (várias) dificuldades dos jornais atualmente, estando relacionada com o equilíbrio que foi perdido quando, no início da aposta digital, os jornais decidiram colocar todos os conteúdos de forma gratuita nas suas páginas (Picard, 2017; Ribeiro & Resende, 2017). A inversão desta questão chegou de forma tardia, tornando mais complicada a adaptação do público a conteúdos pagos, um desafio que tanto A Bola como o Público ainda enfrentam (embora em estágios diferentes).

Os dois jornais têm apostado, em diferentes proporções, em conteúdos exclusivos e pagos, como se pode verificar na análise dos *websites* (Tabela 1), em que (por exemplo) ambos colocam pequenos “trechos” de conteúdos da versão em papel, alinhando assim a estratégia das duas componentes. No caso d’A Bola, o jornal opta por colocar alguns parágrafos relativos aos temas nacionais de menor relevo, transcrevendo diretamente os

² Conforme analisado em: <https://www.publico.pt/2017/08/02/opiniao/noticia/publico-tem-novas-regras-para-conteudos-1780912>

textos. Já no Público, a aposta é feita ao editar e adaptar os conteúdos da versão impressa ao formato digital, aprofundando ou dividindo os temas em alguns casos.

Tabela 1 - Notícias Analisadas

Notícias Analisadas	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	134 (95*)	137 (97*)	141 (88*)	142 (85*)	148 (87*)	702 (452*)
Jornal Público	127 (73*)	143 (73*)	112 (53*)	116 (36*)	100 (49*)	598 (284*)

() Notícias Analisadas que surgiram como novas, de entre o total de Notícias Analisadas*

Tabela 2 - Conteúdos Exclusivos

Conteúdos Exclusivos	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	5 (4*)	17 (12*)	16 (9*)	11 (10*)	3 (3*)	52 (38*)
Jornal Público	76 (61*)	81 (40*)	68 (37*)	91 (25*)	52 (28*)	368 (191*)

() Notícias Exclusivas novas, de entre o total das Notícias Exclusivas que foram analisadas*

A decisão de colocar (ou não) um conteúdo como pago apresenta ligeiras diferenças de perspetiva entre as redações, o que se reflete na análise do *website*, onde se verifica uma demarcada diferença na aposta de conteúdos pagos. Conforme analisado na Tabela 2 do Anexo B, das 452 notícias analisadas no *website* d'A Bola, “apenas” 52 eram conteúdos exclusivos (colocados numa secção chamada “3D”), abertos apenas para os assinantes, o que representa um total de 11,5% de conteúdos exclusivos encontrados.

Já no Público, foram encontrados 191 conteúdos exclusivos (com diferentes graus de abertura aos leitores), entre as 284 notícias analisadas, perfazendo um total de 67,3% de conteúdos pagos encontrados durante o período de análise. Uma das analistas métricas do Público garante que estas decisões são uma forma dos leitores “perceberem que existem barreiras no acesso gratuito à informação, dado que os jornais necessitam de financiamento para o seu funcionamento”. De referir ainda que o custo da assinatura anual no Público está fixado em 76€, ao passo que n'A Bola o custo para aceder a conteúdos exclusivos durante um ano é de 59,99€.

O Público aposta muito em “*paywalls*” e em campanhas de sensibilização (inclusive a nível institucional), para reforçar essa necessidade e “fazer perceber aos leitores a importância do jornalismo na sociedade portuguesa”. Ainda que o aumento de conteúdos pagos possa levar ao risco de perda de leitores (que preferem procurar esses conteúdos noutros locais, gratuitamente), a ideia passa por tornar pagos apenas os conteúdos “exclusivos” do Público. Assim, conferências de imprensa, notícias da Lusa, comunicados, tradução de textos ou “notícias que estão a passar na televisão”, não são alvo de aposta paga no Público, que percebe que isso “seria desonesto”.

A decisão da definição de um artigo pago, no Público, é algumas vezes reversível, optando-se por “abri-lo” no caso de estar a suscitar muito interesse e eco mediático. Durante a análise verificou-se esta situação numa ocasião, quando uma notícia relativa à Guerra na Ucrânia foi colocada como “exclusiva” (apresentando apenas as primeiras duas linhas) e, algumas horas mais tarde, foi colocada em “manchete principal” (sendo possível ler os primeiros três parágrafos). Outra das estratégias passa por colocar em “exclusivo” alguns dos conteúdos na ordem do dia, como investigações, entrevistas ou curiosidades mais aprofundadas sobre o tema em destaque, de forma a suscitar interesse nos leitores.

N’A Bola, tal como verificado na análise do *website*, a aposta em conteúdos exclusivos ainda não é tão exaustiva como no Público, o que, como aponta um dos editores, esteja a sofrer algumas alterações, fruto das quebras financeiras que o jornal tem sentido nas suas edições impressas. Ainda assim, o desafio relaciona-se com o facto de que, no meio desportivo, “não é fácil convidar as pessoas a pagarem por informação”, algo para o qual os editores e diretor ainda não descobriram “a fórmula certa”.

Esta dificuldade em encontrar uma estratégia para os conteúdos pagos d’A Bola, como apontam os entrevistados, relaciona-se com o facto de que, na Internet, as informações propagam-se gratuitamente de forma rápida e fácil. Isto torna a missão ainda mais complexa para um jornal que, como A Bola, ainda não tenha uma grande base de subscritores. Esta é uma estratégia à qual tem faltado alguns meios e recursos, além de, no cenário digital atual, ainda ser complicado captar maior interesse por parte de grande parte dos leitores que acedem ao jornal:

“Há a tentativa de captar leitores dispostos a pagar por conteúdos mais exclusivos. A criação de conteúdos pagos é a forma como as empresas têm tentado procurar um ponto de equilíbrio, face ao mercado e aos leitores. É um campo onde há avanços e recuos, funciona na base de ir ‘apalpando’ o mercado. Perceber o que resulta, o que as pessoas agarram e o que pretendem. Ainda estamos a tentar perceber isso” (Editor ‘B’ do Jornal A Bola).

2.3) Plataformas e Convergência Mediática

Com o público presente em cada vez mais arenas do espaço digital, os media precisaram de canalizar as suas atenções para outras plataformas, adaptando-se a uma estratégia de convergência mediática. No jornal A Bola, a gestão das várias plataformas da empresa fica ao encargo do diretor da redação *online* que, juntamente com os restantes diretores, define a estratégia a adotar, ainda que não participe direta nem ativamente na sua execução. O objetivo é criar uma “harmonia” e “interligação” entre o jornal, o *website* e o canal televisivo, o que se comprova na análise da *Homepage*, que apresenta sempre (pelo menos) uma manchete dedicada aos conteúdos do jornal e do canal televisivo.

Esta é uma estratégia que, de acordo com um dos editores, ainda se encontra num estágio muito embrionário, “por força da rotina diária” que ocupa os jornalistas e lhes retira tempo e espaço para se dedicarem a outras plataformas. Ainda assim, durante a análise ao *website*, foi possível verificar a publicação de sondagens que, posteriormente, são analisadas e debatidas num dos programas d’A Bola TV.

Ainda que exista uma (pequena) equipa n’A Bola que gere as redes sociais, o jornal ainda não apresenta grandes dinâmicas neste aspeto e, na maioria das vezes, os conteúdos são apenas partilhados nas redes de forma “direta”, principalmente no *Facebook*. Esta é uma lacuna constatada durante o Estágio Curricular e confirmada durante as entrevistas, num jornal que, apesar de perceber o papel das redes sociais no atual sistema mediático, ainda não as integrou nas suas práticas jornalísticas diárias:

“N’A Bola temos redes sociais e sabemos que são uma alavanca importante, mas ainda não sentimos grande necessidade de as usar. Temos conseguido crescer e ser fortes sem elas. Temos de lá estar, é inevitável, mas ainda não chegámos à fase de nos preocuparmos muito com elas, ainda temos de desenvolver essa questão. Funciona muito como uma forma de redirecionamento para o website” (Diretor do Jornal A Bola).

No caso do Público, existe uma maior aposta na dinamização das diferentes plataformas, que são “alimentadas” mais facilmente pelas várias ramificações do *website* (com secções como o Ímpar, o P3 ou o Ípsilon, mais passíveis de terem conteúdos mais próximos dos formatos presentes nas redes sociais). Como verificado na análise, este investimento é baseado na adaptação e publicação de diferentes conteúdos nas várias redes em que estes mais fazem sentido, com várias partilhas por hora.

O Público, inclusive, conta com uma equipa dedicada apenas às redes sociais, que faz uma gestão e análise das mesmas e do que em cada uma delas melhor resulta. Esta equipa, estando a par das características deste tipo de espaços, consegue perceber o tipo de

linguagem (mais direto) e conteúdo (mais ou menos visual; mais ou menos leve) característico destas plataformas, conseguindo redirecionar e adaptar o conteúdo nesse sentido. A equipa em causa trabalha na mesma bancada que a redação digital, estando em permanente contacto, fazendo sugestões e dando *feedback*.

Esta gestão é feita tendo em conta as novas características do público no ambiente digital, caracterizado por um maior interesse pela interatividade e uma maior vontade de participar e interagir com os jornais, algo que ficou claro pela análise dos *websites*, mais concretamente pelas secções de comentários. No caso d'A Bola, os entrevistados assumem que o jornal ainda não tem os recursos necessários para projetar este tipo de estratégias, além de sublinharem a dificuldade nesta interação, uma vez que “o tipo de público do futebol, normalmente, não interage de forma correta”. Assim, o jornal opta por manter a caixa de comentários “aberta”, não interferindo mas extraindo *feedback*.

Já o Público, apostando em várias plataformas, tem uma maior perceção desta necessidade dos leitores em participar mais ativamente. O jornal criou uma comunidade de leitores onde é fomentada a partilha em “debates” e comentários, além de uma funcionalidade que permite aos leitores, através de um formulário, partilharem histórias ou opiniões pessoais que poderão ser depois publicadas. Um dos entrevistados, acredita que este é um importante meio de aproximação entre o jornal e os seus leitores:

“O Público, nesse aspeto, tem alguma coerência porque criou uma comunidade de leitores (...), permitindo debates interessantes. E isso, acaba por trazer pessoas, porque às vezes é quase tão interessante ler uma notícia como os comentários à notícia, porque podemos encontrar acrescentos ou perspetivas de discussão, o que é importante para fidelizar e também chegar a novas pessoas. (...) Esta é uma das vantagens que a Internet oferece, há muito espaço para ter vários canais abertos em simultâneo” (Editor do Jornal Público).

Ainda assim, ambos os jornais apontam os perigos que as novas plataformas têm trazido para o jornalismo, que não pode continuar a “beber” informação das mesmas de forma acrítica. Isto relaciona-se com o facto destes novos espaços digitais estarem repletos de desinformação e conteúdos sensacionalistas, o que de certa forma está a moldar os interesses do público, que passou também para a esfera digital:

“Corremos o risco das pessoas se habituarem – e, se calhar, estão a habituar-se – a este tipo de conteúdos (...). As pessoas estão habituadas a consumir informação como se fosse *fast food* e isso tem muito a ver com as redes sociais, mais do que com os jornais *online*. O primeiro risco que isso tem é as pessoas passarem a abdicar dos jornais como fontes de informação e começarem a colocar as redes sociais como fonte de informação principal. Depois, mesmo os que continuam a ir aos *websites*, porque acreditam que o que lá está é mais credível, podem habituar-se a contentar-se com uma informação demasiado básica sobre determinado tema” (Editor ‘B’ do Jornal A Bola).

“Com a transição e facilitismo para as redes sociais, penso que se perdeu alguma profundidade de análise jornalística, porque creio que as pessoas investem menos tempo e trabalho para um produtor que pode ser comparado ao jornalismo, não o sendo. Penso que as redes sociais substituíram esse trabalho e esforço. As redes sociais falharam em cumprir a sua promessa inicial, porque fizeram com que os algoritmos mandassem nas nossas *timelines*, (...) criando um fenómeno de bolha” (Editor do Jornal Público).

2.4) Jornalismo Digital e Novos tipos de público

De facto, a perceção de um novo perfil do público no contexto digital é outra das questões que merece ser alvo de análise, porque traz consigo novas formas de produção jornalística. Esta precisa de ter em conta que o público atual é confrontado com cada vez mais estímulos, provenientes dos mais diferentes espaços online, pelo que é necessária a criação de relações de confiança. Para o jornal Público, o objetivo passa por manter “a perceção da qualidade da marca e da credibilidade do jornalismo, ajustando a entrega dos conteúdos à forma como o leitor os consome” (Coordenadora de Gestão e Análise de Dados do Jornal Público).

Para uma analista de dados do Público, os leitores “não perdem muito tempo a ler coisas muito profundas, porque o tempo é muito contado”, o que pode ser um risco para um jornalismo de qualidade. Apesar das atuais características do jornalismo digital apontarem para um tipo de escrita mais direta e concisa, o Público ainda aposta muito em conteúdos digitais mais desenvolvidos e “profundos”. Ainda assim, muitas das notícias publicadas (como as de “última hora”), de acordo com a análise ao *website*, vão ao encontro do referido estilo digital, com poucos parágrafos e uma linguagem mais “direta”.

A Bola, por sua vez, acaba por aplicar uma estratégia totalmente alinhada com as características do ambiente digital do novo tipo de leitores. A escrita é baseada, por norma, em dois ou três parágrafos curtos, com frases também elas curtas e onde é colocada apenas a informação mais elementar de determinado conteúdo. Um dos editores acabou por partilhar um dos “lemas da casa” relativamente a este aspeto: “o online dá, o jornal explica”. Com base nisso, o jornal desenvolve algumas estratégias:

“É fundamental ter atenção ao título. É importante que o título seja apelativo. Pessoalmente, penso que é preferível escrever textos curtos, com três ou quatro parágrafos, dependendo da notícia. De preferência, deve colocar-se uma foto bonita, embora com a tentativa de rapidez muitas vezes se caia na tentação de usar uma foto já feita. Também é importante utilizarmos hiperligações para as notícias já feitas, fazendo uma “reciclagem” das mesmas” (Jornalista do Jornal A Bola).

Ambos os jornais concordam no facto de que o formato digital é pensado para se apresentar de uma forma mais curta. Porém, as duas redações fazem-no de forma

diferente. A Bola os conteúdos são colocados de forma curta e concisa, esgotando-se caso não haja continuidade. O Público aposta no aprofundamento dos conteúdos, mas opta por coloca-los de forma curta e dividida em várias notícias, hiperligadas entre si.

Este desafio de captar a atenção dos leitores prende-se com o facto de que, atualmente, “já não há muitos conteúdos que parem a atenção do país, excetuando o futebol”, como aponta um editor do Público. No atual cenário digital, “além da atenção ser disputada com outros jornais, é ainda disputada com outras vias de entretenimento, como a Netflix” (Editor de Redes Sociais do Jornal Público). De facto, dos mais de cem artigos que o Público coloca diariamente na sua *Homepage*, apenas 20% têm muito tráfego, por se encontrarem em destaque, conforme apontado pelo Editor de Redes Sociais do jornal.

Vários entrevistados do Público apontam ainda para a necessidade de aposta no *mobile*, uma vez que garantem que cerca de 65% do total das visitas ao *website* é realizado por essa via. Esta é uma oportunidade que, para uma das analistas métricas, poderá ser melhor explorada, apostando numa diversidade de conteúdos para este canal, uma estratégia já utilizada em outros media internacionais. Esta analista refere que o jornal, em alguns aspetos, ainda pensa no jornalismo digital como “uma adaptação do jornalismo de papel”, sendo necessário um “estudo mais profundo para encontrar o equilíbrio” (Coordenadora de Gestão de Análise de Dados do Jornal Público).

2.5) *Hard News VS Soft News*

Com a referida mudança de paradigma, bem como uma mistura de conteúdos informativos, de entretenimento ou publicitários (além da inerente desinformação característica dos novos espaços digitais), a função social e cívica do jornalismo pode ser colocada em causa. Para um dos editores d’A Bola, a ascensão dos *producers* é um dos motivos a ter em consideração nesta problemática, dado que “qualquer pessoa, mesmo sem noção de jornalismo, pode publicar conteúdos que o público recebe como verdade”.

Um dos diretores d’A Bola assume a noção dos perigos da nova arena digital, bem como a perceção de um interesse crescente dos leitores nas anteriormente referidas *soft news*. Embora confesse que o jornal acaba por ir ao encontro dessa necessidade, “atravessando um bocadinho essa fronteira”, o entrevistado assume que o jornal procura trabalhar “com a maior seriedade possível”, sendo que “as pessoas escolhem o que querem ler, não se podendo fazer muito contra isso”.

Para os jornalistas d’A Bola, esta questão acaba por revelar algumas das diferenças entre a versão impressa e o *website*, com este último a estar mais direcionado para as *soft*

news, de rápido consumo. Esta, assumem, é uma das características dos jornais digitais, ainda que, “nos últimos seis anos, A Bola tenha procurado fugir um pouco deste estilo de informação”. O diretor da redação, quando entrevistado, aponta ainda para que seja complicado não ir ao encontro dessas necessidades do público, dado que são elas “que pagam os ordenados”, acabando por aplicar uma metáfora gastronómica:

“Se eu tiver um restaurante e só servir *fillet mignon*, mas não tiver clientes para esse prato, tenho de passar a servir bifanas (...). O facto de as pessoas quererem mais ‘*fast food*’ diz mais acerca do nosso povo do que sobre o jornalismo. Nós tentamos dar alguma qualidade à ‘*fast food*’, mas não há como fugir muito (...). Costuma-se dizer que as pessoas comem aquilo que nós lhes dermos. Mas, no mundo atual, onde todos dão tudo a toda a gente, seja nos jornais *online* ou noutras plataformas, tudo mudou o paradigma. Temos de dar às pessoas o que elas querem comer e o que elas querem comer é, muitas vezes, *fast food*. Inverteram-se os papéis e isso é um enorme desafio para o jornalismo” (Diretor do Jornal A Bola).

Argumentando que, no ambiente mediático atual, existe mais informação no geral, num tipo de jornalismo que não tem limitações de espaço (ao contrário das características das versões em papel), a maioria dos entrevistados do jornal Público concorda parcialmente com esta argumentação:

“Há princípios básicos da produção do jornalismo que estão sempre lá e vão continuar a existir. Sempre houve esta tensão entre os princípios do jornalismo e as novas formas de criar, escrever e distribuir a informação. Mas essa nova paisagem não tem de ser fatal para esses princípios. Desde que, neste caso o Público, esteja ciente do que é informação, do que é uma notícia no seu espetro mais elementar, acho que não há esse risco de os conteúdos ficarem contaminados e misturados. No entanto, é preciso ter em atenção que, especificamente dentro das redes sociais (...), existe toda uma linguagem nova, que levanta alguns desafios à produção e distribuição do jornalismo, em que há um risco de cair na questão do entretenimento” (Editor de Redes Sociais do Jornal Público).

Analisando o *website* do Público, percebe-se que a questão da aposta em conteúdos mais próximos de *soft news* é direcionada para certas ramificações do *website*, como a secção Ímpar ou Ípsilon, criando uma “divisão” entre diferentes tipos de conteúdo. Para uma das analistas métricas, a “abordagem certa” passa por levar os leitores a consumirem esses conteúdos, procurando também o jornal quando quiserem ler informações “sérias”.

3) Análise de Dados e Métricas de Consumo

Com os referidos imperativos económicos, os media procuram utilizar todas as estratégias disponíveis para maximizar o desempenho dos seus *websites*, fazendo aumentar os “cliques” e o número de visualizações. Para terem uma noção do seu

desempenho digital, as redações contam atualmente com sistemas e equipas de análise métrica, que fornecem várias informações e “orientam” a produção informativa.

3.1) Processo de Análise de Métricas

O jornal Público conta com uma equipa que, diariamente, elabora um relatório para os jornalistas, fornecendo informações sobre o desempenho dos conteúdos no *website*. Esta, apresenta informações relativas à forma como os leitores acedem às várias plataformas do jornal, o perfil dos utilizadores, o número de “cliques” de cada notícia ou o tempo que cada utilizador permanece em cada espaço do *website*. Estas são preciosas informações que apoiam o trabalho desenvolvido na redação, sem exercer nele uma pressão exagerada e demasiado influente:

“No Público não somos imunes aos números e eles são uma parte importante, ajudam-nos a tomar decisões, mas não fazem com que nós deixemos de fazer o que acreditamos. Não mexem na nossa edição nem nas escolhas editoriais de forma definitiva (...). Nunca será pelos números que deixaremos de fazer o nosso trabalho, mas é importante ter números porque é sinal que estamos a ser lidos. Eu não posso ser refém dessa informação, porque aí irei fazer um pior jornalismo (...), não posso tomar as principais decisões com esses critérios” (Editor do Jornal Público).

O processo métrico do Público começa pela realização de uma análise relativa aos dados do dia anterior, recorrendo a programas como o *Google Analytics* e outras ferramentas semelhantes de análise em tempo real. Estas permitem realizar ajustes na publicação de conteúdos (ao nível de *SEO*), de forma a que estes surjam em destaque nos motores de pesquisa, como a *Google*. O trabalho dos analistas do Público, como referem os entrevistados, passa por perceber as origens do tráfego e o modo como as plataformas do jornal estão a funcionar, fazendo uma comparação com as tendências mediáticas do momento (inclusive comparando os resultados de outros jornais digitais concorrentes).

Durante a análise do *website* do Público, mais concretamente no quinto e último dia de análise, este tipo de estratégias e análises dos utilizadores acabou por se comprovar mais concretamente. Depois de cinco dias a aceder ao *website*, comecei a receber notificações para me tornar assinante, aparecendo ainda conteúdos recomendados, com base nas pesquisas que realizei e nos espaços da plataforma em que entrei.

Este tipo de análises permite ainda perceber o tipo de fidelização dos utilizadores do *website*, sabendo-se de antemão que aqueles que provém das redes sociais têm, por norma, índices de fidelização mais baixos. Isto acontece por questões ancoradas nas próprias características das redes sociais, que possuem um tipo de utilização baseada no

“impulso”, isto é, as pessoas vêm algo que lhes chama à atenção e decidem “clique”, ao invés de pesquisarem diretamente o conteúdo.

Relativamente às redes, as análises métricas ajudam ainda a definir a forma de adaptar e direcionar os conteúdos para cada plataforma, sendo perceptível que o *Facebook* apresenta um tipo de utilizador mais velho ou que o *LinkedIn* apresenta leitores de cariz mais executivo, por exemplo. Assim, “todas as redes são alvo de investimento”, dado que são o primeiro passo para atrair novos leitores (incluindo leitores mais jovens), que se tornam potenciais assinantes do jornal.

A criação de uma equipa de análise métrica no Público, de acordo com os entrevistados, gerou uma “guerra” inicial na redação, uma vez que os jornalistas não queriam estar sujeitos às informações que os números poderiam tentar impor. No entanto, as coisas acabaram por não funcionar dessa forma, com os jornalistas a perceberem que têm independência e que as sugestões métricas só são aceites se fizerem sentido do ponto de vista editorial e jornalístico:

“A estratégia não é pensar nos temas que obrigatoriamente vamos ter de publicar porque funcionam. Em vez disso, os jornalistas têm liberdade para produzir o que entendem. O que acontece é: os jornalistas produzem conteúdo (...) e a nossa equipa vai ajustando consoante os dados que recebemos (...). Portanto, as métricas existem para ajudar e não para julgar, para que percebamos que se, em determinados conteúdos, podemos chegar a determinados números, então vamos tentar. Depois, o que se pretende é alcançar a maior parte dos leitores em Portugal, que é o que temos conseguido. Mas sem uma obsessão pelos números” (Coordenadora de Gestão e Análise de Dados do Jornal Público).

No jornal A Bola, a abordagem métrica é diferente, sendo um processo baseado mais no “imediato” e na experiência profissional daqueles que já conseguem “ler e interpretar” os dados de forma instintiva. Ainda que o jornal possua um sistema de contabilidade próprio, este ainda não é tão evoluído tecnologicamente como o do jornal Público, fornecendo apenas dados aproximados à realidade e mais baseados no número de “cliques”, não fornecendo informações mais detalhadas sobre o tráfego dos utilizadores.

Estas análises, para A Bola, não servem tanto para definir uma estratégia de aposta e potencialização digital (embora também o façam), estando mais voltados para uma perceção da definição dos conteúdos e do destaque que lhes é dado no *website*. Ainda assim, um dos editores do jornal garante que, para se funcionar como “Gatekeeping”, não é possível estar totalmente dependente dos números, ainda que “não se possa fugir daquilo que o público quer: polémica, infelizmente” (Editor ‘B’ do Jornal A Bola).

3.2) Estratégias da Cultura do “Clique”

As referidas análises métricas permitem ainda que os media organizem a sua produção jornalística, moldando-a com a utilização de algumas estratégias para potencializar as visualizações e o número de “cliques”, como verificado na análise dos *websites*. Estas estratégias podem ir desde a alteração das notícias na *Homepage*, aos títulos e utilização de recursos multimédia dentro dos próprios conteúdos, bem como a definição dos temas a abordar. A análise das estratégias utilizadas, em ambos os *websites*, será realizada com recurso às informações apresentadas nas tabelas do Anexo B.

3.2.1) Títulos

Uma das estratégias utilizadas prende-se com a alteração dos títulos, uma opção verificada em 14 ocasiões no jornal A Bola e em 15 vezes no Público, de acordo com a análise realizada aos respetivos *websites*. Estes mecanismos aconteceram, em ambos jornais, quer por atualizações à informação da notícia em causa (12 vezes n’A Bola e 14 vezes no Público), quer por estratégias de alavancagem de “cliques”, tendo-se verificado um crescimento no número de partilhas e comentários após as referidas alterações. Também foi possível verificar que todas as notícias às quais se procedeu a uma alteração do título se encontravam em manchete ou, pelo menos, em destaque na *Homepage*.

Tabela 3 - Alterações de Título

Alterações de Título	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	3	2	3	4	2	14
Jornal Público	7	2	2	2	2	15

No que à alteração dos títulos diz respeito, é ainda de destacar algumas mudanças que ocorrem dentro da própria notícia, isto é, o título varia entre o que é apresentado na *homepage* e aquele que é visualizado depois do “clique”. Nas ocasiões em que esta alteração foi analisada, o título da *homepage* era, por norma, mais curto e deixado “em aberto”, incitando o leitor a “clique” para “descobrir mais”. Já depois do “clique”, o título que surgia era mais coeso e demonstrativo daquilo que tratava o conteúdo em causa.

Além disso, quando existem conteúdos interativos em destaque nas manchetes, ambos os jornais optam por colocar, no próprio título ou na imagem associada, o tipo de multimédia presente na notícia. Em alguns casos, os jornais optam por colocar apenas o ícone relativo ao tipo de multimédia presente, noutras situações o próprio título informa, entre parêntesis, o tipo de multimédia presente (como “(vídeo)” ou “(fotogaleria)”).

Assim, as duas redações apresentam uma ligeira diferença relativamente a esta estratégia. O Público aposta fortemente na formação mais técnica da sua equipa de análise métrica, fazendo alterações baseadas em dados e análises de *SEO*, entre outras questões algorítmicas, de forma a que as notícias sejam facilmente encontradas em plataformas como o *Google*. Por outro lado, A Bola procede a este tipo de estratégias com base na perspectiva de um utilizador que vai ao *website* e que, entre as notícias que tem à sua disposição, poderá decidir “clicar” nestas pela sugestividade do título.

Ainda que esta estratégia não possa ser, totalmente, considerada “Clickbait”, A Bola apresenta um estilo mais próximo desta prática, pela “camuflagem” temática com que os títulos são por vezes colocados, como abordado ao longo da análise. Nesse sentido, A Bola opta, muitas vezes, por “esconder” as questões principais daquilo que se percebe poder ser o conteúdo da notícia, deixando no ar uma ideia daquilo que o leitor poderá encontrar no caso de “clicar”. Esta estratégia é, inclusive, confirmada pelos entrevistados d’A Bola, ainda que procurem sempre “fugir ao Clickbait e encontrar um equilíbrio”.

Assumindo que, por vezes, os jornalistas d’A Bola “não são bem-sucedidos” nesta questão, pelo facto d’A Bola “viver e precisar do clique”, a aposta em “títulos sugestivos” está enraizada no mesmo pensamento que têm em relação à versão impressa. Como apontam os entrevistados, ainda que possam ser acusados de clickbait, “o segredo é não dizer tudo no título”, tal como não se coloca tudo na primeira página da versão impressa (Diretor do Jornal A Bola). Apesar de sublinhar a importância de não se perder o “rigor jornalístico”, os entrevistados d’A Bola garantem:

“É algo que se vai aprendendo com a evolução. A mesma notícia, com um título diferente, tem um impacto diferente. Esse é o papel do editor. Muitas vezes perguntam-me porque mudei determinado título. Mas a importância de termos um título apelativo e sugestivo, que cause um certo ‘mistério’ e que deixe algo no ar, é algo que não nos oferecem na nossa formação jornalística. Uma notícia, com o mesmo texto, a mesma importância, tudo igual...mas com títulos diferentes, podem ter diferenças abismais de cliques, quase três vezes mais” (Editor ‘A’ do Jornal A Bola”.

Em ambos os jornais, existe uma perceção (ancorada na experiência profissional dos próprios jornalistas) do tipo de título que poderá resultar no jornalismo digital. De acordo

com os editores do Público, “há certas *keywords* que funcionam e que são benéficas de usar num título”, sem que para isso seja necessário fazer alterações ao conteúdo. Neste sentido, a experiência e análise das métricas tem ajudado a potenciar o conteúdo, não o alterando, mas “vendendo-o melhor”. Além disso, o sistema informático e tecnológico do Público (mais evoluído do que o d’A Bola), alertam os jornalistas para questões como os caracteres, a “adaptação ao mobile”, a “força” e o contexto dos títulos na *web*” (Editor de Redes Sociais do Jornal Público).

3.2.2) Interatividade

Característica cada vez mais essencial dos conteúdos digitais, a abordagem relativa à interatividade incorporada nos conteúdos também é variável entre as duas redações. Na análise do *website* do Público, foram encontrados 214 conteúdos interativos (num total de 284 notícias analisadas), como gráficos, ficheiros multimédia, hiperligações ou sondagens, o que representa cerca de 75,4% dos conteúdos analisados. Já n’A Bola, num total de 452 notícias analisadas, foram encontrados 95 conteúdos com interatividade, perfazendo cerca de 21% dos conteúdos. De referir que, a grande maioria dos conteúdos com interatividade foram encontrados em secções de destaque das respetivas *Homepages*.

Tabela 4 - Conteúdos Interativos

Conteúdos Interativos	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	14	23	19	22	17	95
Jornal Público	49	58	41	29	37	214

Um dos jornalistas do Público afirma que não existe uma regra definida quanto à utilização destas dinâmicas nos conteúdos publicados, apesar de reconhecer que estes vão ao encontro das preferências do público, por serem mais apelativos visualmente. Além disso, é ainda referido que estes conteúdos são bem-recebidos algoritmicamente, permitindo que sejam mais facilmente encontrados por fontes externas ao *website*. N’A Bola, a premissa quanto a esta estratégia passa por incluir, sempre que possível, conteúdos multimédia ou hiperligações para páginas de redes sociais de intervenientes no tema da notícia, ainda que, “pelo ritmo de trabalho”, nem sempre haja essa disponibilidade.

Tanto no jornal A Bola como no Público, esta interatividade é baseada na decisão do jornalista que está a escrever o conteúdo (ainda que este possa ser aconselhado por outros), sendo que é ele quem define a inclusão de fotogalerias, vídeos ou hiperligações. Por norma, o Público aposta mais fortemente na inclusão de gráficos, vídeos e hiperligações, apresentando ainda uma secção para debate interativo entre os leitores. Já A Bola opta por apostar em sondagens, hiperligações para redes sociais e fotogalerias, bem como vídeos colocados diretamente na base de dados do jornal.

Em relação às imagens, é ainda importante referir que ambos os jornais manifestaram a existência de alguma dificuldade em apresentar imagens apelativas. Em ambos os casos, esta lacuna deve-se à pouca profundidade dos respetivos bancos de imagem, bem como à falta de fotojornalistas nos locais, na maioria das vezes. Ainda assim, o objetivo passa sempre por utilizar imagens “da casa”, reaproveitando os próprios conteúdos e articulando-as com o título (muitas vezes conferindo algum “mistério” ao tema).

3.2.3) Manchetes e Layout

Tal como apontado anteriormente, o *layout* é outra das estratégias que difere em relação aos dois *websites*. Ao contrário d’A Bola, em que o *layout* é fixo, o Público utiliza a estratégia de mudança de *layout* com alguma frequência (18 vezes durante o período de análise), o que dá uma sensação de “movimento” ao utilizador e de que a página está repleta de conteúdos novos. Por vezes, as notícias até poderiam ser as mesmas, mas uma mudança de *layout* (muitas vezes combinada com uma mudança de título ou imagem), como uma alteração da ordem das notícias ou do número de notícias em manchete, leva a que os leitores sintam que há “novidades” no *website*, prontas para ser consumidas.

Tabela 5 – Mudanças de Layout

Mudanças de Layout	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.
Jornal Público	5	3	3	2	5	18

N. A. = Não Aplicável

Com diferentes *layouts*, a própria “dinâmica” dos dois *websites* acaba por apresentar algumas diferenças, desde logo pela organização e publicação de conteúdos na *Homepage*. No caso do Público, o *website* está “dividido” em várias secções, apresentadas na “barra inicial” (canto superior da página), sendo que apenas algumas notícias são colocadas na homepage. Já no caso do jornal A Bola, todas as notícias vão para a *Homepage* (disposta em diferentes ordens, consoante a respetiva importância), ainda que seja possível encontra-las também organizadas por secções, uma vez que a homepage também possui uma “barra inicial”.

Outra das alterações de *layout* prende-se com o surgimento de alguma temática que, seja pelo seu interesse público ou pelos desenvolvimentos, possa ser colocada em destaque e acompanhada de uma forma mais pormenorizada. Durante a análise, foram verificadas duas destas alterações, ambas no jornal Público, referentes às temáticas da Guerra na Ucrânia e da revogação da Lei do Aborto nos EUA, onde foi colocada uma barra na parte inferior do ecrã, com um destaque para as notícias e desenvolvimentos.

As mudanças de layout estão também relacionadas com um outro tipo de estratégias de produção jornalística, que passar pela definição dos temas e conteúdos que são colocados em manchete. Ainda que os jornais não tenham uma “regra” específica quanto a esta questão, a mesma não deixa de ser alvo de debate em ambas as redações, sendo uma análise realizada pelos editores e diretores. Existem temas, pela sua importância e relevância, que se sabe à partida que estarão em manchete, como o resultado de um jogo, no caso d’A Bola, ou algum desenvolvimento da Guerra na Ucrânia, no caso do Público.

Contudo, existem decisões que não são tão “óbvias”, estando relacionadas com fatores como “a relevância do tema” ou “a importância da surpresa”, numa gestão complexa, pensada com base em vários formatos e direcionada para desenvolver “uma experiência com diferentes tipos de conteúdo”, com o objetivo de “criar uma hierarquização correta”:

“Na *Homepage*, as manchetes não são só colocadas pela importância. Há também a relevância do tema, a importância da surpresa...o *fait divers* pode ser uma notícia óbvia, não tendo relevância democrática, mas sendo notícia pelo efeito surpresa. Tudo deve ser gerido tendo isso em conta, sabendo que tem de haver espaço para tudo e que nem tudo poderá ser manchete. É um conjunto de questões editoriais que têm de ser constantemente discutidas internamente” (Editor do Jornal Público).

Esta gestão, em ambas as redações, depende muito do critério do jornalista que toma a decisão, sendo algo que vai mudando ao longo do dia conforme os acontecimentos do

momento. Como assumem os jornalistas d’A Bola, é algo “muito subjetivo”, baseado “no interesse do público, na agenda e nos nomes que integram a notícia”, sendo necessário encontrar o equilíbrio para um jornalismo de qualidade.

Esta é uma questão que está relacionada com a problemática das *soft news*, uma vez que o que está em manchete é aquilo que se acredita ser a notícia principal para o público. Um dos editores d’A Bola assume o “desafio” de resistir a essa questão e proporcionar um jornalismo cívico e de qualidade, acabando por dar um exemplo prático:

“Ainda há pouco tempo, um antigo presidente do Sporting foi expulso de um programa desportivo televisivo. Aquilo não tinha propriamente relevo para um website como A Bola. Eu por mim não faria a notícia...no entanto, fiz. Realmente, a notícia foi a mais lida no website durante três horas, mas a notícia não esteve em nenhuma manchete. Defini que faria a notícia, mas não lhe dei destaque. Se as pessoas quisessem ler, liam. Mas eu não iria dar importância” (Editor ‘A’ do Jornal A Bola).

Tabela 6 - Alterações de Manchetes Principais

Alterações Manchetes Principais	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	32	48	40	42	35	197
Jornal Público	6	4	8	7	7	32

Com base na análise dos respetivos *websites*, é possível verificar que o Público e A Bola apostam muito na rotatividade de manchete, tendo sido encontradas 197 alterações de manchete no jornal A Bola, durante o período de análise. A Bola também utiliza a estratégia de alteração da hora de publicação, o que reorganiza as notícias do *website* e lhes confere uma ideia de “última hora”, ainda que não o seja. Já no Público, que apresenta um *layout* diferente, foram encontradas 32 alterações às anteriormente referidas “manchetes principais”, 78 alterações nas “manchetes secundárias” e 72 alterações à última secção de destaque na *Homepage*, incluindo alterações à ordenação das manchetes.

Um dos fatores que está na base da alteração das manchetes (além do surgimento de novos conteúdos) prende-se com o “desempenho” que determinado conteúdo estiver a obter. Quando uma notícia tem potencial para atingir “bons números”, opta-se muitas vezes por colocá-la em manchete, com a análise a verificar que, por norma, as partilhas e os comentários sobem consideravelmente nesses períodos. Assim, um conteúdo colocado em manchete que não atingiu o desempenho esperado, acaba por ser retirado de destaque.

Tabela 7 – Alterações de Manchetes do Jornal Público

Alterações de Manchetes	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Manchete Secundária	17	18	14	13	16	78
“Última Secção”	15	18	9	11	19	72

A análise verificou, várias vezes, que a mesma notícia podia ser colocada e retirada de manchete em diversas ocasiões ao longo do dia, surgindo com novas dinâmicas interativas, imagens ou títulos diferentes. Além disso, quando uma notícia já estava em destaque mas se pretendia dar-lhe maior ênfase, os *websites* abriam uma janela “*pop-up*” para alertar para aquele conteúdo (no caso d’A Bola), ou eram adicionadas sub-manchetes com conteúdos relacionados ou “reciclados” (no caso do Público). Esta “reciclagem” de artigos antigos que são novamente publicados também é uma prática em comum das duas redações, tendo sido verificado por oito ocasiões no Público e por três vezes n’A Bola.

3.2.4) Temas

Além da definição dos conteúdos que devem ou não ser manchete ou destaque, outra das gestões que os jornais têm de fazer é a definição dos temas que devem ou não produzir. Esta questão, tal como a definição das manchetes, das imagens ou dos títulos, é alvo de algum debate nas redações, mas acaba por ser muito definida pelo jornalista que decide avançar para a produção de uma notícia. Durante o período do meu Estágio Curricular n’A Bola, foi possível perceber este “mecanismo”, por força da repetição de rotinas e das instruções que se passavam entre jornalistas e editores.

A experiência dos jornalistas, a nível da produção e da perceção do público, leva a que os entrevistados de ambas as redações confessem que é relativamente fácil antever se um tema terá um bom desempenho ou não, “ainda que possam haver surpresas”. Isso espelha-se pela análise dos websites, onde é possível perceber que a atualidade nacional e internacional faz parte da “força” do Público, o que no caso d’A Bola se traduz pela aposta forte em temáticas relativas ao futebol.

No caso d'A Bola, dentro da temática do futebol, tal como apontam os editores e diretor, os temas mais “importantes” e com maior destaque são relativos aos popularmente conhecidos “clubes grandes” (FC Porto, Sporting e, principalmente, Benfica). Além disso, temas relativos ao Cristiano Ronaldo, ao mercado de transferências, a declarações ou notícias relacionadas com jogadores/treinadores portugueses (a atuar no estrangeiro ou em Portugal) são alvo de grande interesse do público e de intensa aposta pela redação, estando quase sempre a ocupar as manchetes.

Ao longo do período de análise, verificou-se que a esmagadora maioria das manchetes eram referentes a estas temáticas. No total, das 452 notícias analisadas, 62 diziam respeito ao Benfica, encontradas por 113 ocasiões (25%), sendo o clube com maior aposta por parte do jornal e com maior presença nas manchetes. Além disso, as notícias relativas a clubes ou jogadores internacionais muito conhecidos (ou portugueses a atuar no estrangeiro) foram encontradas por 147 ocasiões, repetindo-se por 210 vezes (46,5%).

Além disso, apesar do desânimo demonstrado pelos jornalistas, estes referem que todos os temas relacionados com polémicas e conflitos são alvo de imensa procura e podem, muitas vezes, ser colocados em manchete, pois fazes “disparar o número de ‘cliques’, dado que tudo o que é negativo vende”. Contudo, a definição da produção de determinado conteúdo, para A Bola, baseia-se em três pontos: “o que está a ter ‘cliques’, a atualidade e o valor notícia”. Ainda que muitas vezes as decisões não sejam as mais corretas, os entrevistados assumem que há certos temas dos quais “não se pode fugir”.

A preferência dos leitores face às temáticas apresentadas foi também possível verificar com base nos comentários e das partilhas efetuadas em cada uma das notícias analisadas. No caso d'A Bola (onde apenas é possível verificar o número de comentários), as notícias com maior “participação” do público foram relativas ao jogo da final de futsal, entre Benfica e Sporting (184 comentários), a final de Hóquei em Patins entre Benfica e FC Porto (180 comentários). Já no Público (apresenta as partilhas), as notícias sobre uma medida política do PAN (681 partilhas), e sobre um homicídio em Setúbal (606 partilhas) foram as que tiveram maior “participação” dos leitores.

Apesar de ser um jornal com abordagens temáticas diferentes, o Público acaba por partilhar algumas das ideias d'A Bola neste aspeto. Os entrevistados apontam ainda fatores como o “eco mediático” ao longo do dia, o que varia consoante os acontecimentos. Além disso, se for um tema já abordado anteriormente, torna-se uma oportunidade de fazer uma “reciclagem” aos conteúdos do website, potenciando-os e levando os leitores “a conhecer o máximo de conteúdos possível”.

Por tratar temas mais próximos do que é conceituado como *hard news*, o Público assume que comunicados de imprensa, entrevistas e reportagens são temáticas bastante frequentes, fato que foi verificado durante a análise do *website*. Por outro lado, A Bola acaba por não apostar tanto nestes conteúdos (embora os faça), acabando por apenas “correr atrás” do que se passa na imprensa desportiva. No entanto, ambos os jornais olham bastante para o que se passa na concorrência mediática e o que está a ser notícia noutros jornais, de forma a possuir mais um dado de ajuda na decisão do que e quando publicar.

Além disso, o Público utiliza uma estratégia baseada na cobertura “ao minuto”, algo que tem sido alvo de grande interesse nos últimos anos, com temas como a pandemia e, agora, a Guerra na Ucrânia. Ainda assim, tal como verificado durante a análise, as decisões de escolha e publicação de conteúdos (bem como o destaque concedido) passa sempre muito pelo tipo de notícias mais procurado pelo público dos jornais informativos.

A análise do website do Público permitiu ainda perceber que a atualidade de temas como Sociedade (surgiu 150 vezes durante os vários períodos de análise), Mundo (183), Economia (88) ou Política (52) são os conteúdos mais publicados e mais procurados pelo público (com base no número de partilhas e comentários). Ainda assim, alguns temas “mais leves” acabam por também fazer parte das manchetes em algumas ocasiões, como conteúdos do Ípsilon (19 vezes) ou do Ímpar (13 vezes). Curiosamente, apenas por duas ocasiões foram encontradas notícias de desporto no Público (ambas sobre o Benfica).

4) A Bola VS Público: Ritmos e Intensidades distintas no Jornalismo Digital

Depois de analisadas as entrevistas realizadas nos jornais A Bola e Público, é possível retirar algumas ilações face às respetivas influências métricas e às estratégias de produção jornalística no contexto digital. Conforme abordado ao longo da revisão teórica que confere suporte a este estudo, o jornalismo encontra-se ainda numa fase de adaptação às arenas digitais, estando sujeito a influências internas e externas às próprias redações, que procuram desenvolver o melhor possível a sua estratégia de produção de conteúdos.

Num contexto de forte concorrência mediática, em que os media procuram enfrentar um mercado financeiramente pouco animador, a aposta numa transição digital bem planeada e eficaz acaba por afigurar-se como o “próximo passo” para o jornalismo em geral. Isto porque, conforme analisado, as formas tradicionais jornalísticas não estão a conseguir fazer frente ao desenvolvimento de cada vez mais e complexas plataformas digitais, o que se verifica pela ideia generalizada de uma quebra nas receitas.

Nesse sentido, tal como apontado pelos entrevistados de ambas as redações, as empresas mediáticas que apostarem mais forte e rapidamente na transição digital estarão melhor preparadas para lidar com o novo contexto digital e as “regras” que o mesmo dita. Contudo, esta nova arena apresenta-se com várias especificidades e características às quais os media precisam de estar atentos, de forma a manter os padrões de qualidade jornalística no decorrer da sua transformação a este novo contexto.

Tal como referido anteriormente, a análise em causa incidiu sobre três temáticas (que basearam a construção do guião de entrevistas e direcionaram a análise dos *websites*): a cultura digital e organizacional das redações, as estratégias digitais e os novos tipos de público e, por fim, as estratégias métricas. A análise destes temas permite a discussão de uma resposta às duas subquestões de investigação levantadas: “De que modo a ‘cultura digital’ de uma redação influencia a sua estratégia digital?” e “De que modo a transição digital mediática influencia o tipo de utilização de análises métricas?”.

O primeiro tema de análise incide num dos níveis de influência do contexto mediático digital propostos por Shoemaker e Vos (2010): a organização mediática e a cultura organizacional presente numa redação jornalística. Para os autores, a forma como as redações jornalísticas percebem a importância e/ou necessidade da aposta na transição digital influenciará esse mesmo processo e a forma como o jornal em causa se conseguirá adaptar ao novo contexto mediático.

Com base nas entrevistas e no Estágio Curricular realizado, o jornal A Bola apresenta uma certa “resistência” face à aposta digital, ainda que reconheça a importância crescente que esta estratégia representa no jornalismo atual e futuro. Isto é perceptível uma vez que, ainda que o jornal procure implementar uma ligação entre os seus vários departamentos (como versão impressa, *website* e canal televisivo), estas ainda funcionam de forma muito distante e apenas conectada de um ponto de vista administrativo.

Não possuindo propriamente uma equipa de analistas de dados ou de redes sociais, A Bola tem avançado na sua aposta digital de uma forma muito “reativa” face às alterações do cenário mediático, encontrando-se num estágio ainda pouco maturado da sua transição digital. A redação encontra-se ainda muito “presa” a uma perspetiva centrada na estratégia aplicada ao jornal impresso, que é como apontado por vários entrevistados, a atividade central da empresa. Um dos editores d’A Bola afirma ainda a sua crença no “renascimento” dos jornais em papel, algo que ainda assim considera difícil pelos novos tipos de público do contexto digital.

Contudo, nota-se uma certa tentativa de adaptação, verificada pela postura de procura de soluções e de elaboração estratégias que possam potenciar o seu desenvolvimento *online*. De acordo com um diretor d'A Bola, o jornal ainda tem “um longo caminho a percorrer, com vários desafios pela frente”, num processo que levará algum tempo a “consolidar” e que passa pela perceção de como rentabilizar os conteúdos pagos. Ainda assim, os esforços desenvolvidos pelo jornal nos últimos anos têm verificado um crescimento das receitas digitais (acompanhado por um decréscimo das receitas impressas), que estarão, nesta altura, próximas das receitas da versão em papel.

Já o Público, depois de uma resistência inicial, parece ter encontrado o equilíbrio na sua estratégia de transição digital, encontrando-se num estágio mais avançado da mesma (face ao jornal A Bola). Esta questão pode ser comprovada pelo método de trabalho e pela forma como a empresa em geral definiu a sua estratégia com base num modelo “*online first*”, em que a principal aposta é o *website* e os conteúdos digitais. Isto verifica-se na forma como a redação trabalha e está organizada, isto é, de forma muito interligada e com a definição de várias equipas e intervenientes digitais, que têm um peso crescente na eficácia da referida estratégia, como explicam Canavilhas *et al.* (2016: 93).

A redação do Público apresenta ainda um recurso a ferramentas e equipamentos tecnológicos um pouco mais avançados do que o jornal A Bola, fruto dessa predisposição em encarar o contexto digital como uma vantagem e oportunidade para o crescimento do próprio jornal. Além disso, a formação dos seus jornalistas é outras das apostas do Público, bem como uma comunicação constante no sentido de inclusividade de todos os seus colaboradores neste pensamento estratégico.

O segundo tema de análise, que se configura como um aprofundamento do primeiro, levou-nos a analisar a forma como ambas as redações têm adotado as suas estratégias aos vários espaços do ambiente digital, bem como a forma como percecionam o novo público, para o qual têm de adaptar as suas produções de conteúdos. Para isso, as redações têm de dominar estes novos espaços e públicos, passando a atuar com base em processo de *gatewatching* (Bruns, 2018), estando mais envolvidos com o Público (Van Dijck, 2013) e procurando novos modelos económicos (Picard, 2015).

Este último ponto tem sido um dos mais complexos para o jornalismo digital, uma vez que o setor se encontra a atravessar um período de crise, sendo “forçado” a aderir ao modo como as empresas dominantes e intermediárias digitais (como *Google* ou *Facebook*) estabelecem as regras de mercado (Nielsen & Ganter, 2017). Fruto da sua postura digital e tecnológica, A Bola não parece agir de forma estratégica face a estes

players de mercado, colocando-se numa posição mais frágil do ponto de vista económico e não tendo ainda uma aposta consolidada em relação aos conteúdos pagos.

Isto revela-se, acima de tudo, pela perceção (partilhada durante as entrevistas) de que os seus leitores ainda não estarão interessados em pagar por conteúdos pagos, bem como o facto do jornal ainda não ter recursos para apostar de forma mais consistente na produção dos mesmos. Esta posição baseia-se na ideia de que o jornal ainda não consegue obter lucros que justifiquem essa aposta, fruto também das perdas publicitárias que a mesma implicará. Já no Público a aposta em conteúdos digitais é quase “total” (67,3%), sendo cerca de oito vezes superior à d’A Bola (8,4%), de acordo com a análise.

Esta aposta, por parte do Público, é o que permite ao jornal ter recursos financeiros para apostar em conteúdos de maior qualidade e profundidade, como entrevistas ou reportagens, não estando tão dependentes dos números de “cliques” como A Bola e podendo, ao mesmo tempo, oferecer vários tipos de conteúdo direcionados a vários tipos de leitores. Além disso, permite um alargamento das suas equipas de forma a conseguirem coordenar um maior número de fatores dentro do próprio jornal, como a adaptação a um cenário de cada vez maior convergência mediática (Van Dijck, 2013).

Neste aspeto, A Bola apresenta alguma inércia face à aposta noutras plataformas, como as redes sociais. Não possuindo uma equipa estruturada e tão desenvolvida neste tipo de apostas, o jornal limita-se a manter a sua presença nas redes, partilhando os conteúdos diretamente, mas não sentindo necessidade de uma intervenção maior. Já o Público, apresenta uma equipa apenas dedicada às redes sociais, com editores e analistas destas plataformas (em permanente contacto com a restante redação) que adaptam os conteúdos para as mesmas, dinamizando-as e procurando atrair novos leitores.

A maior presença do Público noutras plataformas, bem como uma maior interação com o público, permite que consigam chegar a mais leitores e a potenciais novos subscritores, acompanhando as tendências (iniciou recentemente a sua aposta no *TikTok*). O jornal percebe a necessidade de uma aposta em conteúdos interativos e/ou multimédia (75% do total de conteúdos face a 21% d’A Bola) e utiliza-os mais para direcionar as pesquisas jornalísticas nos seus conteúdos. Já A Bola, tem uma relação mais “distante” com os seus leitores, acabando por retirar apenas inferências acerca das preferências dos mesmos. Isto coloca o jornal numa situação de maior dependência dos próprios conteúdos e leitores “habituais”, inviabilizando um potencial impulso na sua transição digital.

Além disso, um dos perigos para os quais ambas as redações demonstram estar alertas (e à qual “apontam o dedo” à nova cultura de convergência e aos novos tipos de público)

prende-se com a produção de conteúdos com base nessa preferência do público. Este é, cada vez, mais caracterizado por possuir uma crescente “falta de interesse” por conteúdos mais aprofundados e temas mais “densos”. Uma produção jornalística direcionada nesse sentido é ancorada nos imperativos económicos de uma redação, que parecem assumir uma dimensão de maior urgência n’A Bola do que no Público.

Baseando as suas produções jornalísticas nesta nova postura do público, os jornais podem caminhar para uma degradação dos seus conteúdos, sendo que, como apontado pel’A Bola, “por cada leitor que se habitua a ficar pelo superficial é um leitor perdido para o verdadeiro jornalismo”. Ainda que saiba que está a correr esse risco, pela aposta que faz do ponto de vista de conteúdos e análises métricas, A Bola reconhece não ter ainda conseguido encontrar um modelo que possa combater o crescente interesse do público por *soft news* e conteúdos de fácil consumo. Por vezes, o jornal acaba por “ceder” a esse estilo mais sensacionalista (que se percebe nas redes) para o qual as métricas apontam, com as mesmas a influenciarem a sua agenda mediática.

O terceiro e último tema de análise diz respeito à utilização de estratégias métricas e à forma como estas influenciam a produção de conteúdos jornalísticos. Em ambos os casos, as redações assumem que não são imunes aos dados e análises, embora o modo e o grau de influência das mesmas apresentem algumas diferenças, como realçado no estudo de Lischka & Garz (2021). Isso é possível verificar com base na forma como os jornalistas “olham para os números”, bem como no objetivo pretendido ao aplicar diferentes “estratégia de clique” (Fowler-Watt & Allan, 2013).

A estratégia do Público passa por ter a noção de que, ao seguir apenas as métricas (que apontam para melhores resultados em *soft news*), se está a caminhar para um “pior jornalismo, apesar de provavelmente mais lido”. Existe, então, a tentativa de se encontrar um equilíbrio entre as métricas e as convicções dos editores e diretores face ao que deve ou não ser publicado e de que forma. Esse equilíbrio relaciona-se com a tentativa de criar uma experiência de leitura cativante:

“O jornalismo também está relacionado com o método, que engloba vários formatos. Mais do que analisar se isto ou aquilo é relevante, o importante é criar uma experiência com diferentes tipos de conteúdo, uns mais ‘leves’, outros mais importantes, criando uma hierarquização correta, não sendo simplesmente do mais sério para o menos sério” (Editor do Jornal Público).

De acordo com a análise, os jornalistas do Público parecem não estar tão interessados nos números apresentados pelas métricas do que os jornalistas d’A Bola, ainda que não

sejam imunes a elas por serem, antes de jornalistas, utilizadores digitais. Seguir os relatórios métricos para o Público, nesse ponto de vista, acaba por gerar algumas receitas que permitam, posteriormente “enviar um jornalista à Faixa de Gaza ou entrevistar um Prémio Nobel”, tal como aponta um dos editores do Público:

“Temos de ser pragmáticos. Se pensarmos em qualquer outro tipo de negócio, também funciona assim: há determinados produtos, que são *best sellers*, que podem não ser o melhor produto da casa, mas que ajudam a financiar a máquina, pagar salários e fazer aqueles produtos que são a alma do negócio, mas que sabemos que não pagam contas. Mas é preciso ter em atenção que não devemos ‘vender a alma ao diabo’ e apostar apenas nas *soft news*” (Editor de Redes Sociais do Jornal Público).

Os números no Público acabam por não definir tanto o tipo de tema que se vai abordar, mas a forma como os conteúdos são adaptados, verificando-se mais a nível de estratégias como a alteração de títulos ou imagens, bem como adição de conteúdos multimédia, que ajudam na distribuição e otimização dos mesmos. No fundo, o objetivo passa mais por potenciar os conteúdos já definidos e produzidos à partida, de forma a potenciá-los para que possam ser encontrados por mais leitores, com recurso a estratégias como imagens, títulos, *layout* da página e respetiva organização.

Já A Bola, ainda muito refém do peso do “clique” e da publicidade, bem como não tendo uma cultura digital de assinantes desenvolvida, acaba por “precisar” das métricas para atingir essas mesmas receitas. Nesse sentido, acaba por ser mais difícil resistir à “tentação” das métricas e à questão de definir a produção dos conteúdos (ou, pelo menos, o seu destaque) com base nas mesmas.

Conclusão

Com o objetivo de compreender o papel que os sistemas métricos e de análise de dados desempenham no cerne das redações jornalísticas e a influência que atualmente exercem na produção e distribuição de conteúdos, o presente Relatório de Estágio procurou estabelecer uma relação entre o estágio atual da transição digital dos media e a sua adaptação ao novo cenário métrico. Inerentes a este contexto, os fatores económicos e sociais que dizem respeito a este setor devem ser tidos em consideração na análise da forma como os jornalistas lidam com a informação que, diariamente, recebem relativamente ao público e aos seus hábitos de consumo informativo no ambiente digital.

Foi possível confirmar a ideia generalizada de que o jornalismo tem procurado, sem grande sucesso, adaptar-se a um novo contexto moderno em que a tecnologia digital tem dominado a esferas diretamente ligadas aos media. Nos aspetos visivelmente mais diretos, está uma mudança no tipo de conteúdos jornalísticos produzidos, e que, na urgência da crise económica do setor, tem desviado o jornalismo para um campo onde a informação, o entretenimento e a publicidade se misturam cada vez mais. Num contexto de imediaticidade, e pelo facto de “tudo” ser passível de ser noticiado, tem sido possível assistir à perda algum rigor no tratamento e verificação de conteúdos.

Ao invés, as preocupações dos media passaram a estar centradas na captação da atenção do público, recorrendo a estratégias de atração características do ambiente digital, como a conectividade e os sistemas métricos. Isto tem imposto complexos desafios ao papel do jornalista de um ponto de vista da sua responsabilidade social, que é agora colocada em causa pelos imperativos económicos. É perante estes que, ao longo dos últimos anos, o debate em torno do panorama mediático tem recaído sobre a necessidade de uma reestruturação das práticas profissionais e de modelo estratégico.

As alterações, derivadas deste novo contexto digital e económico, têm resultado numa perda de valor informativo e do valor das próprias organizações mediáticas, que se rendem e submetem cada vez mais à hegemonia das grandes empresas digitais, líderes e reguladoras do mercado. Estas, através dos seus sistemas centrados no novo perfil digital (repletos de análises de dados, algoritmos, interatividade e conectividade) conseguem monopolizar não apenas a atenção do público, como dos agentes publicitários, contribuindo para o acentuar da crise mediática.

A competição pela atenção da audiência, no tipo de mercado informativo atual, passa pela produção exacerbada de conteúdos informativos (cada vez mais “*soft*” e menos

hard”), numa produção constante e frenética, que acaba por retirar tempo (aumentando a pressão) para a produção de um tipo de jornalismo mais pensado, estruturado, verificado e diferenciado. Perde-se espaço para o confronto, a pesquisa, a reportagem e investigação a fundo, bem como para a abordagem de temas democráticos e fraturantes, de importância e interesse público, que estão na base da cultura do setor.

Na tentativa de garantir a sua sobrevivência, os media envergaram por uma estratégia de capitalismo digital, o que, paradoxalmente, irá conferir ainda maior poder e domínio aos referidos intermediários digitais, os “governantes” do ambiente digital. Nesta nova ótica, a emergência vincada pelo novo ecossistema informativo acaba por cair na tentação de industrializar o processo informativo a todo o custo, o que terá impactos nos conteúdos produzidos, confrontando o público com padrões de qualidade informativa deficitária. Ao adquirir estes novos hábitos de consumo (inicialmente “impostos” pelas novas tendências de um mercado que os media não dominam), o público irá expressar, precisamente, essa necessidade através da pegada que deixa na sua atividade digital.

Perante este cenário, torna-se impossível não reconhecer o importante e complexo papel que os sistemas métricos, e as estratégias económicas neles baseadas, têm desempenhado no setor mediático. Devendo ser compreendidos através de uma análise ao objeto a analisar, aos resultados recolhidos e às decisões tomadas após esse levantamento, a cultura métrica tem provocado profundas alterações ao sistema mediático em geral, levando a uma mudança de paradigma para aquilo que foi anteriormente apresentado como “*audience gatekeeping*”.

A importância deste novo é visível pela nova ordem de trabalho das redações jornalísticas, que contam com jornalistas mais especializados em questões tecnológicas, informáticas e digitais, bem como equipas que se dedicam exclusivamente à análise e tratamento de métricas. No entanto, centralizar a produção de conteúdos com base nas análises métricas constitui um risco, uma vez que esse tipo de dados, mais do que traduzirem os hábitos e interesses dos leitores, reproduzem as estratégias semeadas (socialmente e informaticamente) por líderes do mercado digital.

Com o estudo realizado, baseando as seguidas ilações no contacto direto com dois ambientes de trabalho jornalístico e com as entrevistas realizadas, é possível perceber que existem diferentes abordagens ao peso e influência que as métricas exercem na atividade jornalística. Por um lado, existem organizações e jornalistas que não têm um olhar aprofundado e crítico relativamente a este tipo de dados, utilizando-os para poder fazer

parte do ecossistema mediático e, com as armas que têm, conseguirem resistir à situação de crise evidenciada neste setor.

Por outro lado, existem organizações e jornalistas que se aprofundam mais no seu conhecimento e análise da influência métrica, o que se pode traduzir em dois cenários: utilizá-las como uma estratégia segura mas com riscos de longo prazo; ou utilizá-las através de uma estratégia com alguns riscos, mas com fortes indícios de uma boa gestão futura. Aqui, as métricas poderão ser utilizadas para conferir aos media um maior poder sobre o fluxo comunicacional e a forma como controlam parte das suas receitas.

Os media que optam por exercer um maior domínio e conhecimento relativamente às métricas devem ter em consideração que o que as métricas mostram (derivado do atual cenário digital e das múltiplas plataformas e estímulos existentes) nem sempre vai corresponder aos temas jornalísticos mais importantes. Se, a curto prazo, poderão ter mais leitores a acederem aos seus *websites*, a médio e longo prazo estes poderão deixar de aceder aos mesmos, pelo facto de que o tipo de conteúdos que essas estratégias implicam costumam reproduzir-se em todas as plataformas, sejam elas ou não de cariz informativo.

Nesse sentido, o ruído criado pelo restante ecossistema mediático, bem como os dados e algoritmos que levaram esses leitores ao *website* “hoje”, poderá ser totalmente diferente do de “amanhã”. Esta situação acaba por tornar-se um risco para a organização, mas também para o próprio jornalismo, que está (e poderá continuar) a perder a sua importância digital e social. Assim, este é um dos pontos de análise no qual é possível compreender a forma como as métricas influenciam a produção de conteúdos, mas também o próprio futuro do jornalismo enquanto setor.

Analisando mais concretamente o papel das métricas no Público, um jornal que se apresenta fortemente consolidado na sua presença e atividade digital, totalmente adaptado e com músculo financeiro relativamente suficiente para (com mais ou menos dificuldades) atravessar a atual crise do setor mediático, é possível compreender a estratégia adotada pelos jornais no que à influência dos números diz respeito. Este é um tipo de abordagem que, embora confira bastante destaque aos números, não torna o próprio jornal refém das métricas.

Tal como compreendido ao longo das entrevistas, os próprios jornalistas, enquanto cidadãos, são também eles confrontados com as tendências temáticas da informação digital, não conseguindo ser totalmente imunes aos dados. De facto, a referida *audience gatekeeping* acaba por ser um dos papéis do jornalista, no sentido em que este deve sempre estar atento à sociedade que o rodeia. No entanto, no momento da escrita ou

da decisão da hierarquia/importância temática estabelecida no *website*, o Público consegue libertar-se da pressão exercida pelos dados, deixando esta área ao encargo dos editores e das equipas de análise métrica.

Nesse sentido, a estratégia adotada pelo jornal passa por utilizar as métricas para definir uma estratégia de distribuição, mais do que de produção, estuando as melhores formas de apresentar um conteúdo de modo a que este tenha bons alcances (através de títulos, palavras-chave e outras componentes) e chegue a mais pessoas, quer de forma direta (principal objetivo), quer através de outros intermediários digitais. Ainda assim, muitos jornalistas acabam por ainda ter muito enraizada esta importância de olhar para as métricas apenas com o ponto de vista de produção (dada a pressão diária imposta pelas direções e pelo próprio cenário do setor).

No jornal A Bola, onde a transição digital ainda não se potencializou, os recursos são ainda baixos, o que se reflete não só na dimensão e variedade da equipa da redação, como nas suas capacidades e conhecimentos do ambiente digital. A estratégia passa pela utilização das métricas no sentido de captar a atenção dos leitores a curto prazo, não possibilitando um retorno económico que não lhe confira o fôlego necessário para o desenvolvimento de conteúdos diferenciados e aprofundados. Este cenário ajuda a compreender a incapacidade da aposta do jornal em conteúdos pagos e em estratégias de subscrição, algo que, no entanto, tem vindo a ser melhorado.

Focar-se demasiado nas análises métricas acarreta o risco de se ficar refém de um tipo de dados que, pela força dos algoritmos, estão em constante mudança e dependentes de tendências que os jornais não controlam. A atualidade informativa deve ser a estratégia a utilizar para captar novos leitores, ao invés da publicação de conteúdos com mais *likes* ou partilhas, que apenas irão conferir um acesso momentâneo. Este acaba por ser um jornalismo muito idêntico ao que se passa nas redes sociais e plataformas semelhantes, em que as pessoas fazem um tipo de consumo da informação ao estilo *fast food*.

Um dos exemplos apontados para uma estratégia métrica planeada e bem estruturada relaciona-se com as notícias relativas à morte da pintora Paula Rego. Ao invés do jornal Público dar a notícia e terminar, procurou fazer uma recuperação de antigos artigos relacionados, adaptá-los para as várias plataformas, criar conteúdos com fotogalerias, todos eles com hiperligações que se redirecionam entre si. Assim, os leitores poderão ficar mais tempo na página, explorar cada vez mais o *website* e, potencialmente, tornarem-se subscritores do jornal.

O objetivo, aqui, passa por encontrar um equilíbrio entre utilizar os números para chegar ao público e utilizá-los para captar a atenção do público. Em termos práticos, esta estratégia não coloca o jornalismo tão dependente de *soft news* ou de conteúdos menos relevantes, uma vez que, tendencialmente, mais pessoas irão aceder ao *website* de forma mais orgânica e direta, potencializando o retorno financeiro. As métricas devem servir para contribuir ao invés de limitar o papel do jornalista e o próprio jornalismo, podendo servir de suporte para aquilo que será o futuro deste setor, que de acordo com muitos autores deverá passar pelo desenvolvimento de estratégias de conteúdos pagos.

Se, depois de uma primeira fase, o jornal Público teve (como o jornalismo em todo o mundo) dificuldades em adaptar-se ao novo ambiente digital, seguindo as tendências que apontam para uma degradação dos conteúdos informativos, as métricas poderão ter sido uma “estratégia de salvação”. Depois de um primeiro estágio em que teve de se alinhar com a produção dos conteúdos informativos das tendências, publicando o que as métricas (e o público) pediam, conseguiu estabilizar a sua situação financeira e começar a olhar para as métricas de outro modo.

Assim, mantendo um equilíbrio entre *hard news* e *soft news* (estas últimas, mais associadas à informação diretamente expressa nas métricas), os jornais conseguem continuar a trazer público aos seus *websites* (que permitirá algum retorno financeiro). Por outro lado, isto permite angariar novos subscritores (entre esses novos utilizadores do *website*) e adquirir o oxigénio necessário à aposta em conteúdos mais dispendiosos, mas que são os conteúdos que levam as pessoas a subscrever os jornais (conteúdos mais aprofundados, reportagens exclusivas, investigações, etc.), formando-se um ciclo.

Esses conteúdos serão necessariamente aqueles que os leitores não conseguem encontrar noutros jornais (que, atualmente, se reproduzem uns aos outros), pautando-se pela sua diferenciação. Com o conseqüente aumento do número de subscrições, o jornal conseguirá melhorar a sua situação financeira e voltar a repetir o processo, dando sempre uma parte de informações mais “cor-de-rosa” que permitirão, de forma indireta, produzir o “verdadeiro” jornalismo de qualidade, através da aposta em subscrições.

Em suma, utilizando uma linguagem mais coloquial, a análise efetuada leva-nos a acreditar que o Público vive *com* as métricas, ao contrário d’A Bola, que vive *para* elas. Nesse sentido, é possível formular uma resposta às duas subquestões de investigação levantadas anteriormente: “De que modo a ‘cultura digital’ de uma redação influencia a sua estratégia digital?” e “De que modo a transição digital mediática influencia o tipo de utilização de análises métricas?”.

Por um lado, percebe-se que o grau de cultura digital que uma redação jornalística tem irá influenciar a forma como planeia a sua abordagem, uma vez que esta estará dependente da forma como a própria organização percebe o meio digital e a sua importância para o seu desenvolvimento. Por outro lado, é possível perceber que o estágio em que uma redação jornalística se encontra, do ponto de vista da sua transição digital, irá influenciar a forma como utiliza e desenvolve a sua própria estratégia métrica.

Encontrando-se já adaptado ao contexto digital (ainda que com espaço para progredir), o Público demonstra uma estratégia métrica que promove conteúdos de forma mais independente à das percepções dos seus leitores, ainda que lhes seja imune. Nesse sentido, a aposta métrica vai mais além de perceber os dados acerca dos consumidores, focando-se mais em análises que procuram potenciar os próprios conteúdos no ambiente digital e fidelizar os leitores.

Com a realização deste estudo, foi possível formular uma resposta para a pergunta de partida - “Qual a influência das métricas e dados de consumo na produção de conteúdos jornalísticos?”. Atualmente, as métricas exercem bastante influência na produção dos conteúdos, que pode ser percebida quer na definição e hierarquização de conteúdos, quer em estratégias de produção como títulos, tipo de escrita ou funções de interatividade.

Os jornais que se conseguiram adaptar melhor ao novo ambiente digital conseguem exercer um tipo de influência métrica diferente, utilizando-as para promover os próprios conteúdos, ao invés de os definir. Dessa forma, os jornais conseguirão resistir mais à nova “cultura do clique” (ainda que não lhe possam ser totalmente imunes) e apostar numa estratégia pautada pela forma como os conteúdos em si (diferenciados, aprofundados e com maior investimento) poderão fidelizar o público.

Assim, e partindo da premissa generalizada de que a chave para o futuro do jornalismo se encontra nas estratégias de potencialização de conteúdos pagos, as métricas poderão ser uma ponte importante para conseguir catapultar as subscrições. Isto representa uma influência considerável (e complexa) ao nível da produção mas, mais importante que isso, é a forma como os jornais as utilizam do ponto de vista da distribuição. Vários estudos futuros poderão ser aprofundados neste sentido, como por exemplo a compreensão das métricas dentro do próprio ecossistema de subscritores de um *website*.

Referências Bibliográficas

Allan, S. (2006) *Online News: Journalism and the Internet*. Maidenhead, Open University Press.

American Press Institute (2005) *Synapse: the future of news*, Briefing on Media, Technology & Society by The Mediacycenter at the American Press Institute. URL: (em 20 de novembro de 2021): <http://www.mediacycenter.org/content/6470.cfm>.

Anderson, C. (2014). *Beyond journalism in the present tense* [online]. In: <http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/> (Accessed 16/12/2021)

Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., & Goldgruber, E. (2020). *The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork*. Journalism, 21(7), 950–973. <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>

Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). *A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries*. New Media & Society, OnlineFirst, ed.(1)

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). *News Organizations and Routines*. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (International Communication Association Handbook Series ed., pp. 59-71). New York: Routledge.

Bell, E., Wardle, C., Brown, P., Rashidian, N. (2016). *Who owns the news consumer: social media platforms or publishers?*. Columbia Journalism Review. Available at: http://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php (accessed 26 December 2021).

Bird, S. (2011). *Are we all producers now?*. Cultural Studies. 25. 502-516. 10.1080/09502386.2011.600532.

Bolin, G., & Velkova, J. (2020). *Audience-metric continuity? Approaching the meaning of measurement in the digital everyday*. Media, Culture & Society, 42(7–8), 1193–1209. <https://doi.org/10.1177/0163443720907017>

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. Peter Lang, New York.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: journalism, social media, and public sphere*. Peter Lang, Vol. 113.

Bruns, Axel. (2008a). *The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producersage*. Fibreculture Journal. 11.

Cádima, Francisco Rui (2006). *A televisão 'light' rumo ao digital*. Porto: Media XXI.

Canavilhas, J. et al (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom

Canavilhas, J.; Torres, V. & De Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis, Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público* (2).

Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., & Paisana, M. (2021b). Algoritmos e Notícias – A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo. *Observatório da Comunicação*.

Cardoso, G., Crespo, M., Foa, C., Lapa, T., Quintanilha, T., Mendonça, S., Moreno, J. (2015). *Modelos de Negócio e Comunicação Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-Ups* Jornalísticas. Lisboa. Obercom, 2015.

Cardoso, G.; Costa, A.; Conceição, C. & Gomes, M. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.

Carlson, M. (2014). *The Robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority*. *Digit J*, 3(3), 418-425

Carlson, M. (2015). *Introduction: the many boundaries of journalism*. In: Carlson M and Lewis SC (eds) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. London: Routledge, pp. 1–18.

Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. *International Journal Of Communication*, 1(1), 29. Em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>

Castells, M. (2007a) *Mobile Communication and Society*. Cambridge: MIT Press.

Castells, M. (2009). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura* vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.

Coelho, J. & Pinheiro, F. (2002). *A Paixão do Povo – História do Futebol em Portugal*, Edições Afrontamento, Porto – in rádio TSF: <https://www.tsf.pt/programa/a-paixao-do-povo---historia-do-futebol-em-portugal.html>

Cottle, S. (2009) *Series Editor's Preface*. In: Allan, S. & Thorsen, E, ed. *Citizen Journalism – Global Perspectives*, New York: Peter Lang Publishing.

Deuze, M. (2011). *Media life. Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.

Deuze, Mark. (2005). *What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*. *Journalism*. 6. 442-464.

Deuze, Mark. (2012). *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. *Comunicação e Sociedade*.

Erdal, I. J. (2009). *Cross-Media (Re)Production Cultures*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 215–231. doi:10.1177/1354856508105231

- Figueiras, R. & Ribeiro, N. (2015). *A nova globalização pós-2008 e a reconfiguração do sistema dos média ocidentais*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 79, 27-42.
- Fowler-Watt, K. & Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth University, Centre for Journalism & Communication Research, pp. 19-30
- Gavilan, D.; Fernández-Lores, S. & Martínez-Navarro, G. (2020). Vividness of news push notifications and users' response. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120281.
- Gillespie, T. (2010). *The politics of "platforms"*. *New Media & Society* 12(3): 347–364.
- Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. In: Gillespie T, Boczkowski P and Foot K (eds) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge: MIT Press, pp. 167–194.
- Graça, S. M. (2007) *Os Jornalistas Portuguesas: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra: Edições Minerva.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, London, Sage.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham [England: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). *What is news? News values revisited (again)*. *Journalism Studies*.
- Hardt M, Negri A (2000) *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hedman, Ulrika. (2016). *When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency*. *New Media + Society*. 2. 1-13.
- Hendler, J., and T. Berners-Lee. (2010). *From the Semantic Web to social machines: A research challenge for AI on the World Wide Web*. *Artificial Intelligence* 174(2), 156–61. Users like you: Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1), 41–58.
- Henshaw, J. (2006). *Does measurement measure up?: How numbers reveal and conceal the truth*. Baltimore: JHU Press.
- Hermida, A. (2014). *Twitter as an ambient news network*. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, & M. Mahrt (Eds.), *Twitter and society* (pp. 359–372). New York, NY: Peter Lang.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the news*. *Journalism Practice*. 4. 297-308. In Schramm, W., & In Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jenkins, H. (2004) *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies* 7(1), pp. 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jensen, K. (2002). *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge. pp.13-17

- Kaplan, A. M., and M. Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons 53(1), 59–68. Available online at <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232#sec4.1.3>.
- Karlsson, M. (2010). *Rituals of transparency*. Journalism Studies, 11, 535–545.
- Karlsson, M. & Clerwall, C. (2013). *Negotiating professional news judgment and ‘clicks’: Comparing tabloid, broadsheet and public service traditions in Sweden*. Nordicom Review 34(2): 65–76.
- Katz, E.; Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. The Public Opinion Quarterly, 37 (4): 509-523.
- Keeble, R. (2009). *Reasons for Optimism*. Journalism 10 (3): 338–39.
- Kormelink, G., & Meijer, C. (2018). *What clicks actually mean: Exploring digital news user practices*. Journalism, 19(5), 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Lee, A., Lewis, S., & Powers, M. (2014). *Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism*. Communication Research, 41 (4), 505-530.
- Lee, H. & Yang, J. (2014). *Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms*. International Journal of Communication, 8, 597-617.
- Levy, S. (2011). *In the Plex. How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*. New York: Simon and Schuster.
- Levy, S. (2012). *The rise of the robot reporter*. Wired, 20(5), 132-139
- Lewis, S. (2012). *The Tension between professional control and open participatory*. Information, Communication & Society, 15:6, 836-866
- Lindén, C. (2017). *Algorithms for journalism: the future of news work*. J Media Innov, 4(1). 63-70
- Lischka, J. & Garz, M. (2021). *Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms*. New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London, Routledge.
- Livingstone, S. (2009) *On the Mediation of Everything*. Journal of Communication 59(1): 1–18.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Chicago: MIT Press.
- Manovich, L. (2009) *The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?*. Critical Inquiry 35(2). Available at <http://www.citeulike.org/user/DrewMLoewe/article/3763782>.

- Martins, P. (2018). *O Bairro dos Jornais: As histórias que marcaram o Bairro Alto e os seus jornais*. Edições Quetzal, Lisboa.
- Matos, J.; Subtil, F.; Baptista, C. (2021). *Os Três D dos Media: desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Outro Modo.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 64, 176–187.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg; a formação do Homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: First MIT Press edition.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalized World*. London: Routledge. In Traquina, N. (2008). *Media e Jornalismo: Um Século de Ensino do Jornalismo*. Mariposa Azul, 13.
- McNair, B. (2009). *Journalism in the 21st Century—Evolution, Not Extinction*. *Journalism* 10 (3): 347–49.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London.
- McQuail, D. (2003). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publ.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*, Reuters Institute.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Robertson, C & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C., Eddy, K. & Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R., & Ganter, S. (2018). *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*. *New Media & Society*, 20, 1600-1617.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper. 65.
- O'Neil, M. (2011). *Wikipedia and authority*. G. Lovink and N. Tkacz, eds., *Critical Point of View: A Wikipedia Reader*. Amsterdam: Institute for Network Cultures. 309–24
- OberCom. (2015). *A Imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição* (4a edição). Lisboa: Publicações OberCom.

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Parrott, S. (2010). *To Pay or Not to Pay for Online Content*. Project on the Future of Journalism [Online]. In Fowler-Watt, K. & Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth University, Centre for Journalism & Communication Research, pp. 19-30
- Phillips, A. (2012). *Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment*. *Journalism Practice*, 6 (5–6), 669–679.
- Picard, R. (2015). *Economics of Print Media*. In: R. Picard & S. Wildman, *Handbook on the Economics of the Media*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Picard, R. (2017). *Paradigm change in business model thinking*. In: Project on new models in U.S. news media. Helsinki University, pp. 40-46
- Plaisance, P. L. (2007). *Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice*. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 187–207.
- Plantin, J., Lagoze, C. & Edwards, P. (2018). *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*. *New Media & Society* 20(1): 293–310.
- Pothast, M.; Gollub, T. & Komlossy, K. (2018). *Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter*. In: *Proceedings of the 27th international conference on computational linguistics*, Santa Fe, NM, August, pp. 1498–1507. Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. In: Prensky, M., *On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reese, S. (2001). *Understanding the Global Journalist: A Hierarchy-of-influences Approach*. *Journalism Studies* 2(2): 173–87.
- Reinemann, C.; Stanyer, J. & Scherr, S. (2012). *Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism*, 13(2), 221–239.
- Revers, M. (2014). *The Twitterization of news making*. *Journal of Communication*, 64, 806–826.
- Ribeiro, N. & Resende, F. (2017). *O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa*. *Observatorio*. 11. Doc.10.15847/obsOBS11420171165.
- Robinson, S. (2011). *Journalism as process: the labor implications of participatory content in news organization*. *Journalism & Communication Monographs*, vol. 13, no. 3, pp. 138–210.
- Rost, A. (2014). *Interatividade: Definições, estudos e tendências*. In Canavilhas, J. (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilha (Portugal): Livros LabCom Universidade Da Beira Interior. Pp 53-88.
- Sá, P., Costa, A., & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. Universidade de Aveiro, Ed. 2.
- Schröder, K. (2012). *Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization*. *Participations*, 9 (2), 798-825.

- Schultz, I. (2007). *The Journalistic Gut Feeling*. *Journalism Practice*, 1 (2); 190–207.
- Shedden, D. (2011) *New Media Timeline (1980)* [Online]. St. Petersburg, Fla.: Poynter Institute. Available: <http://www.poynter.org/uncategorized/28725/new-media-timeline-1980/>
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message*. White Plains. Longman.
- Singer, J. B. (2010). *Journalism in the network*. In *The Routledge companion to news and journalism*, ed S. Allan, Routledge, London, pp. 277–286.
- Stroud, N.; Peacock, C. & Curry, A. (2019). *The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning*. *Digital Journalism*. 8. 1-17. 10.1080/21670811.2019.1655462.
- Thurman, N. (2007) *The globalization of journalism online: A transatlantic study of news websites and their international readers*. *Journalism*, 8, 285-307.
- Túñez-López, M.; Toural-Bran, C. & Frazão-Nogueira, A. (2020). *From Data Journalism to Robotic Journalism: The Automation of News Processing*. In: Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez A. & López-García, X. (eds) *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data*. Springer, 70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_2
- Túñez-Lopez, M.; Toural-Bran, C. & Valdiviezo-Abad, C. (2019). *Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433.
- Usher, N. (2013). *Understanding web metrics and news production: When a quantified audience is not a commodified audience*. *Digital Journalism*, 1(3), 335–351.
- Van Dick, J. & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic*. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Van Dijck, J. (2009) *Users like you: Theorizing agency in user-generated content*. *Media, Culture & Society* 31(1), 41–58.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity – A critical history of social media*. Oxford: University Press. Pp. 3-21
- Van Dijck, J. (2014). *Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology*. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.
- Website Público: <https://www.publico.pt/2017/08/02/opiniao/noticia/publico-tem-novas-regras-para-conteudos-1780912> (Acesso: 22/06/2022)
- Widholm, A., & Appelgren, E. (2020). *A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820975411>
- Wise, R. (2000) *Multimedia: An Introduction*. London: Routledge.
- Zelizer, B. (2019). *Why Journalism Is About More Than Digital Technology*. *Digital Journalism*. 7. 343-350.
- Zuboff, S., & Schwandt, K. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

Anexos

Anexo A – Conteúdos Produzidos em contexto de Estágio Curricula (Jornal A Bola)

Tabela 8 – Conteúdos Informativos (disponíveis) produzidos durante a realização do Estágio

Data de Publicação	Título	Tema
06/10/2021	Jorge Braz em Seminário sobre saúde mental (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/907874)	Futebol - Nacional - Futsal
18/10/2021	“Único prémio nobel como treinador é Guardiola” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/909394)	Futebol - Internacional
03/12/2021	Bahrain de Hélio Sousa empata frente ao Iraque (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/916205)	Futebol - Internacional
03/01/2022	Ex-Sporting na mira do Real Madrid (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/920579)	Futebol - Internacional
11/01/2022	Bojinov (Lembra-se?) assina por clube de 2. ^a Divisão (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/921965)	Futebol - Internacional
17/01/2022	Covilhã com três reforços de ataque (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/924253)	Futebol - Nacional
25/01/2022	Leixões repudia insultos e promete identificar culpados (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/924253)	Futebol - Nacional
07/02/2022	Buffon atinge marca histórica (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/926298)	Futebol - Internacional
08/02/2022	Salah adivinhou penálti de Mané na final (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/926429)	Futebol - Internacional

21/02/2022	Incrível: Fez três autogolos em...36 minutos (Vídeo) (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/928493)	Futebol - Internacional
22/02/2022	Cá e lá fora: Os clubes que utilizaram mais jogadores no último ano (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/928486)	Futebol - Internacional
23/02/2022	“É uma situação terrível, temos medo” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/929038)	Futebol - Internacional
24/02/2022	O apelo de Shevchenko em pleno dérbi de milão (Vídeo) (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930025)	Futebol - Internacional
25/02/2022	Fugiu da Ucrânia, venceu em Lyon e chorou (Vídeo) (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930024)	Mais Desporto - Ténis
28/02/2022	“Quero chegar ao nível de Mbappé e Ronaldo” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/929998)	Futebol - Internacional
28/02/2022	Mais um desportista perde a vida na Guerra (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930014)	Mais Desporto - Ténis
28/02/2022	Tribunal anula multa de 571 mil euros a Mourinho (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930029)	Futebol - Internacional
02/03/2022	Lopetegui pisca o olho a jogador do Real Madrid (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930001)	Futebol - Internacional
02/03/2022	Daniel Marques é o novo treinador do Torreense (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930005)	Futebol - Internacional
02/03/2022	Yarmolenko com mensagem dura paraos jogadores russos (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/929997)	Futebol - Internacional

02/03/2022	FIBA exclui equipas russas das provas internacionais e Sporting fica sem adversário (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930007)	Mais Desporto - Basquetebol
03/03/2022	Ex-Dragão admite “vida cheia de luxúria e pecado” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/929994)	Futebol - Nacional
03/03/2022	Xavi em operação relâmpago a Munique com contrato milionário para Haaland (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930203)	Futebol - Internacional
07/03/2022	Bayern despede funcionário por comentário racista (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930756)	Futebol - Internacional
07/03/2022	“Abramovich salvou-me a vida” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930758)	Futebol - Internacional
07/03/2022	Após fugir da guerra, chegou pela primeira vez a uma final em dois anos (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930762)	Mais Desporto - Ténis
07/03/2022	Após violentos confrontos, adeptos visitantes proibidos de entrar nos estádios (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930765)	Futebol - Internacional
07/03/2022	Christensen esperado esta semana em Barcelona (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930772)	Futebol - Internacional
08/03/2022	Rashford está farto e pondera sair (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930772)	Futebol - Internacional
08/03/2022	“Espero que tenhamos a possibilidade de trazer jogadores como Messi ou Cristiano” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930769)	Futebol - Internacional

08/03/2022	Henry fala da saúde mental: “Hoje em dia um jogador pode abrir-se mais” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930781)	Futebol - Internacional
08/03/2022	Fabinho e o penálti à Panenka: “Luis Díaz não acreditou...” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930782)	Futebol - Internacional
08/03/2022	Mbappé em dúvida para Madrid (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930787)	Futebol - Internacional
09/03/2022	Espanhóis apontam substituto de Grimaldo (E joga em Portugal) (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/930785)	Futebol - Nacional
09/03/2022	“Fiquei sem o sonho pelo qual lutei nos últimos 18 anos” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931087)	Mais Desporto - Motores
09/03/2022	“Não somos a primeira equipa a ser goleada pelo Bayern...” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931081)	Futebol - Internacional
09/03/2022	Lautaro Martínez...490 dias depois (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931084)	Futebol - Internacional
09/03/2022	Suécia critica decisão da FIFA sobre o jogo entre Polónia e Rússia (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931097)	Futebol - Internacional
09/03/2022	Clube de André Gomes pode descer por incumprimento financeiro (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931091)	Futebol - Internacional
09/03/2022	“Não me lembro de falarem tanto quando o meu país foi bombardeado” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931094)	Mais Desporto - Basquetebol
10/03/2022	Tenista de 97 anos no centro da guerra: “ouço mal, por isso continuo a dormir bem” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931096)	Mais Desporto - Ténis

10/03/2022	Xavi torce por Messi e Neymar frente ao Real Madrid (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931102)	Futebol - Internacional
10/03/2022	Mazepin e o pai na “Lista Negra” da União Europeia (Abramovich não consta) (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931105)	Outros Mundos
10/03/2022	ELiga volta a entrar em ação: Benfica defronta Vizela (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931112)	Mais Desporto - ELiga
10/03/2022	Os dois objetivos de Xavi até ao final da época (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931115)	Futebol - Internacional
10/03/2022	“Messi foi o meu Michael Jordan” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931121)	Futebol - Internacional
11/03/2022	Fase de subida com VAR (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931254)	Futebol – Nacional – Liga 3
11/03/2022	Italianos dizem que Barcelona tem concorrência por Grimaldo (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931259)	Futebol - Internacional
11/03/2022	Al Khelaifi e Pochettino na mira da UEFA (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931266)	Futebol - Internacional
11/03/2022	“Grande objetivo de Lewandowski é o Real Madrid” (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931269)	Futebol - Internacional
11/03/2022	Dragões atualizam estado de Pepe no regresso ao Olival (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/931283)	Futebol - Nacional
15/03/2022	Carta conjunta: Ex-jogadores (entre eles um do FC Porto) fazem apelo à FIFA e à UEFA (https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/932038)	Futebol - Internacional

15/03/2022	<p>“Se derem dois metros a Bruno Fernandes é como um penálti” https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/932028</p>	Futebol - Internacional
15/03/2022	<p>“Simeone é emocional e obsessivo. Ligava-me durante a noite” https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/932022</p>	Futebol - Internacional
15/03/2022	<p>Vai defrontar hoje o Benfica e explica falha na renovação: “Ofereceram-me metade do salário” https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/932019</p>	Futebol - Internacional

Anexo B – Tabelas da Análise dos *Websites* do Jornal A Bola e do Jornal Público

Tabela 2 - Notícias Analisadas

Notícias Analisadas	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	134 (95*)	137 (97*)	141 (88*)	142 (85*)	148 (87*)	702 (452*)
Jornal Público	127 (73*)	143 (73*)	112 (53*)	116 (36*)	100 (49*)	598 (284*)

(*) Notícias Analisadas que surgiram como novas, de entre o total de Notícias Analisadas

Tabela 2 - Conteúdos Exclusivos

Conteúdos Exclusivos	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	5 (4*)	17 (12*)	16 (9*)	11 (10*)	3 (3*)	52 (38*)
Jornal Público	76 (61*)	81 (40*)	68 (37*)	91 (25*)	52 (28*)	368 (191*)

(*) Notícias Exclusivas novas, de entre o total das Notícias Exclusivas que foram analisadas

Tabela 3 - Alterações de Título

Alterações de Título	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	3	2	3	4	2	14
Jornal Público	7	2	2	2	2	15

Tabela 4 - Conteúdos Interativos

Conteúdos Interativos	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	14	23	19	22	17	95
Jornal Público	49	58	41	29	37	214

Tabela 5 – Mudanças de Layout

Mudanças de Layout	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.	N. A.
Jornal Público	5	3	3	2	5	18

N. A. = Não Aplicável

Tabela 6 - Alterações de Manchetes Principais

Alterações Manchetes Principais	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Jornal A Bola	32	48	40	42	35	197
Jornal Público	6	4	8	7	7	32

Tabela 7 – Alterações de Manchetes do Jornal Público

Alterações de Manchetes	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Manchete Secundária	17	18	14	13	16	78
“Última Secção”	15	18	9	11	19	72

Tabela 9 (A Bola – Análise das dinâmicas do Website)

Data Análise	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Notícias Analisadas	134 (95*)	137 (97*)	141 (88*)	142 (85*)	148 (87*)	702 (452*)
Conteúdos Exclusivos	5(4*)	17 (12*)	16 (9*)	11 (10*)	3 (3*)	52 (38*)
Conteúdos “Reciclados”	-	1	2	-	-	3
Mudança de Título	3	2	3	4	2	14
Atualização	2	4	3	3	-	12
Mudanças Principal	32	48	40	42	35	197
Pop-Up de Última Hora	2	1	-	-	-	3
Conteúdos Multimédia/ Hipertexto/ Interativo	14	23	19	22	17	95

Tabela 10 (A Bola – Análise das temáticas abordadas no *Website*)

Data Tema	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Benfica	15 (8*)	22 (12*)	24 (12*)	26 (15*)	27 (15*)	113 (62*)
Sporting	7 (5*)	9 (7*)	12 (9*)	15 (8*)	16 (9*)	58 (36*)
F.C. Porto	4 (3*)	14 (8*)	11 (5*)	8 (6*)	11 (6*)	48 (28*)
Internacional	27 (25*)	46 (34*)	36 (26*)	43 (26*)	58 (36*)	210 (147*)
Futsal	4 (4*)	1	1	8 (6*)	1	15 (13*)
Hóquei	4 (1*)	-	12 (8*)	10 (3*)	-	26 (12*)
Ciclismo	-	1		1	2 (1*)	5 (4*)
Sondagem	1	1	2	1	1	6 (6*)
Moto GP	-	2	7 (4*)	5 (3*)	-	14 (9*)
Nacional	19 (16*)	10	7	11 (9*)	17 (13*)	64 (55*)
Seleção	-	-	-	-	2	2
Râguebi	2 (1*)	-	1	1	-	4 (3*)
3D	3 (2*)	8 (3*)	6 (2*)	8 (2*)	3 (0*)	28 (9*)
Atletismo	-	-	-	2 (1*)	-	2 (1*)
Rali	1	1	1	1	-	4
Ténis	1	2	-	-	1	4
Bilhar	1	-	-	-	-	1
Automóvel	-	1	-	-	-	1
Natação	-	1	-	-	-	1
Fórmula 1	1	-	-	-	-	1
Judo	-	1	-	1	1	3
Andebol	-	-	1	-	1	2

Tabela 11 (Público – Análise das dinâmicas do Website)

Data Análise	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/06/2022	27/06/2022	Total
Notícias Analisadas	127 (73*)	143 (73*)	112 (53*)	116 (36*)	100 (49*)	598 (284*)
Publicidade	2	-	-	1	-	3
Conteúdos Exclusivos	76 (61*)	81 (40*)	68 (37*)	91 (25*)	52 (28*)	368 (191*)
Conteúdos “Reciclados”	2	8 (3*)	-	1	-	13 (8*)
Mudanças de Título	7	2	2	2	2	15
Mudanças de Layout	5	3	3	2	5	18
Mudanças Principal	6	4	8	7	7	32
Mudanças Secundária	17	18	14	13	16	78
Mudanças DDS	15	18	9	11	19	72
Atualização	2	3	2	4	3	14
Conteúdo Multimédia/ Hipertexto/ Interativo	49	58	41	29	37	214

Tabela 12 (Público – Análise das temáticas abordadas no *Website*)

Data	23/06/2022	24/06/2022	25/06/2022	26/062022	27/06/2022	Total
Tema						
Política	15	7	12	12	6	52
Sociedade	34	32	39	25	20	150
Local	12	10	1	8	5	36
Mundo	36	52	39	38	18	183
Economia	17	23	9	22	17	88
Ímpar	4	4	-	-	5	13
Ípsilon	5	10	4	3	3	19
Azul	2	-	5	8	21	36
Crónica	4	-	-	-	-	4
P3	-	-	2	-	2	4
Ciência	1	6	-	-	1	8
Opinião	-	3	-	-	-	3
Desporto	-	-	-	-	2	2

Anexo C – Guião de Entrevistas

1) Guião das Entrevistas:

1.1) Organização da Redação:

- Como caracteriza a organização da redação online do jornal? Que fatores destaca como pilares da cultura jornalística desta organização?

- Como analisa/caracteriza o desenvolvimento da aposta em conteúdos digitais na organização? E o envolvimento tecnológico?

- Como analisa a relação entre os conteúdos digitais e os conteúdos da versão impressa? Existe algum tipo de influência de uma versão em relação a outra?

- De que forma são promovidos os conteúdos do jornal?

1.2) Contexto Digital:

- De que modo é feita a gestão de diferentes plataformas e canais de informação do jornal? Que canais utilizam e como interagem através dos mesmos?;

- Como é feito o processo de adaptação dos conteúdos aos diferentes canais de informação? Quais as estratégias crossmedia utilizadas e quais as plataformas que melhor funcionam/mais utilizam? – como e porquê;

- Utilização das contas de redes sociais pessoais dos jornalistas para interação com o público?;

- Perceção/Definição do maior imediatismo da arena digital: É possível perceber alguma relação/existência de maior mistura entre conteúdos de informação, entretenimento e publicidade?

- Qual a sua perspetiva relativamente a um possível crescimento do envolvimento tecnológico no jornalismo? Existe uma maior automatização de processos? Como? – influência e consequências;

1.3) Público e Ambiente Digital

- De que forma analisa a migração do público para o ambiente digital? Esta mudança poderá relacionar-se com uma alteração de paradigma social?;

- Como analisa o crescimento de produtores e de produsage? Como é gerida esta nova face do ambiente digital no que ao jornalismo diz respeito?;

- Existe algum tipo de interação direta com o público por parte do jornal? Se sim, de que modo?;

- Com tantos estímulos, provenientes de vários canais mediáticos, como captar e manter a atenção do público? De que forma é estabelecida a estratégia para a criação de relações de confiança com os leitores? Nesse sentido, de que modo conseguem ter uma melhor percepção das preferências do público em termos de consumo informativo online?;

1.4) Gestão Económica e Tecnológica

- Como analisa a relação com plataformas de intermediários digitais (Google ou Facebook)? De que como é que o jornal tira partido deste tipo de intermediários, que vantagens/desvantagens é que estes oferecem?;

- De que forma é feita a gestão de conteúdos pagos/conteúdos gratuitos na página online do jornal?

- Como caracteriza o atual contexto digital em que se tem assistido a um crescimento do público que paga por conteúdos informativos online? Como é feita esta análise e gestão?;

- Como é a relação do jornal com as agências de publicidade? Que benefícios podem retirar destas, como conseguir atingir mais visibilidade para estas agências e que riscos podem correr?;

- Qual o panorama do jornal face às Aplicações Digitais e Push-Notifications como estratégia perante aos referidos intermediários?;

1.5) Métricas de Consumo e Estratégias de Produção:

- Qual a importância dada pelo jornal às análises métricas? Que programas utilizam e de que modo é a orientação das notícias/conteúdos com base nessas métricas?;

- Que tipos de dados utilizam/têm acesso?;

- Pode descrever de que modo é feito o processo de análise métrica? Existe algum planeamento estratégico definido no que a esta área diz respeito?;

- Existem profissionais destacados para realização de análises métricas? Quanto tempo despendem, em média, com este tipo de análises?;

- Existe alguma relação entre métricas do site e métricas das redes sociais?;

- No que ao digital diz respeito, as notícias são pensadas para um consumo mais rápido (soft news VS hard news)? As análises métricas dão algum indicador que leve a este tipo de aposta?;

- Qual a importância/destaque dado aos likes, partilhas e comentários? Que tipo de indicações é que este tipo de métricas confere no que à produção de conteúdos diz respeito?;

- Qual a influência percebida do número de “cliques”? Existe algum tipo de técnicas/estratégia definida pela organização para o crescimento deste indicador? Qual a importância de mais cliques/visualizações para a empresa e de que modo é que estes são percebidos?;

-Existe algum tipo de adaptação/Construção do layout da página e da organização/disposição/ordenação dos conteúdos, relativamente à intenção de gerar mais visualizações/cliques?;

- Que tipo de técnicas são utilizadas, em particular na versão online, para captar a atenção do público (títulos, escrita, imagens, hipertexto, personalização, multimédia)?;

(- Algo a acrescentar?)

Anexo D - Transcrição das Entrevistas

1) Entrevistas do Jornal Público:

1.1) Jornalista da Redação Online, 26 anos. Trabalha no Jornal Público há quatro anos, depois de ter estagiado durante 6 meses no jornal. Jornalista no Online, em “última hora” e numa componente mais digital, mas sempre que é necessário exerce algumas funções de edição de *Homepage*.

- Como caracteriza a organização da redação online e que fatores destaca na cultura jornalística do público, em particular no Público?

Na secção *online* não temos uma estrutura dita “definida”, no sentido em que, tal como nas outras secções, temos um conjunto de uma equipa de editores apenas afetos ao *online*. Ou seja, não só à edição da *Homepage*, mas também a decidir quais é que são os temas que nós, jornalistas, vamos tratar naquele dia. Trabalhamos muito à base do que vai acontecer em cada dia, fazemos muita cobertura ao minuto, que tem sido bastante relevante nos últimos anos, especialmente com a pandemia e, agora, com a guerra.

Esses editores trabalham também em conjunto com o resto da redação, ou seja, nós temos cinco editores que não decidem autonomamente o que vamos fazer. Eles combinam esforços com os editores e jornalistas das outras secções. Por exemplo, se há um tema do dia em que existem outros jornalistas que são especialistas naquela área, como por exemplo Energia, normalmente são os jornalistas especialistas nessa área que vão fazer essas notícias e não propriamente nós no *online*. Mas também temos de ser capazes de saber fazer um pouco de tudo.

Neste momento somos, salvo erro, oito ou nove jornalistas no *online*, divididos entre Lisboa e Porto, e fazemos a cobertura das 7h à 00h30, todos os dias excepto aos fins de semana, que é das 7h30m até às 00h. Mas quero reforçar que nós trabalhamos em conjunto com o resto da redação, todos os dias há duas reuniões com todos os editores e é aí que fica decidido quais é que são as prioridades do jornal, não só em termos do online – que é a primeira resposta -, mas também em termos do papel.

A nossa abordagem relativamente ao *online* foi mudando ao longo dos anos. Eu tive a sorte de entrar numa altura em que a abordagem passou a ser feita com base numa postura de “*online first*” e não ao contrário, como se fazia. Claro que tentamos sempre arranjar um equilíbrio entre ser “*online first*”, em dar as notícias em primeira mão, e dá-las bem. Ou seja, preferimos dar uma notícia de forma mais lenta mas dar essa notícia

bem. Nós temos sempre esta máxima em mente, apesar do foco ter mudado um bocadinho quando eu entrei.

Digo isto porque eu entrei numa altura em que houve uma reestruturação na tentativa de apostar no *online* e fazê-lo bem feito. Nessa altura a equipa era muito mais pequena, tinha apenas três jornalistas e quatro editores, se não me engano, pelo que estávamos muito mais limitados nos recursos que tínhamos. Mas percebeu-se claramente uma mudança de foco e uma tentativa de nos aproximarmos mais de onde as pessoas estão. E as pessoas agora estão mais nos *smartphones*, já nem é tanto nos *desktops*, portanto houve aí uma tentativa de aproximação e reestruturação das dinâmicas do *online*.

- Como é que caracteriza o desenvolvimento na aposta tecnológica, dado o referido desenvolvimento digital?

Quando penso nesta pergunta, a primeira coisa que me lembro é dos computadores que nós usávamos quando eu cheguei, que eram computadores que bloqueavam muitas vezes, até quando estávamos simplesmente a escrever textos no *Word*, que é um programa que não precisa de muito processamento. Mas, com a pandemia, recebemos computadores portáteis, que são os que usamos atualmente e houve uma mudança muito acentuada, mesmo em termos técnicos, naquilo que se percebeu que nós precisamos: como é que podemos dar uma notícia de última hora se o computador bloqueia ao usar o *Word*?

Mas mais do que tecnicamente, houve sobretudo uma aposta nos próprios conhecimentos dos jornalistas. Pessoalmente, desde que estou no Público já tive duas formações de *SEO* e acho que isto é muito importante porque se está a colocar a prioridade não só na própria redação *online* mas também nos restantes jornalistas, que já começaram a perceber: de que serve fazer uma notícia se ela não é encontrada por ninguém? Começou a pensar-se também que temos de fazer bom jornalismo e ter bons conteúdos, mas também temos de saber apresentá-los, neste caso aos motores de busca e afins. Ou seja, o que quero dizer é que mais do que inovações técnicas, que tivemos algumas, o mais importante foi a mudança de mentalidade e o foco nas melhores práticas possíveis para fazer com que o nosso jornalismo chegue a mais pessoas.

- Como analisa a relação entre os conteúdos digitais e os da versão impressa?

Existe muita coordenação. Em primeiro lugar fica logo estabelecido que as notícias que saem no papel também vão sair no *online* - nós até já demos um passo em frente porque não fazemos uma mera reprodução do que está no papel - acrescentamos

sempre algo, seja uma atualização ou um vídeo. Por exemplo: hoje temos uma manchete, com uma notícia muito boa, mas durante o dia vão “chovendo” reações ou alterações, acabando por fazer com que se termine o dia com uma notícia totalmente diferente, seja por atualizações ou alterações, que ajudam a dar forma e valor e completar a notícia original e contribuem para ser um bom produto.

Acho que a versão em papel é sempre refletida no *online* mas, na maioria dos casos, o trabalho feito no *online* nem sempre reflete o trabalho feito no papel pelos constrangimentos de não podermos ter um jornal com 200 páginas ou textos com quatro ou cinco páginas. Por isso há sempre comunicação entre as várias secções, mas o *online* acaba por representar “o passo em frente”, isto é, a tentativa de aprofundar um certo tema ou melhorar o que já foi feito.

- De que forma é feita a gestão das diferentes plataformas e canais do jornal?

O mais óbvio é o *publico.pt*, o nosso *website*. Depois temos “*subsites*”, associados às marcas dentro do público, como o P2, o P3, o Ímpar...ramificações do nosso *website*. Também utilizamos o *Google Showcase*. Basicamente ao longo do dia vamos colocando lá conteúdos que vemos que são apelativos e têm vários “cliques”, sendo o critério de publicação um pouco relativo. Temos também o *Google News*, que depende um pouco também do algoritmo.

Temos depois as redes sociais, estamos agora a tentar investir no *TikTok*. No *Twitter*, por exemplo, as notícias são publicadas automaticamente, mas muitas vezes, em algumas notícias, tentamos alterar algumas coisas, consoante os comentários do próprio público. No *Facebook* a abordagem é tentar publicar sempre de 10 em 10 minutos, com base nas notícias que pensamos poderem ter mais leitores. No *Instagram* não estou muito a par, porque temos uma equipa de redes sociais que apenas se foca nesta área, que é composta por um editor e três jornalistas que se ocupam apenas das redes.

O texto e o URL partilhado nas redes é sempre o mesmo, ou seja, o público vai sempre parar à mesma notícia. O que pode acontecer é ter uma pequena descrição que é diferente e adaptada de rede para rede. Para a “Fugas”, uma crítica de um restaurante, por exemplo, vai ser mais diferente e direta, do género “marque já na sua agenda este restaurante”. Mas a notícia em si é sempre a mesma. A linguagem é mais focada no apelo à ação, do género: “concorda?”. O que leva as pessoas a comentar e a ler a notícia, ou simplesmente a partilhá-las.

- Utilizam as vossas contas pessoais para interagir com o público diretamente?

Sim. Não há nenhuma regra que diga que é obrigatório ou proibido usar as nossas redes sociais. No contacto com as fontes utilizamos a nossa conta pessoal, o que eu acho positivo porque demonstra que somos nós, enquanto pessoas, a demonstrar interesse. Mas muitas vezes utilizamos as contas pessoais também para responder a dúvidas do público que aparecem nos comentários, por exemplo.

- Como é que analisa a migração do público para o ambiente digital?

O que eu acho que aconteceu, e daquilo que observei, foi uma mudança de mentalidade. Cada jornalista desta casa, independentemente de estar a escrever para o papel ou para o digital, sabe que o que escrever vai para o *online*. Isso é muito o contrário do que encontrei quando cá cheguei, onde havia uma certa “resistência”, muita necessidade de se escrever com pressa, etc. Hoje as pessoas até já estão mais habituadas e até fazem por isso (escrever *online*). Por exemplo, quando fazemos a cobertura das eleições até pedimos aos nossos colegas que façam um pequeno texto e tirem fotos de como encontraram as mesas de voto, etc. Acho que até nesse sentido houve uma mudança e uma maior flexibilidade.

Também sinto que em termos técnicos há uma maior compreensão, o que ajuda neste desenvolvimento. Percebemos que temos de estar no espaço digital, que é onde está a maior parte dos nossos leitores e onde conseguimos chegar aos leitores de forma mais rápida, captando uma franja da população mais jovem que pode ainda não ser considerada leitora do Público mas que pode vir a ser.

- Existe algum tipo de interação direta com o público?

Isso depende de jornalista para jornalista. A mim já me aconteceu alguns leitores colocarem questões nos comentários e eu responder, com a minha conta pessoal. Eu não sei se nos diretos dá para fazer essa interação, mas o que sei é que no nosso *BackOffice* temos uma funcionalidade em que os leitores podem enviar para nós as suas histórias, opiniões ou experiências pessoais. Imagina que estamos a escrever sobre a habitação e queremos ter a história de uma pessoa: colocamos um formulário e as pessoas enviam as suas histórias. É a ferramenta que usamos mais. E depois, claro, muitos leitores costumam enviar diretamente para o nosso *email*, que é sempre apresentado no final de cada notícia. Isto, claro, depende muito de tema para tema.

- Numa altura em que há tantos estímulos ao mesmo tempo e vários canais de informação, como é que conseguem captar a atenção do público?

Primeiro, e não querendo simplificar demais, o importante é perceber quem nos lê. Temos uma pequena equipa de três pessoas que tratam das métricas e das análises de dados e nos ajudam a perceber isso. Ou seja, nós conseguimos perfeitamente perceber o sexo, a idade, os temas preferidos, as vezes que as pessoas que nos leem acedem o jornal. E depois a nossa estratégia de criar uma relação de confiança passa por várias fases, não sendo apenas a presença nas redes sociais ou a atualização do *website* várias vezes ao dia.

Isto traduz-se, por exemplo, em termos uma notícia atualizada ou corrigida, apostarmos na transparência e não ter problemas em assumir que erramos ou avançamos uma notícia que depois se verificou errada. Mas se, por exemplo, vimos que as pessoas estão no *Instagram*, tentamos chegar às pessoas que lá estão mas com conteúdos que façam sentido no *Instagram*, usando, por exemplo, mais fotogalerias ou conteúdos multimédia, uma componente visual mais forte, porque a própria rede “pede” isso.

- Como é a relação com os intermediários como o Google e as redes? Vantagens e desvantagens.

Na verdade, não estou muito por dentro, mas sei que é possível colocar perguntas específicas a esses intermediários de forma a adaptarmos a estratégia. Por vezes parece que as notícias não chegam às pessoas através dessas redes. Lembro-me que houve discussões relativas às horas a que devemos publicar as notícias de forma a estarmos alinhados com as regras desses intermediários. Não diria que essa estratégia é a mais importante, mas tem um certo peso na ajuda que nos dá em termos de alcance e a ver por onde temos de ir.

- Que tipo de programas usam para perceber melhor os leitores? Utilizam *push-notifications*?

Temos uma aplicação, mas não é a nossa via de preferência, não é muito usada pelos leitores, nem chegam a metade de quem nos lê. Mesmo os que estão no telemóvel, a maioria das pessoas usam o *Browser* para chegar ao *website*. O uso da aplicação é muito reduzido, mas mesmo assim ganhamos em ter uma aplicação precisamente porque é outra forma de atrair as pessoas.

Tentamos enviar notificações de hora a hora, mas também usamos a nossa *newsletter*, que é das ferramentas que nos trás mais tráfego ao *website*. As notificações também resultam melhor ou pior consoante os critérios de noticiabilidade. É muito

subjetivo, às vezes depende até de editor para editor. Mas depois temos uma ferramenta que nos permite ver quase “ao vivo” onde as pessoas estão, o que estão a ver, etc.

- A que tipo de dados e métricas têm acesso?

Existe uma equipa que todos os dias elabora um relatório para nós, de forma a percebermos quais as notificações mais “clicadas” e as notícias mais lidas, etc. Todos os dias temos dados um pouco diferentes, no sentido em que todos os dias a equipa escolhe um enquadramento para nos dar. Às vezes são conteúdos mais antigos que continuam atuais (porque são temas mais abertos e relevantes) e que podemos usar para repartilhar no *Facebook*. Essa equipa ajuda-nos e orienta-nos a tomar decisões com base nesses dados. O tipo de dados que nós, e eu pessoalmente, valorizamos mais ao editar é a origem das pessoas: se vêm do *Search* do *Browser*, se vêm das redes sociais, se vêm da própria *Homepage*, etc, bem como as notícias que estão a ser mais lidas no momento.

- Qual a importância dos *likes*, comentários, partilhas, etc, na produção das notícias?

Pessoalmente, creio que é apenas no momento em que o jornalista se senta a escrever que os dados ou outros fatores de influência podem ou não assumir algum peso. Nós somos jornalistas, mas também somos utilizadores. Nós sabemos o que é que as pessoas estão a falar e como abordar os temas. Nós não somos imunes a esse ambiente. Por exemplo, se numa altura se estiver a discutir se é ou não correto dar palmadas a bebés, se eu estiver inserido numa bolha mediática que defende que não se deve bater em bebés, eu talvez coloque as perguntas a um possível entrevistado com base nessa ótica, mesmo que inconscientemente. E se calhar a pessoa até pode não concordar e o meu texto não ir por aí, mas eu já tinha uma opinião pré-formulada sobre isso e já tinha um *background* daquilo que se passa nas redes sociais, etc.

Isto não quer dizer que eu faça aquilo que se chama “texto para o *like*”. É evidente que eu gosto que os meus textos sejam gostados e partilhados, mas eu não estou a escrever com esse intuito. Acho que a influencia das redes se vê mais pela exposição a debates sobre determinados temas do que propriamente no momento da escrita das notícias. Às vezes pensa-se nisso também, mas eu pessoalmente procuro evitar.

- Que tipo de estratégias de escrita utilizam nesse sentido?

Já tivemos essa discussão várias vezes e nunca se chega a um consenso, por exemplo, em relação a se devemos escrever parágrafos mais curtos ou não, se devem ter

hiperlinks, se devem ter negritos, etc. Mas mais do que partilhar textos numa rede social, as pessoas que chegam ao *website*, independentemente do meio pelo qual chegam, querem ler não só um texto bem escrito, mas também apelativo, com quebras de imagem, com interação, que ofereça mais do que apenas as palavras e a notícia. Que tenha *hiperlinks* que comprovem o que se está a dizer. As formações que temos também são muito nesse sentido.

Apesar de tudo, nós temos de ter a consciência de que estamos a escrever para a *Web*, que temos de ser encontrados e que para isso temos de facilitar o trabalho, não só aos algoritmos, mas também ao leitor que nos quiser encontrar. Ou seja, se estou a escrever sobre ornitorrincos e começo um título por “as aves...”, talvez as pessoas não cheguem lá. Também tentamos sempre, constantemente, melhorar questões como o *layout* da página, porque às vezes há coisas que nós pensamos que funcionam mas que depois, enquanto leitores (por exemplo quando estamos de folga), percebemos que há erros ou que não funciona bem ou que não são muito apelativos.

Mas sim, nós temos a consciência que os utilizadores estão a utilizar o nosso *website*, nós estamos a escrever para eles, enquanto nossos clientes. Temos de tornar a experiência do utilizador o mais apelativa possível e isso passa por termos visuais, de conteúdo e tudo mais, sendo que tudo tem de estar interligado.

- Qual a média do número de leitores por dia?

Depende muito. Varia consoante o dia. O que posso dizer é com base nas métricas horárias, ou seja, de hora a hora. Numa altura de pico talvez tenhamos mais de 10 mil leitores ao mesmo tempo no site, mas não sei se isto é uma média exata.

1.2) Editor da Redação Online. 39 anos, estando há quatro anos a exercer as atuais funções

- Como caracteriza a redação online do Público e que fatores destaca relativamente à cultura jornalística do jornal?

Hoje a redação do Público é “*online first*”, ou seja, trabalha-se a pensar primeiro no *website* e só depois no papel. Isto quer dizer que se tivermos uma notícia ou uma reportagem a nossa prioridade é pensar se devemos fazê-la para o momento, em vez de a guardarmos para o dia seguinte, e publicarmos assim que a tivermos concluída, no próprio dia. Não o fazemos sempre, porque também aplicamos uma certa estratégia de gestão,

mas a ideia é que não exista razão para que a notícia só saia no dia seguinte só porque o papel, por natureza, só sai no dia seguinte.

Mas há coisas que deixamos para o dia seguinte, como a manchete do jornal em papel ou outro tipo de histórias, até para tentarmos distribuir ao máximo de forma a termos notícias de manhã, à tarde e à noite, não faria sentido publicá-las logo todas. Com isto, quero dizer que o *online* é a nossa luta diária e para ir à luta com a nossa concorrência temos de perceber que ela também não espera por nós e nós queremos liderar nesse aspeto, pelo que fazemos as publicações no “*timing*” que consideramos ser melhor para o *online*. Às vezes será no próprio dia, outras será melhor no dia seguinte.

Isto também quer dizer que todos os jornalistas do público trabalham para o *online* e para o papel, não havendo uma distinção, apesar de haver pessoas mais focadas no *online*. Mas todos trabalham para o *online*, para diferentes suportes, como o *website* do público, o papel, o *podcast*, vídeo, as redes sociais...A ideia do papel como o único local, ou local principal, onde a informação é colocada já não é bem verdade, porque os tempos mudaram e as formas de consumo também.

As pessoas já não estão, necessariamente, apenas interessadas no papel, ou só nas redes, ou só no *podcast*. Estão interessadas um pouco em tudo e há diferentes tipos de “leitores”, agora chamados de utilizadores mas que nós ainda chamamos de leitores por força do hábito, e nós temos de ir ter com eles. Por exemplo, agora estamos a tentar apostar mais no *Youtube* porque percebemos que é lá que as pessoas vêm vídeos e portanto é lá que devemos apostar. Devemos procurar estar onde sabemos que as pessoas consomem determinados tipos e formatos de informação, e nós temos de ir acompanhando.

Também temos uma equipa mais pequena de jornalistas, chamada secção de “última hora”, que eu e outros editores *online* chefiámos. Eles, sim, trabalham com uma preocupação e especificidade maior para o *online*, ou seja, se houver alguma necessidade de resposta imediata, lá está, de última hora, esta equipa estará mais próxima de dar essa resposta. O que não quer dizer que outra pessoa do jornal também não possa dar essa resposta, mas nós estamos lá como “linha da frente”, às vezes fazemos nós essa primeira resposta e depois outros jornalistas entram e pegam no resto, ou ao contrário, dependendo da ocasião e do dia, conforme as necessidades e o que for melhor para o tratamento da história que estiver em causa. Esta é a nossa organização. Trabalhamos da 7h da manhã até à 00h30 mais ou menos.

- De que forma é feita a gestão das diferentes plataformas e canais e como interagem com o público?

Nós tentamos que seja de uma forma o mais integrada possível. Nós temos um editor de redes sociais, uma editora de multimédia e vídeo, temos editores *online*, temos editores das secções, temos os diretores...O que nós fazemos é estar em contacto diário e permanente, com cada pessoa a tratar da sua área mas sem o fazer de uma forma desligada. Ou seja, nós temos uma história que queremos levar ao público, ela é publicada no *website* e as pessoas das redes sociais sabem que aquela história é importante porque estão a acompanhar as discussões e reuniões que levaram à produção daquela história, porque trocamos informações diárias para que se saiba sempre para onde estamos a caminhar e quais são as nossas prioridades.

Claro que há sempre surpresas e histórias novas, que tentamos reajustar, mas tentamos estar sempre coordenados para que, quando o jornal identifica que há uma prioridade, todos possam dar resposta. Às vezes nem é preciso coordenar porque, como somos todos jornalistas, quando uma história fala por si as pessoas já sabem como não de tratar e se vale a pena tomá-la como prioritária face a outras. No fundo, cada parte faz o seu trabalho e penso que é isso que acaba por funcionar. Depois, claro, há contactos que eu sugiro às redes sociais, por exemplo: “olha, há aqui uma foto que eu acho que seria interessante para o *Facebook*”, ou, “há aqui um vídeo mais ‘escondido’ que poderia resultar melhor para o *Instagram* como elemento principal”. E às vezes somos nós que recebemos sugestões das redes sociais.

- Há alguma rede que destaque como funcionando melhor no Público?

Não sou a melhor pessoa para responder, mas talvez nos últimos tempos eu destaque o *Instagram*. Mas não é a minha área, não é uma resposta bem oficial. Eu diria que é uma das redes com mais crescimento.

- Com este imediatismo e a necessidade de dar resposta primeiro, existe alguma relação entre conteúdos de informação, entretenimento, publicidade? Isso tem levado a uma menor definição das fronteiras entre *Hard News* e *Soft News*?

Sim, penso que sim, no jornalismo em geral. No Público temos procurado definir bem as fronteiras que existem, mas há uma tendência para alguma mistura. No Público não fazemos entretenimento, o que não quer dizer que não façamos *fait divers*, mas isso não é recente, sempre houve isso no jornalismo, sempre houve colunas mais “cor de rosa”

e mais “leves”. O que eu penso que está a acontecer, principalmente agora com a *Internet*, é que antigamente o espaço era limitado e todo o tipo de informação era mais filtrada.

Hoje, com os *websites*, não há limites de páginas e o que leva à filtragem são as edições editoriais do que é ou não notícia. Claro que também termos ou não recursos humanos para dada notícia também influencia: se eu tenho dois jornalistas para fazer dez histórias, vou ter de deixar oito notícias pelo caminho e escolher as duas mais interessantes. Mas, ainda assim, concordo que nos últimos tempos tenha havido um jornalismo mais leve, mas também acho que há mais notícias em geral. Tudo cresceu.

Com a publicidade acho que já é diferente. Nos últimos tempos tem havido cada vez mais formas do chamado “conteúdo apoiado” ou “conteúdo patrocinado”. No Público temos isso bem definido, foram inclusive publicadas regras no *website*, fizemos uma notícia sobre isso, com o título “Público tem novas regras para conteúdos”. De facto, haver mais conteúdos patrocinados, é uma tendência do mercado, que tem uma maior apetência para esse tipo de coisas. Por exemplo, nós no jornal podemos ter a iniciativa de fazer uma revista sobre restaurantes, definimos os temas com total independência editorial, e depois vamos procurar patrocinadores para a revista. A revista sai apoiada por uma marca, mas isto no fundo sempre se fez.

Se um jornal faz um suplemento sobre habitação é normal que procure publicidade de agências imobiliárias. Mas agora as marcas conquistaram maior terreno, talvez (isto é apenas opinião) por perceberem as fragilidades financeiras dos jornais. Por percebermos essa tendência do mercado é que definimos regras, no Público, para definir bem as fronteiras entre o conteúdo informativo e publicitário.

- Com este desenvolvimento digital e tecnológico, existe uma maior automatização de processos jornalísticos. Que influencia e consequências aponta nesta questão?

Não sei se o jornalista intervém menos...talvez se possa considerar, sim. Nós não temos programas que escrevam as notícias de forma automática. Mas sei que existem programas com IA que conseguem gerar notícias de desporto. Nós já fizemos essa experiência com a Meteorologia, em que o *BackOffice* consegue gerar notícias através das informações que vêm do IPMA. Mas eu sou franco, acho que essas notícias não são grande leitura. Ou seja, exige que um jornalista trabalhe essa informação e dá algum trabalho, talvez mais vale fazer o processo manualmente.

Acho que ainda há algum otimismo que isso aconteça. Isso vai acontecer, mas acho que ainda não existe de uma maneira desenvolvida. O que poderia fazer sentido, por exemplo, era certos contextos de notícias ou países que tratamos e que tivéssemos ficheiros reunidos das notícias dos vários países para depois tratarmos...poderia servir melhor e fazer mais sentido até do ponto de vista do leitor.

Acho que esta questão por um lado assusta, mas, por outro, é positivo. Por exemplo, se um *robot* é capaz de fazer uma notícia sobre desporto ou o estado do tempo ou de factos simples, como cortes de trânsito, isso irá libertar jornalistas para fazer notícias que os *robots* não conseguem fazer. O que um *robot* não consegue fazer é, por exemplo, jornalismo de investigação, reportagens...entrevistas dificilmente, porque será baseado em outras entrevistas que já foram feitas (porque esses programas baseiam-se em processos de entrevistas já feitas e depois reproduzem), portanto, não conseguirá fazer uma entrevista...

Mas estamos longe de serem capazes de o fazer ou de um entrevistado querer ser entrevistado por um *Robot*. Ainda há áreas onde isso será desenvolvido, como programação de cinema ou televisão, coisas de informação meramente utilitária. Mas o que o *robot* não conseguira fazer é pegar nessa informação e tirar alguma conclusão dela. O que eu acredito mais, e temos feito algumas coisas nesse sentido, é termos *bots* que consigam de forma automática recolher dados que nós consigamos tratar. Porque eu para dizer ao *robot* para fazer um texto, tenho de contar que eles têm uma forma *standard*.

Para dar uma ordem a um *robot*, eu tenho de lhe dizer o texto que quero, mas o jornalismo mais interessante é quando eu ainda não sei que texto é que vou ter, eu quero trabalhar essa área mas não sei qual será o resultado, porque isso eu vou decidir ao longo do percurso. Se calhar eu faço o texto A e tu fazes o texto B, sobre o mesmo tema, e isso é que é rico. O *robot* é menos criativo e mais operativo, pragmático. Mas há muitas coisas onde o pragmatismo é importante no jornalismo, pelo menos como base para chegar ao destino. Há uma diferença entre os *robots* trabalharem para mim e não ao invés de mim. Acho que há mais possibilidades do que riscos.

- De que forma analisa a migração do público para o ambiente digital e como relaciona isso com o crescimento de *producers* e *produsage*?

É um facto. O consumo é cada vez mais digital. As nossas vidas são feitas online, desde a socialização, leitura, cultura...Seria estranho se o mesmo não se aplicasse ao jornalismo e este continuasse numa ilha juntamente com os meios tradicionais. Acho que os meios tradicionais levaram uma grande “pancada” (com tendência para continuar) mas,

ao contrário do que se vaticinava, em Portugal, a grande pancada já terá acontecido e, os que ficam, têm a possibilidade de existir pelas duas vias.

Ou seja, o facto de o Público existir em papel (quem diz o Público diz outros meios de comunicação, e até o Observador que nasceu como *website* e depois migrou para meios tradicionais como rádio e revistas) prova que estes meios podem trabalhar em conjunto. Há algumas revistas e segmentos do jornal que fazemos, no Público, e que só fazem sentido existir em papel, porque são impressas em papel próprio, com trabalho gráfico específico que só resulta nessa forma, oferecendo opções de paginação que, no online, podem existir mas de outra forma. Há histórias mais valorizadas em áudio, outras em vídeo e outras em papel.

O que aconteceu foi que, nos últimos anos, vai quase tudo para o *online* mas há nichos ou produtos que fazem sentido existirem em papel também, o que faz sentido para os leitores mas também economicamente porque as marcas ainda procuram isso e o mercado também. Porque ainda querem essa atenção que as marcas despendem ao papel e, talvez, possam não despendê-la da mesma forma se tiverem em frente a um ecrã ou a um telemóvel. Eu diria que no caso do consumo há uma tendência de transição para o digital, mas uma transição que funciona como complemento aos meios tradicionais, em diálogo, em que as marcas têm *websites* e o que for preciso para chegar ao que querem.

Quanto aos *producers*, penso que se perdeu alguma coisa face à *Internet* de 2005, nos seus primórdios, onde tínhamos os *blogs*. Com a transição e facilitismo para as redes sociais, penso que se perdeu alguma profundidade de análise jornalística, porque creio que as pessoas investem menos tempo e trabalho para um produto que pode ser comparado ao jornalismo, não o sendo. Penso que as redes sociais substituíram esse trabalho e esforço, porque as redes sociais falharam em cumprir a sua promessa inicial, porque fizeram com que os algoritmos mandassem nas nossas “*timelines*”.

No início do *Facebook*, eu trabalhei num projeto de informação local do Porto e tínhamos uma série de páginas que seguíamos e outras que faziam cobertura de temas do Porto e funcionavam como *producers*, havendo quase uma cooperação entre nós e essas páginas. Hoje, eu diria que isso já não é possível porque, além de a maioria dos conteúdos e páginas serem (como disse) feitas com menos profundidade e objetividade jornalística, o meu “*timeline*” já não me mostra essas páginas, mas sim o que ele acha que eu quero ver (e que se calhar quero, no meu íntimo) e que podem não ser coisas desses temas.

Por isso perdeu-se um bocadinho disso, porque recebemos o que o algoritmo acha que nós queremos ver, criando os fenómenos de bolha, havendo menos risco e

investimento nosso, sendo uma posição mais passiva. Aqui sou um pouco “pessimista”, diria. Por outro lado, há projetos interessantes, como o Shift, a Comunidade Cultura e Arte, o Fumaça...projetos mais pequenos com objetivos e filosofias específicos, que antes não havia.

No Público, o que temos em termos de participação das pessoas é algo muito guiado por nós. Temos programas onde permitimos que as pessoas entrem em sessão de *Zoom* e podem fazer perguntas a escritores, o *P3* faz muitas fotogalerias colaborativas e também fazemos pedidos a participação dos leitores para nos darem testemunhos sobre temas que consideramos importantes. E temos também o Fórum Público onde as pessoas podem dar a sua opinião ou enviar as suas sugestões, mas aí a iniciativa é sempre nossa. Isto é gerido por uma equipa, que gere os comentários, para que haja alguma civilidade, mas o programa tem um sistema de autogestão em que a própria comunidade pode denunciar comentários, por exemplo. Mas existe uma supervisão que ajuda a resolver conflitos e a decidir de forma editorial o que deve ou não ser apresentado.

- Essa interação com o público é importante no sentido de fidelizar os leitores, numa altura de grande diversidade de meios?

Sim. O Público nesse aspeto tem alguma coerência porque criou uma comunidade de leitores e não deixamos que os comentários online não sejam uma selva, permitindo que haja debates interessantes. E isso acaba por trazer pessoas, porque às vezes é quase tão interessante ler uma notícia como os comentários à notícia, porque podemos encontrar acrescentos ou perspetivas de discussão, o que é importante para fidelizar e também chegar a novas pessoas.

Por exemplo, o *The Guardian* alarga mais os temas e as pessoas podem perguntar coisas do dia a dia, por exemplo: “Hoje é o dia da alimentação. Quais são as tuas receitas favoritas?”, e depois compilam um artigo, o que cria *engagement* e sentimento de pertença, criando valor. Esta é uma das vantagens que a Internet oferece, há muito mais espaço para ter vários canais abertos em simultâneo.

- Como analisa a relação com os intermediários digitais?

Penso que tenha mais vantagens do que desvantagens, porque senão não os utilizaríamos. Esses canais são uma forma de chegar às pessoas. O Facebook, por exemplo tem uma desvantagem grande que é que os comentários são mais difíceis de moderar por nós, até pela lógica do algoritmo, torna-se mais difícil garantir que esses comentários cumpram as regras que exigimos na comunidade *Publico.pt*. Mas depende

das redes, mas o *Facebook* tem a vantagem de chegar a muita gente, o *Instagram* em certos conteúdos faz mais sentido.

No fundo é tirar o melhor de cada rede e ir buscar leitores aos vários sítios. Sendo certo que estamos em plataformas privadas, onde não controlamos o processo da forma que controlamos no nosso *website*. É importante adaptarmo-nos e saber falar a linguagem em cada rede, e não tentar produzir um conteúdo igual. Mas estes intermediários ajudam muito em relação ao alcance.

- Qual a influência das métricas na vossa produção de conteúdos?

Nós temos acesso aos dados que, neste momento, a maioria dos *websites* também têm, como *pageviews*, visitas, visitantes únicos...vários dados que se cruzam entre si e são trabalhados por uma equipa própria aqui no Público e que nos ajuda a perceber o que os leitores estão a ler mais. Por exemplo, nós enviamos notificações para telemóveis e, no dia seguinte, temos um relatório que nos diz as mais e menos vistas. Isto permite-nos fazer escolhas no sentido do que notificar e quando notificar, ou até mesmo deixar de notificar, caso consideremos que se justifique.

Ou seja, acho que no Público não somos imunes aos números e eles são uma parte importante, ajudam-nos a tomar decisões, mas não fazem com que nós deixemos de fazer o que acreditamos. Não mexem na nossa edição nem nas escolhas editoriais de forma definitiva: eles influenciam-nas, ajudam-nos a afinar, é um elemento a ter em conta.

Claro que as métricas refletem o que as pessoas estão a ler. Nós de certa forma sabemos que, por exemplo, as *soft news* têm muita leitura à partida. É verdade que se nós tivermos as métricas como um grande critério de definição, vamos ser reféns das métricas e vamos fazer o que sabemos que vai funcionar. Nós não somos indiferentes a isso e temos isso em atenção no dia a dia. Por exemplo, o julgamento do Johnny Depp teve imenso eco mediático; e as métricas podem dizer-me que esses temas têm mais impacto do que outro que seja mais relativo ao serviço público de jornalismo, mas eu enquanto jornalista tenho de saber o que publicar e a importância de cada tema.

Na *Homepage*, as manchetes não são só colocadas pela importância. Há também relevância do tema, importância da surpresa...o *fait divers* pode ser uma notícia óbvia, não tendo relevância democrática, mas sendo notícia pelo efeito surpresa. Tudo deve ser gerido tendo isso em conta, sabendo que tem de haver espaço para tudo e que nem tudo poderá ser manchete. É um conjunto de questões editoriais que têm de ser constantemente discutidas internamente.

Há jornais e áreas em que os critérios de jornalismo não são os mesmos e aqueles critérios mais clássicos não são relevantes, passando mais pelo interesse das pessoas. Eu acho que o jornalismo também está relacionado com o método, que engloba vários formatos. Mais do que analisar se isto ou aquilo é relevante, o importante é criar uma experiência com diferentes tipos de conteúdo, uns mais leves outros mais importantes, e criar uma hierarquização correta, não sendo simplesmente do mais sério para o menos sério.

Primeiro porque isso não existe, é subjetivo. Depois porque, tal como uma primeira parte do jornal (com uma notícia mais leve e uma manchete mais “dura”), a estética e a questão editorial também são confrontadas. Sempre existiram técnicas, como títulos e formas de chamar a atenção, mas isso sempre existiu e faz parte do processo. Um título que seduza o leitor é um bom título, mas o *clickbait* ou exagero já é diferente. Hoje em dia diz-se que se faz demasiados títulos com perguntas, mas o jornalismo mais clássico diz que o jornalismo serve é para dar respostas... Há uma série de debates sobre isto.

No Público o que fazemos é tentar fazer ambos, tanto os que são notícias duras, como os que atraem mais leitores. Mas na hora da decisão, ganha o formato clássico. Nunca será pelos números que deixaremos de fazer o nosso trabalho, mas é importante ter números porque é sinal que estamos a ser lidos. As métricas ajudaram-nos a perceber o que as pessoas gostam. Mas eu não posso ser refém dessa informação, porque aí irei fazer um pior jornalismo, apesar de provavelmente mais lido. Eu não posso nem devo ter as métricas muito em conta.

A *Internet* alterou isto, mas sempre houve métricas no jornalismo, porque sabia-se que os jornais vendiam mais quando colocam sexo na capa, vende mais nos dias “Y” e menos nos dias “Z”, e as direções olham para isso e tomam decisões “vou apostar nisto ou naquilo, vou mudar isto nas capas...”. Mas eu não posso fazer jornalismo só com esta informação, não posso tomar as principais decisões com esses critérios.

1.3) Analista de Media Digitais, no Público há 5 anos.

- Como analisa a relação entre os conteúdos digitais e os da versão impressa, no Público?

Aqui no Público nós temos um grande “aproveitamento” dos conteúdos que são digitais e que vão também para o papel, há uma relação muito próxima. No entanto, no

digital, temos a possibilidade de transformar melhor os conteúdos do que nas edições em papel. No digital conseguimos não só fragmentar o conteúdo, como dar continuidade a determinadas histórias que, no papel, acabam por ficar naquele registo daquele dia em específico. Mas sim, grande parte dos conteúdos do *website* vão também para o papel e vice-versa.

- Como é feita a gestão das diferentes plataformas e canais do jornal, bem como a interação com o público através dos mesmos?

Essa gestão acontece com equipas especializadas, como a equipa das redes sociais, que gerem o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e, agora em fase experimental, o *TikTok* também. Nesse conjunto das várias plataformas, é uma equipa que faz a gestão e acompanha os comentários e ajuda a retornar os comentários de uma maneira mais limpa e filtrada, dando essa informação aos jornalistas e editores. Essa gestão acontece de acordo com estratégias predefinidas a nível mais macro.

Além disso temos também as notificações do *website* e da aplicação, que acabam por ser uma plataforma menor mas que tem um grande potencial de retorno, porque é onde estão os leitores mais assíduos e frequentes no *website*, sendo feita sobretudo pelos editores *online*, que enviam e editam as mensagens que são enviadas nessas notificações. Neste caso, nós não sabemos exatamente como são esses utilizadores, nem onde clicam.

Temos também um editor especializado apenas na gestão das *newsletters*, que é acompanhado por outros jornalistas. A recolha de *feedback* neste caso também funciona muito por entrevistas e reuniões, de uma forma mais qualitativa. Temos também outra plataforma muito importante, a Google. Neste caso é impossível recolher *feedback*, porém é outra plataforma importante para o Público.

Toda esta gestão de conteúdos segue uma lógica que é estabelecida de acordo com cada um destes pontos de distribuição, tentando adaptar o conteúdo a cada uma das plataformas.

- Qual o papel e a relação com os intermediários digitais?

Essa eu acho que é uma discussão muito atual e de extrema importância para os media. Nós, enquanto jornais, estamos a alimentar os conteúdos dessas plataformas. No entanto, o lucro não é necessariamente revertido para o jornal, apenas conseguimos ter maior alcance dos nossos artigos, o que indiretamente gera visitas e possíveis assinaturas. É uma via muito indireta e de uma análise muito subjetiva.

Mas tanto o *Facebook* como o Google oferecem programas muito específicos,

voltados mais para os media, que eu acho que é uma tentativa dessas empresas – que também beneficiam do conteúdo dos media – darem algum retorno e darem um incentivo a que os media continuem.

- Como é a relação com a publicidade?

Eu não domino tanto esta área, não consigo dar uma resposta totalmente convicta. Mas o Público ainda mantém a publicidade como uma importante fonte de receita, apesar de já ter sido muito mais importante do que atualmente. Grande parte dessa publicidade vem do digital, mas não tenho muitos mais detalhes.

- Como é que o Público lida com a maior migração dos leitores para o digital?

O Público iniciou a sua transição digital há bastante tempo. No entanto, ainda continuamos a ter algumas dores de crescimento, como se costuma dizer. Há cada vez mais empenho na transição digital e na distribuição, uma melhoria de processos, mas ainda há fatores a serem desenvolvidos e disseminados. O facto de ainda fazermos uma dupla aposta, no papel e no digital, pode ser visto como um fator que limita, de certa forma, esse processo, porque vamos ter muitas gerações de jornalistas aqui dentro. Falando mais concretamente dos conteúdos, na versão em papel nós não sabíamos e não sabemos quais eram os tipos de leitores que temos, não sabíamos o que mais gostavam de ler dentro do próprio jornal impresso...só sabíamos a compra, a parte das vendas, mas não sabíamos a utilização final do produto.

Agora, com a digitalização e olhando mais para o *website*, é possível ter muito mais informação sobre todo o “caminho”: quais são os artigos mais lidos, de onde é que as pessoas vêm, a idade, o género...recebemos mais *feedback* também. É preciso também um certo amadurecimento e saber reconhecer que as pessoas passaram a ter uma participação muito maior do que tinham antes e é preciso saber gerir isso. Numa redação onde temos diferentes gerações, pessoas que trabalham mais com o papel do que outras, é preciso ainda “furar” uma barreira que é perceber como fazer um aproveitamento da informação que temos disponível para tornar o jornal ainda melhor.

Acho que é um caminho a percorrer. Fora isso, ainda há questões como a cultura das assinaturas, como melhorá-la. Como habituar o público que estava habituado a ter acesso a um jornal gratuito, mudando a mentalidade e passado a pagar por esse serviço.

- Como tem sido feita a gestão dos conteúdos pagos?

Esse é um processo que tem sido feito como muitos outros jornais fazem também. Tentamos colocar certas barreiras na utilização do próprio *website* para que as pessoas

percebam a necessidade daquele tipo de informação. Ou que percebam que aquela informação é pública mas que há limites, porque o jornal precisa de financiamento. Há pessoas por trás, apesar de ser um serviço público. Há trabalho, há investimento no processo de produção de notícias. Há as *paywalls*, mas também há um conjunto de campanhas de sensibilização, mais até a nível institucional, para reforçar essa necessidade e a importância do que é o jornal na sociedade portuguesa e de que as pessoas precisam de contribuir para que esse trabalho continue a ser feito.

- Numa primeira fase, pode correr-se o risco da perda de leitores...

Sim, claro. Esse risco existe e vai existir sempre. Claro que há pessoas que vão pensar dessa maneira: eu consigo ter acesso a essa informação por outras vias, até por outros jornais. O que o Público tem feito é, realmente, mostrar a sua posição e a sua diferença em relação aos outros jornais. Temos também conteúdos exclusivos para assinantes e é na divulgação desses conteúdos que nós tentamos marcar esse posicionamento do Público como sendo um jornal único em Portugal.

Esse conteúdo exclusivo são, por norma, investigações, reportagens, entrevistas...são realmente exclusivos do Público e que não se conseguem encontrar em outro lado e, para se poder ter acesso, é preciso pagar. Porque é neste tipo de conteúdos que o Público mostra a sua qualidade e a sua diferença perante a concorrência.

- Com o crescimento do público no digital e o aumento de meios e conteúdos, o público tem-se virado para um consumo “fast food”. Se olharmos só para as métricas, o “clique” poderá mostrar mais essas *soft news*. Como analisa essa questão?

Sim, isso é um risco que se corre. Tem havido uma corrida pelo clique e pelas visualizações, com risco para que haja um esvaziamento do próprio conteúdo. No Público, nós na equipa de dados procuramos não alimentar isso. Nós analisamos os dados e sabemos que há uma certa procura por conteúdos de formato mais simples, as *soft news*, ou até mais populares ou de entretenimento. Mas tentamos fazer uma ponderação perante isso. Nós olhamos para os dados e para as análises e vemos o que faz sentido aplicar ou não.

Acho que as métricas são muito importantes para conhecermos o nosso público, mas não podemos ficar reféns delas para a produção jornalística. O Público tem o seu objetivo e tem-se mantido fiel ao mesmo. O que acontece é, talvez, uma adaptação às várias plataformas. Por exemplo, pode ser uma peça importante de política, mas que irá

funcionar de uma forma adaptada mais ao visual no *Instagram* por exemplo, sempre mantendo a mesma linha estratégica do jornal, essa fidelidade para com o próprio jornal. É preciso ter cuidado com o fascínio dos números e refletir no que faz ou não sentido.

- Como é realizado o processo de análise métricas?

Ao início é feita uma análise do que aconteceu no dia anterior. Nós trabalhamos com programas como o *Google Analytics* e outras ferramentas do Google, temos ferramentas de *Real Time*, que nos permitem acompanhar tudo que acontece no *website* em tempo real, sabemos quais são os artigos que estão com mais leituras em dado momento, se são assinantes, se vêm do Google, se vêm do *Facebook*...A partir daqui conseguimos também gerir a própria distribuição, porque se é um artigo que está a ser muito procurado pelo Google, quer dizer que as pessoas têm mesmo interesse naquilo e estão ativamente à procura desse conteúdo. No *Facebook* também poderá ser importante aproveitar esse conteúdo, apesar de o *Facebook* apresentar um comportamento mais de impulso (as pessoas não estão à procura do conteúdo, simplesmente aparece no *feed* e há um impulso para o “clique”).

O meu trabalho passa muito por este tipo de análise. Perceber quais são as origens do tráfego mais importantes, onde as pessoas estão a “cliquear” mais ou menos dentro do próprio *website* e perceber as tendências de uma maneira mais geral. Com base nisso, procuramos dar *feedback* e sugestões aos editores *online* e às equipas das redes sociais, por exemplo, para apresentar essas tendências e fazer sugestões que achamos que possam fazer sentido para potenciar ainda mais os conteúdos.

Depois fazemos análises das redes sociais, para acompanhar o que se passa também nas redes. Há dois tipos de análise: a análise do *website* (onde podemos perceber as origens das visitas) e depois a análise das redes sociais, do *engagement*, dos comentários, das partilhas, do alcance...para percebermos a força que as nossas contas de redes sociais têm em relação a isso. Temos dados desde sempre e podemos comparar a evolução ao longo dos meses.

Mas, por exemplo, há muitas diferenças no perfil dos visitantes que vêm das redes ou que vêm das *newsletters*. Entre diferentes canais há diferentes perfis de pessoas com diferentes índices de fidelização. As *newsletters* têm altos níveis de fidelização, leem mais o *website*, ficam mais tempo no *website*, “cliqueam” mais, têm mais contacto com o conteúdo e são potenciais assinantes. Pessoas através das redes sociais têm índices de fidelização mais baixo, são pessoas que podem entrar uma vez por mês.

É como um funil, há pessoas que nem sabem o que é o Público e outras que estão apenas a um passo de assinar. É preciso dar atenção a todos e ser o mais eficiente possível na transição desses passos e há diferentes canais para investir na fidelização desses passos que levam à assinatura. As redes sociais vão servir para chegar a um espaço de público mais amplo (do funil), sem grande filtro, até porque nas redes não sabemos quem vamos alcançar...não sabemos nada sobre as pessoas. Podemos é perceber o perfil em diferentes redes, por exemplo, o *Facebook* tem um público mais velho que o *Instagram*, o *LinkedIn* tem um perfil mais executivo...e os conteúdos também vão sendo ajustados.

Mas o investimento tem de ser feito em todos. Nas redes temos um potencial para atrair pessoas mais jovens, que ainda estão no início do tal funil, que não estão muito fidelizadas com o público. Não faz sentido oferecer um conteúdo exclusivo para eles lerem, porque não são assinantes do *website*. Já os que estão no final do funil, por exemplo os das *newsletters*, é um público mais fiel e já é quase assinante e faz sentido oferecer conteúdos exclusivos para que essa pessoa perceba: “okay, é por isto que vale a pena assinar o Público”. É preciso ir ajustando consoante esse tipo de leitores que se podem alcançar.

- Como é feita a ponte entre a equipa das métricas e a redação digital?

Diariamente é enviado um relatório com a informação de cada dia, com um resumo do que aconteceu. Nós sabemos que os editores nem sempre têm muita disponibilidade para poderem analisar ao pormenor, juntar os vários pontos, então procuramos uma comunicação mais direta e resumida, com base no *feedback* do que é mais importante para que eles tomem ações durante o dia. Também temos uma ligação forte com a equipa das redes sociais, que se sentam na mesma mesa que eu. Com a pandemia também tivemos de ajustar algumas coisas na questão da comunicação, mas tentamos sempre investigar o que nos pedem e comunicar o mais importante.

Além disso, qualquer pessoa aqui na redação tem acesso aos quadros que temos, com informações de tráfego, do que os assinantes estão a ler, a evolução do funil de que falámos, aos dados maiores e às ferramentas que usamos.... Eles podem ter acesso às ferramentas que utilizamos, principalmente as ferramentas de tempo real. Eles têm um conjunto de informações para saber o que dar destaque na *homepage*, o que deve ser publicado nas *newsletters*, o que está a gerar tráfego, que tipo de leitores está a atrair...ajuda-os a fazer a gestão diária dos conteúdos e das plataformas.

- Há uma grande influência dos dados e métricas recolhidas na escrita dos jornalistas (títulos, manchetes, etc)?

Isso é uma questão que irá depender muito do jornalista em si. Mas penso que o papel do jornalista também é estar atento ao que se passa ao redor, pelo que acho que influencia sempre. Não influencia na escrita em si, mas enquanto percepção das tendências. Não na produção, mas como conteúdo. Depois, claro, influência do ponto de vista de tentar adaptar e modernizar o pensamento no que diz respeito à escrita dos títulos, porque sabe-se que para atingir melhores posicionamentos no Google é preciso um determinado conjunto de palavras, com determinadas características, algo que as pessoas estejam à procura e que facilitem para que o texto apareça mais acima.

Na minha opinião, se existe esforço e trabalho para produzir uma peça jornalística, claro que no fim vamos querer que essa peça seja lida, esse é o objetivo final. Há um ajuste, não de todos os jornalistas, mas pelos editores *online*, que adaptam os títulos de forma a torná-los mais interessantes e estimulantes, até para ficarem destacados na própria *homepage*...não podemos ter um título de cinco linhas.

Além disso, as pessoas da redação online já têm um olhar mais cuidado. Não acho que transformem totalmente a sua produção jornalística, mas têm um pouco mais de cuidado e de atenção a estes pormenores. Procuram encontrar um equilíbrio...até porque é muito difícil adaptarmo-nos totalmente ao que as métricas dizem, porque não se consegue ter um padrão.

Hoje em dia o algoritmo funciona de uma forma, daqui a dois meses pode funcionar de outra, pelo que teríamos sempre de andar a “dançar” entre ferramentas e plataformas. Isto é uma dificuldade dos próprios media: não há um controlo dessas plataformas, é um jogo onde corremos o risco de sermos reféns dessas plataformas. Daí que procuremos fortalecer as plataformas em que temos maior controlo...como as notificações, que só dependem dos editores para enviar e onde nós escolhemos os conteúdos. As nossas *newsletters* também...percebemos o seu potencial e dependemos mais de nós. No Google, publicamos um texto e ficamos à espera...não há um controlo.

Eu gostava só de reforçar que os dados existem para contribuir, ao invés de limitar, no trabalho do jornalista. O que tentamos fazer no Público é ouvir as pessoas, quais as suas necessidades e dúvidas, e ajustar a nossa comunicação (interna, no caso) e contribuir para que o jornalista tenha um pouco mais de controlo daquilo que vai escrever e para quem vai escrever, libertando de ser refém dessas plataformas e dos números. É tentar

compreender para quem estamos a trabalhar...é essencial...não há jornalismo sem público. Literalmente não há Público sem público.

1.4) Editor de Redes Sociais. 36 anos, no Público desde 2015

- Como caracteriza a organização e a cultura da redação online do Público?

Eu diria que o Público, atualmente, é uma redação e um conjunto de equipas altamente profissionalizada, altamente digitalizada e, de facto, com equipas em que os dados têm uma importância cada vez maior no trabalho diário e na estratégia de conteúdos, de edição e distribuição...tem sido uma evolução. Nos últimos cinco anos houve, de facto, uma profissionalização muito rápida. Tem sido muito interessante trabalhar aqui.

- Como é feita a gestão das várias plataformas e canais informativos do Público?

Tem de haver um contacto permanente entre as várias equipas, pelo que não é apenas coincidência estarmos todos, fisicamente, sentados na mesma mesa e na mesma zona da redação: editores *online*, analistas de dados e equipa de redes sociais. Tem de haver uma proximidade e, mais do que planeamento do trabalho, o que há é um “ataque” conjunto ao que no dia a dia vai sendo a atualidade. Há uma preocupação em destacar os conteúdos no *website* e na *homepage*, em distribuí-los através das notificações e das redes sociais, nas *newsletters*...Portanto, eu diria que é uma relação de grande proximidade, de contacto permanente e de reflexão constante sobre os dados em tempo real, os relatórios diários e semanais...funciona muito por aqui.

- Com o maior aumento do público na arena digital e um aumento dos canais informativos disponíveis, há uma maior mistura entre entretenimento, informação e publicidade?

Apesar de estarem a aparecer cada vez mais e novos canais e fontes de informação - o que tem alterado a paisagem digital e informativa (há uma pulverização da atenção das pessoas e uma enorme mistura de conteúdos) -, eu acho que há princípios básicos da produção do jornalismo que estão sempre lá e vão continuar a existir. Este é um dilema que sempre existiu, mesmo quando apareceu a rádio, a televisão, as redes sociais...houve

sempre essa tensão entre os princípios do jornalismo e as novas formas de criar, escrever e distribuir a informação.

Mas essa nova paisagem não tem de ser fatal para esses princípios. Desde que, neste caso o Público, esteja muito ciente do que é informação, do que é uma notícia no seu espectro mais elementar, acho que não há esse risco de os conteúdos ficarem contaminados e misturados. No entanto, é preciso ter em atenção que, especificamente dentro das redes sociais, está a haver um crescimento de canais de vídeo curto, como o *Tiktok* e o *Reels* no *Instagram*. Aí, de facto, é toda uma linguagem nova, que levanta alguns desafios à produção e distribuição do jornalismo, em que há um risco de, de facto, cair na questão do entretenimento. Mas, mais uma vez, se o jornalista estiver ciente do que são as bases do jornalismo, ele vai conseguir preservá-las e não ceder ao que é puro entretenimento.

- Com o aumento do público em vários espaços diferentes, como é feita a interação com os leitores?

Há mais canais de *feedback* para o leitor ir passando as suas críticas e opiniões para a redação. Ao mesmo tempo, as redes sociais acabam por ser o novo “café da esquina”, no sentido em que o jornalismo vai procurar o que se passa, perceber quais são as sensações e opiniões dos leitores em relação a determinados temas...Portanto, há esse aumento, que levanta obviamente um desafio complicado, por exemplo porque há cada vez mais canais e espaço para conteúdos abusivos e para os leitores tentarem “condicionar” o jornalismo ou até atacarem o trabalho dos jornalistas. Mas, de uma forma genérica, penso que é ótimo para melhorar a comunicação e o contacto entre os leitores e os jornalistas.

É mais difícil captar a atenção do público. Temos de estar cientes de que há 20 ou 30 anos, Portugal parava para ver, por exemplo, o Herman Enciclopédia no domingo à noite, e sabia-se que aquilo iria ser o assunto do dia no dia seguinte. Isso já não acontece. É muito raro haver algo que pare a atenção do país, excetuando o futebol ou algo do género. A atenção está completamente atomizada. O Público tem de estar ciente que está a disputar essa atenção com outros jornais, mas também com a *Netflix*, com entretenimento das redes sociais...a percentagem de atenção que conseguimos captar é cada vez menor. Aí estamos em perda, mas penso que não há grande coisa a fazer, temos de aceitar a nossa nova posição na paisagem digital e ponto final.

- Como analisa a relação do jornal Público com as plataformas de intermediários digitais como o Google e o Facebook?

Acho que, nessa problemática dos intermediários digitais no meio jornalístico, mais do que o problema da captação de lucro (na minha perspetiva de editor de redes sociais), penso que seja cairmos numa situação de dependência do Google e do *Facebook* em termos de tráfego e em termos de chegar aos leitores. Não podemos por os ovos todos na mesma cesta, pelo que é urgente ir criando diferentes canais e formas de chegar ao leitor, como as *newsletters*, as notificações ou produtos de assinatura, que vão criando uma relação de proximidade com o leitor que o fará ir diretamente ao *website* sem aceder pelas redes sociais.

Acho que esse é o maior risco, apesar de a vertente económica ser completamente arrasadora e alterar totalmente o modelo de negócio, pois já não podemos viver apenas da publicidade. Mas para mim a história da dependência é ainda pior, a relação entre o jornal e o leitor passarem 40% ou mais pelo Google é muito perigoso. É ótimo, mas no dia em que eles fecharem a torneira...aliás, o *Facebook* faz isso recorrentemente, vai mexendo no algoritmo e nós sentimos isso ano após anos, porque as visitas do *Facebook* têm vindo a decair...isso é muito perigoso. Jornais cuja estratégia de distribuição passe maioritariamente por esses intermediários estão a correr um grande risco.

- Como analisa a relação entre conteúdos pagos e gratuitos no Público?

Regra geral, o conteúdo exclusivo e apenas para assinantes é todo o conteúdo em que tivemos maior investimento a construir, como entrevistas, reportagens (que demoram semanas a fazer, com idas ao terreno, fotografo, hotel, etc). Aí claro que precisamos de um retorno. Do mesmo modo em que há cronistas pagos, como o Miguel Esteves Cardoso, também tentamos que esses artigos gerem dinheiro e colocamos em exclusivo. Tudo o que sejam artigos que sejam baseados em informações da Lusa, comunicados, traduções de texto, notícias que estão a passar na televisão...sinto que seria um pouco fraudulento obrigar o leitor a pagar por isso, pelo que deixamos aberto.

No dia a dia, tomamos opções estratégicas. Por exemplo, se um artigo estiver a gerar imenso interesse, mesmo sendo conteúdo pago, podemos optar por abrir para ver se melhoramos os números do *website*. Mas regra geral é isso: quanto mais investimento houver em fazer determinado conteúdo, mais possivelmente ele será fechado e conteúdo pago.

- Qual é a importância que o Público dá à análise métrica? Que dados utilizam e como é feita esta gestão dos dados entre os editores online e os analistas?

Gigante, é uma importância gigante. Eu acho que houve essa evolução nos últimos anos. Somos, no bom sentido, obcecados por dados. Temos vários programas, como o *Google Analytics*, o *Marfeel*, que nos dizem como estão as visitas, quais as fontes de onde provem essas visitas, quais são os artigos mais lidos...Temos também o *CroudTangle*, para redes sociais, que diz que conteúdos estão a ter mais sucesso nas redes sociais, tanto do Público como da concorrência, e diz que rendimento é que está a ter cada concorrente em cada um dos canais.

Portanto, nós estamos constantemente a olhar para esses ecrãs e *softwares* e a tomar decisões em tempo real, em função dos números, porque os números não são coisas abstratas. Os números dizem-nos claramente que os nossos leitores não querem saber de determinado conteúdo, ou que têm imenso interesse noutra, pelo que nos ajudam a tomar decisões em função disso.

- Como é realizado o processo de análise métrica?

É estar sempre a olhar para estes números, estar sempre com estas plataformas abertas. Tenho um contacto permanente com os meus colegas de dados e vamos dando *feedback*, temos relatórios diários, mensais e semanais. Depois é irmos vendo, nas várias plataformas, o *feedback* que cada publicação recebe, se teve comentários ou não, por exemplo.

Depois, claro, nós sabemos que estes dados e números não devem condicionar totalmente a nossa produção e que há coisas que temos de fazer e publicar, mesmo sabendo que ninguém quer saber. Mas, no aspeto da distribuição do conteúdo e na organização da *homepage*, de facto os números são muito importantes. Portanto, eu diria que a nossa rotina passa muito por aí, por olhar, em tempo real, para os números. As análises métricas do *website* e das redes sociais estão muito interligadas.

- Havendo maior interesse por *soft news*, qual o risco de seguir as métricas?

É um risco enorme. Penso que a atitude correta em relação a isso é perceber que, se esse interesse em *soft news* existe, os jornais devem oferecer um pouco de *soft news* que ajude o jornal a pagar depois o jornalismo “*gourmet*”, as *hard news*. Essas *soft news* vão gerar *payviews*, visualizações, publicidade, pode gerar um ou outro assinante (apesar de não ser essa a via principal para esse efeito), gera volume, gera dinheiro que ajuda a enviar um jornalista à Faixa de Gaza ou entrevistar um Prémio Nobel...

Acho que temos de ser pragmáticos. Se pensarmos em qualquer outro tipo de negócio, também funciona assim: há determinados produtos que são *best sellers*, que podem não ser o melhor produto da cada mas que ajudam a financiar a máquina, pagar salários e fazer aqueles produtos que são a alma do negócio mas que sabemos que não pagam as contas. Mas é preciso ter em atenção que não devemos vender a alma ao diabo e apostar apenas nas *soft news*.

- Qual a influência, do número de cliques, likes ou partilhas na produção do jornalismo no Público, como títulos, manchetes, texto...?

Pode influenciar...o título, a foto...nós temos a perceção de que há certas *keywords* que funcionam e que, portanto, será benéfico usá-las num título. Não quer dizer que tenhamos de alterar o próprio artigo. Mesmo no papel isso acontece, há uma forma de fazer títulos para o papel, de uma forma quase poética. Se olhares para este jornal que está aqui afixado na parede, vemos o título “Um excesso de natureza”. Olhas para esta fotografia e percebes logo que aquilo é o rio Douro. Mas para o *website*, o título teria de ser: “Rio Douro: um excesso de natureza”. Ou seja, os dados e o *feedback* das redes sociais dão-nos lições no dia a dia, de como otimizar títulos, fotos, entradas...que não significa que tenhamos de alterar o conteúdo mas que nos ajudam a vender melhor o conteúdo.

Na verdade, no caso do Público, esses dados no dia a dia não determinam que, por exemplo, o editor de Política vai entrevistar o André Ventura em vez de entrevistar o Luís Montenegro ou seja quem for. Não influencia aí, influencia mais na distribuição dos artigos e na otimização dos conteúdos, como através do título e outras coisas. É mais a adaptação do conteúdo que já está definido em si. Acho que a influencia métrica nunca vai tão fundo para que o nosso diretor decida que conteúdos irão fazer. Tenho a certeza que acontece noutros sites mas no público não é assim que funciona.

Perante este novo cenário, como analisa o futuro do jornalismo?

É importante continuar a investir em todo o tipo de conteúdos. Vai continuar a haver pessoas que querem de tudo, desde *podcasts* de oito horas, pessoas que querem ler os jornais, pessoas que preferem *soft news* e outras que preferem *hard news*. O jornal em papel de facto tem uma tendência decrescente, as pessoas e os jovens cada vez apontarão mais em direção às *soft news*, mas é importante continuar a apostar em tudo porque vai continuar sempre a haver pessoas para consumir diferentes tipos de conteúdos.

(Off: Média de leitores por dia: 550mil a 600 mil)

1.5) Coordenadora da Equipe de Gestão e Análise de Dados. No Público há sete anos

- Como define a Cultura Jornalística do Público?

Não é a minha especialidade, mas posso dizer da minha visão que nós temos uma redação muito rigorosa, muito pouco orientada pelos números, pelo menos no sentido de publicar qualquer tipo de conteúdo apenas por questões de alcance de leitores. É uma redação rigorosa, muito plural, aberta às diferentes opiniões (inclusive do ponto de vista político, sem grandes tendências marcadas). É uma redação muito variada do ponto de vista de ter secções muito diferentes, ou seja, temos secções mais orientadas para o digital e para os conteúdos em termos das plataformas digitais, da qual fazem parte os editores *online*, as equipas de distribuição de conteúdo, as várias equipas dos vários temas, bem como outras equipas que acabam por também estar relacionadas com o papel porque existe uma grande ligação, suplementos semanais como o “Y” ou a “Fugas”, o que leva a que exista uma rotina semanal que se sobrepõe um pouco enquanto rotina digital. Aqui o que existe realmente é um *workflow*, as secções são exigentes e rigorosas nos produtos que fazem, que é o que os torna diferentes.

- Como analisa o desenvolvimento da aposta em conteúdos digitais e como é feita a estratégia entre os conteúdos digitais e os conteúdos da versão impressa?

Os conteúdos são todos escritos num formato único e vão para o digital. O que acontece com a equipa do papel é que fazem, por norma, artigos mais longos, por ser a versão em papel. O formato no digital é pensado para ser mais curto. Não existe aqui um pensamento como se vê noutros jornais, por exemplo: conteúdos muito grandes no papel desdobram-se em dois ou três conteúdos no digital. Para já, nós não funcionamos assim. Temos esse pensamento de outra forma: quando há um conteúdo acerca do orçamento de estado, podemos fazer vários artigos que contem uma história em torno desse tema. Ou seja, existem alguns pontos específicos em que existe um pensamento paralelo entre os dois formatos, papel e digital. Depende muito.

Mas no dia a dia existem várias reuniões, das quais eu não participo por norma, apesar de já ter estado em algumas. Nessas reuniões é que se debate a estratégia, quer para o digital, quer para o papel. O digital, claro, requiere que essa estratégia possa mudar

ao longo do dia, ao contrário do papel. Se acontece algum desenvolvimento de um tema atual, a estratégia passa por publicar o conteúdo, fazer a ligação a outros conteúdos já publicados de forma a haver reaproveitamento de outras notícias, fazer com que o leitor fique mais tempo na página e conheça o máximo de conteúdo relacionado com o tema que procurou ou o atraiu ao *website* e, ao mesmo tempo, mostrar-lhe outros temas da página, como reportagens ou temas especiais do momento.

A estratégia varia consoante o artigo, evoluindo ao longo do tempo, não é algo que se possa escrever num livro e passar a adotar apenas aquelas regras. Não dá, porque se houver uma bomba em Beirute, tudo muda, se houver uma guerra na Ucrânia, tudo muda. Portanto, há regras que se mantêm, mas há uma dinâmica de adaptação constante ao que está a acontecer.

- Como são geridas as várias plataformas e redes sociais? Há adaptação de conteúdos?

Não é bem uma adaptação. Ou seja, por exemplo, nós não adaptamos o conteúdo do julgamento do Johnny Depp ou outro qualquer para nenhuma rede em específico. O que acontece é que cada secção faz o seu próprio conteúdo: uma secção está a falar de algum problema e nós vamos ver, de todos os conteúdos de cada secção, o que é que faz sentido para cada rede, mediante a informação que nós temos dos nossos seguidores. Nós sabemos, mais ou menos, as idades, sabemos quais são os conteúdos que têm maior alcance, *engagement* e “clique”. Há conteúdos que funcionam melhor no *Facebook*, outros no *Instagram*, por aí fora.

Portanto, a estratégia não é pensar nos temas que obrigatoriamente vamos ter de publicar, porque funcionam. Em vez disso, os jornalistas têm liberdade para produzir o que eles entendem. Nós, enquanto analistas e equipa de distribuição podemos dar uma ou outra sugestão, o que já aconteceu: vemos no Google que determinado tema está a ter muita procura e avisarmos que o tema está a crescer e poderá ter algum interesse produzir algum conteúdo. E aí a decisão é deles, perceberem se faz ou não sentido publicar conteúdos sobre aquele tema.

Mas, geralmente, o que acontece é: os jornalistas produzem o conteúdo, fazem os diferentes artigos, e a nossa equipa vai ajustando consoante os dados que recebemos e analisamos. Por exemplo, no *LinkedIn*, sabemos que os conteúdos do P3 funcionam bem, então vamos coloca-los lá...portanto, é ajustado não de redes sociais para conteúdo mas sim, depois do conteúdo feito, distribuir de forma assertiva.

- A existência de mais e novas plataformas poderá levar a uma mistura entre entretenimento, informação e publicidade?

O que eu acho é que há um perigo, ou uma tentação, de que nas redações se comecem a escrever as coisas de forma a criar impacto nas redes e gerar mais “cliques”, um pouco como os *influencers*. Mas nesse aspeto, o que acontece é que a nossa redação é muito rígida. Para os jornalistas do Público, no início, a equipa de Dados foi uma guerra, porque eles achavam que a administração queria impor esse pensamento: desde que os famosos de Hollywood funcionem bem no *Facebook*, a partir de agora vamos escrever só sobre famosos de Hollywood. E isso nem pensar.

A nossa redação resiste muito a essas tentações. Quando, por vezes, nós sugerimos que há uma determinada ocorrência que pode ser interessante, se for um caso mais próximo de revista cor-de-rosa, o tema vai para os editores da revista Impar (que é o suplemento que pode abordar mais este tipo de temas), de forma a levar um toque para poder ser publicado, mas só nesse suplemento. Não é focar no drama das estrelas, é escrever a notícia com critério jornalístico. Eles resistem muito a essa tentação.

Na minha opinião pessoal, não sendo jornalista, dos media que acompanho tenho percebido que aqueles que conseguem resistir e entregam informação de qualidade conseguem manter um padrão de rigor perante o cliente. Nós olhamos para o New York Times ou o The Guardian e continuam a ser vistos como uma referência. Esses jornais de referência até podem abordar casos de famosos ou assim, mas em todos os temas eles têm boas abordagens e o cliente quer é sentir essa confiança, sentir que do lado daquele media até pode ter informações mais populares mas que, quando quiser estar seguro de determinada informação e fundamentar a sua opinião, aquela é uma boa marca. O leitor pode não saber explicar isto, mas sente.

Eu vejo as pessoas com quem me relaciono e como estou nesta área também estou mais atenta. E vejo que, por exemplo, antes da pandemia as pessoas defendiam o Correio da Manhã, diziam que estava em todo o lado. Mas na pandemia, essa conversa esvaiu-se, porque as pessoas não sabiam o que se passava e precisavam de informações credíveis e sérias. A partir daí passei a sentir muito mais as pessoas a falarem só do Público e do Expresso.

Aí está a questão de tentar fugir ao *clickbait* ou outras estratégias do género, porque elas fazem com que a marca perca credibilidade. E o leitor, pode não saber explicar porquê, mas a reação que tem é muito esta: quando o assunto é muito sério ele

sabe onde ir, quando o tema é mais tranquilo e para relaxar, também sabe. Claro que cada marca tem o seu mérito e cada um tem de ir atrás da sua receita e da sua estratégia. Mas acho que as redes sociais e todas as novas plataformas que existem trazem muito ruído e enviesam a verdadeira missão do que deve ser o jornalismo e do que é informar.

- Como é que analisa esta crescente migração das pessoas para o digital e como é feita a interação com os leitores?

O que eu vou dizer pode parecer estranho, mas a verdade é que o papel tem muita força. Nós vemos o que aconteceu com o DN, com a retirada do papel...O papel tem muita força porque, apesar de a compra das versões em papel estarem a deixar de ser um hábito no dia-a-dia das pessoas, a verdade é que o facto de existir uma capa da versão em papel no *online* mostra a sua importância. Poderemos pensar: o Observador não tem papel e tem crescido. Sim, de facto tem crescido, é uma marca interessante e respeitada, tem conquistado o respeito dos leitores.

Acho que o Público, com esta migração para o digital, como tinha uma marca muito forte e manteve o papel, as pessoas continua a confiar muito. Mas há aqui dois pontos de análise. Uma coisa é a perceção da qualidade da marca e a credibilidade no jornalismo, que a maior parte das pessoas não põe em causa no Público (pelo menos com base nos inquéritos que fazemos), consideram-nos sérios.

E, por outro lado, existe o ajustar da entrega do conteúdo alinhado com a forma como o leitor o consome. Ou seja, o leitor, hoje em dia, não perde muito tempo a ler coisas muito profundas. O leitor só lê coisas profundas se for algo que ele queira muito ler, porque o tempo é muito contado. As pessoas vêm qualquer coisa, leem o primeiro ou o segundo parágrafo, entendem a questão e avançam, porque têm outras coisas para fazer. Nesse aspeto, penso que o Público demorou e ainda demora um bocadinho na adaptação digital e ao novo comportamento do leitor.

Nós temos cerca de 120 artigos por dia, cerca de 20% desses artigos são os que têm mais tráfego, por serem o tema do momento. Depois há outros temas que vão fluando. O resto do conteúdo é conteúdo de nichos (como o “Y”) e que há um tipo de pessoas que assinam o Público só por causa desses conteúdos (ainda que seja uma pequena parte dos utilizadores), e depois temos o resto dos conteúdos. Aqui ainda temos um longo caminho a percorrer, no desenvolvimento do *site*, dos conteúdos, do *mobile*...

Quem assina é mais no *desktop*, mas ainda há caminho a percorrer no *mobile* porque cerca de 65% das visitas do dia são feitas a partir do *mobile*. No *mobile* temos

uma tendência para fazer um ou dois *scrolls* e avançamos. Aqui eu acho (e já tenho falado com as outras equipas sobre isto) que estamos a perder uma oportunidade. Ainda assim, não sou dona da solução. Acho que temos de encontrar um caminho para colocar o conteúdo no *mobile* de forma diferente do *desktop*, que leve o leitor a ler mais, sem ser no mesmo formato. Porque num ecrã conseguimos ler mais, no *mobile* é um ecrã mais pequeno e eu penso que o Público não está a conseguir acompanhar. Digo isto porque vejo outros jornais internacionais que têm uma estratégia planeada e nós ainda temos um caminho a percorrer.

Eu acho que ainda estamos muito presos ao pensamento do papel. Isto requer um estudo mais profundo, que é a relação entre o papel, o digital, o digital no ponto de vista das diferenças entre plataformas...é difícil ter um equilíbrio perfeito com recursos escassos. Talvez fosse útil ter uma equipa de transformação de conteúdos, ou seja, uma equipa que pegasse nos conteúdos e os adaptasse ao *mobile*, com menos caracteres por exemplo, mas sem mexer no conteúdo escrito pelos jornalistas. Isto requer equipas, dinheiro e um novo pensamento, que é difícil para já existir.

- Como é a relação com os conteúdos pagos? Tem havido um crescimento acentuado no número de assinantes ao longo dos últimos anos?

Os conteúdos *Premium* têm várias regras para poderem ser fechados aos leitores em geral. Uma primeira regra tem a ver com a questão de conteúdos produzidos por determinados autores de opinião, cujos respetivos conteúdos são sempre pagos. Depois, existe um raciocínio, do ponto de vista editorial, que passa por perceber qual o tema do dia: este artigo pode ser aberto, mas talvez este ou aquele, que são relacionados, possamos fechar, porque o leitor, ao reciclar, podemos levá-lo a subscrever o jornal. Por fim, conteúdos mais exclusivos, os conteúdos dos suplementos do papel, como o “Fugas” ou o “Y”, são fechados também. Há uma mistura de regras que leva à decisão relativa a se um artigo é aberto ou fechado.

Em relação ao aumento do número de assinantes, é um pouco relativo. Nós temos assinaturas de várias frentes. Temos as assinaturas dos leitores que assinam por sua vontade, a que chamamos assinaturas *B2C*, depois temos as assinaturas com parcerias e empresas, que têm o Público como uma fonte importante de informação e acreditam que os seus colaboradores e parceiros devem ter direito a uma assinatura no Público.

Do ponto de vista de ambos os lados o crescimento é muito gradual. Claro que nós conseguimos atingir a liderança das assinaturas porque nos temos desenvolvido

nestas várias frentes. Temos o crescimento *B2C* que é mais certo e constante, não sendo exponencial...também trabalhamos muito isto, com equipas que se focam em atrair novos assinantes e em que os assinantes possam renovar a sua assinatura e percebam esse valor acrescentado, temos uma área de leitor também...várias coisas importantes para reter os assinantes. Tem sido um crescimento gradual, mas sempre positivo.

- Relação com os intermediários digitais?

O *Facebook* já foi mais *Facebook* do que é, tem vindo a perder tração e, consequentemente, temos menos tráfego no *Facebook* do que já tivemos. Nós assumimos que estas plataformas nos ajudam a chegarmos onde o leitor está. A nossa estratégia passa por colocar conteúdos nessas plataformas que levem os leitores a vir ao *website*, ao invés de colocar a informação toda e levar a que o leitor já não queira ir ao *website*. Mediante os leitores que temos, colocamos conteúdos adaptados para os diferentes espaços e que levem os leitores a ser redirecionados para o nosso *website*.

Depois, do ponto de vista do Google, tivemos várias conferências...as pessoas eram muito contra a Google. Mas, como se costuma dizer, “se não os podes vencer, junta-te a eles”. Nós sabemos que, enquanto utilizadores de *internet*, é sempre ao Google que vamos pesquisar quando queremos saber alguma coisa. Portanto, se o utilizador vai ao Google procurar, não temos outra hipótese que não seja otimizar a nossa plataforma, do ponto de vista de *html*, regras de código, *keywords*, *SEO*, para garantir que quando alguém vai ao Google procurar um dos temas que nós temos, nós sejamos dos primeiros a aparecer.

Por isso a nossa estratégia passa por perceber que nós não conseguimos entrar numa luta contra a Google. Nós temos é de colocar o conteúdo de forma a que o leitor nos encontre e atraí-lo para o *website*. Procuramos melhorar a nossa adaptação a esses intermediários. Mas é óbvio que temos de perceber que essas plataformas não são neutras e, quando aceitamos os termos para estar e ter acesso a determinadas plataformas, estamos a aceitar que passamos a ser vistos como bases de dados. Esses intermediários usam a informação que têm a nosso respeito porque querem ter lucro...as pessoas ficam muito recoltadas com o Google e o *Facebook* mas eles ganham dinheiro porque nós lá colocamos a nossa informação. Mas claro, temos de ter uma atitude crítica, quer como pessoas, quer como jornalistas. Temos de saber usar estes intermediários de forma inteligente.

- Qual a importância dada pelo Público à análise métrica?

O jornal tem várias pessoas, da direção e da redação *online*, que estão mais focados nas métricas porque lhes é exigido, porque existe toda uma comparação a nível nacional: comparamo-nos com o Observador, com o Expresso...e gostamos de perceber se estamos a alcançar mais leitores, se os leitores ficam mais tempo connosco...Portanto, as métricas, como costume dizer, existem para ajudar e não para julgar. Não queremos que as métricas sejam uma fonte de angústia. As métricas existem para que percebamos que, se em determinados conteúdos podemos chegar a determinados números, então vamos tentar.

A atualidade varia muito ao longo do dia. Podemos pensar, logo de manhã, que um determinado artigo vai ser brutal e que vamos faturar imenso com ele, mas de repente acontece outra questão que lhe irá “roubar força”. Portanto, tem de ser gerida a distribuição de conteúdo e toda a atualidade. Como no 11 de Setembro, quando morreu o Jorge Sampaio. O jornal estava preparado, inclusive o papel, para o 11 de setembro e nessa noite morreu o Jorge Sampaio. Tivemos de nos adaptar e o jornalista que já tinha produzido toda uma peça para o 11 de setembro não pode ficar nervoso, porque é a vida e temos de nos adaptar.

Neste tipo de negócios dos media existe aqui este fator da atualidade que por vezes é muito inesperada. Nós não podemos, enquanto analistas de dados, ser muito “quadrados” na forma como analisamos um conteúdo. Até porque não temos o direito nem é correto nós avaliarmos os conteúdos. Nós estamos aqui para dizer “este artigo teve um determinado número de leitores, se calhar se tivéssemos colocado um *post* às 22h teria tido este ou aquele efeito, vamos tentar fazer isto ou aquilo na próxima”. Estamos aqui para dar recomendações e para ajudar.

Depois, o que se pretende é alcançar a maior parte dos leitores em Portugal, que é o que temos conseguido. Mas sem uma obsessão pelos números.

- A que tipo de dados tem acesso?

Nós temos os dados que o *Google Analytics* dá para qualquer *website*. O número de utilizadores, as *views*, o tempo de visita, etc. Depois temos informação de navegação em base de dados dos nossos leitores. Por exemplo, nós conseguimos enviar uma *newsletter* com conteúdos recomendados a um leitor que sabemos que não leu aquele conteúdo mas que pode ser interessante para ele. Nós temos informação que nos ajuda a melhorar e a otimizar a recomendação.

Claro, há toda uma questão de se estamos a manipular a informação ou não. Não é bem isso, porque, para mim, manipular é enviesar de forma sorrateira o que aconteceu e levar o leitor a ter uma determinada opinião sobre dada matéria. Mas se eu tenho um leitor que costumava vir muito ao *website* e nas últimas duas ou três semanas vem menos (o que acontece muito nas férias e no verão), então porque é que eu não posso enviar-lhe uma *newsletter* com conteúdos, por exemplo, da “Fugas”, do “Ímpar”, que pode ser interessante nesta altura para ele ler e ajustar a minha recomendação aos meus leitores. E aí fica do lado dele “clicar” ou não. Não estou a manipular, estou a mostrar ao leitor outros conteúdos do Público que podem ser do interesse dele. Ele é que decide se clica ou não.

- A análise métrica das redes sociais difere das análises métricas do *website*?

É um bocadinho diferente. Por exemplo, nós nas redes sociais temos impressões, número de vezes que aquele conteúdo apareceu, os “cliques”, os “cliques” nos *stories*, o tempo médio de visualização de um vídeo...cada plataforma dá métricas diferentes, mesmo entre as redes sociais há diferenças. Cada *report* mensal, só de redes sociais, tem os principais indicadores consoante a rede social: número de pessoas alcançadas, o *post* com mais interações. É diferente do *website*. No *website*, o que nós vemos é o número de utilizadores numa página, o tempo médio na página, o *scroll down*, quantos partilharam, comentaram...o número de artigos que um assinante lê em 30 dias. É mais focado no *engagement* do *website*, que é diferente de um *engagement* numa rede social, são métricas diferentes.

Claro que é na mesma *engagement*, essas métricas convergem. Está provado que quanto mais *engagement* temos nas redes sociais, mais “cliques”, automaticamente temos mais presença no *website*. Quando o leitor entra no *website* vindo, por exemplo do *Facebook*, temos de arranjar estratégias para o levar a permanecer mais tempo no *website*, é todo um trabalho de recomendação e recirculação de conteúdo.

- Como é o contacto e a estratégia dos jornalistas face às métricas?

No caso das redes sociais, quem vê esta informação é a própria equipa das redes sociais que depois organiza a distribuição de conteúdos, juntamente com os editores *online*. A maior parte dos jornalistas não querem muito saber destas métricas nem os afeta no seu trabalho diário. Eles não querem saber qual o artigo com mais ou menos “cliques”, querem é estar focados na sua produção jornalística. Esta informação deve ir para quem a aciona e para quem a utiliza, neste caso, a equipa de redes sociais e os editores *online*. Eles conseguem ver os dados da concorrência, perceber o que está a correr melhor,

adaptar estratégias, consoante o *website* ou a rede social. Mas isto é feito diariamente, olhando para os dados e tomando decisões.

- De que modo é que as técnicas de escrita (títulos, imagens, etc) se baseiam nas métricas para “puxar” por “cliques”?

A verdade é que determinadas técnicas e certos títulos puxam os cliques, de facto. Uma coisa é eu dizer “Johnny Depp agrediu a ex-mulher”, ou dizer “Johnny Depp esbofeteou de forma agressiva a mulher”. Para além dos jornalistas serem muito resistentes aos testes de “popularidade” dos títulos, o jornalista que escreve o artigo não aceita que lhe alterem o título. Ainda é uma guerra interna. É uma guerra difícil, porque na verdade às vezes perdemos oportunidades pelos nossos títulos estarem muito orientados pelo formato de papel. Assim como vão para o papel são escritos no digital e há vários problemas nessa questão.

Apesar de nós termos colocado, no *BackOffice*, funcionalidades que alertam o jornalista para os caracteres, para a adaptação ao *mobile* e por aí fora, a verdade é que a maioria dos jornalistas não estão muito sensíveis a essa questão, não acham graça nenhuma e é quase como se os ofendêssemos.

Em relação às imagens, é muito com base no que nós temos. Não conseguimos ter um grande banco de imagens, que nos permita olhar para elas com base nas suas características e ver o que vai correr melhor, não dá. O jornalista aplica a imagem que tem, seja por termos fotojornalistas no local ou imagens que tenha no banco de imagens.

- As análises métricas influenciam a produção de conteúdos informativos?

Sim...e não. Por exemplo, hoje começo o dia normalmente. Morre a Paula Rego. É obvio que nos sabemos que, para além de termos de noticiar a morte de uma figura importante, também sabemos que temos de fazer o máximo que conseguirmos para ter audiências com isto. Uma coisa era noticiar a morte da Paula Rego e terminar. Mas se pensamos nos números, temos de ter uma *Bio*, uma fotogaleria, ver reportagens antigas sobre ela, reescrever outras, colocar *hiperlinks*, porque queremos que o leitor fique cá muito tempo, queremos visitas ao *website* e esta situação é uma oportunidade. Nós queremos aproveitar a atualidade para trazer o máximo de pessoas ao *website*. Mas se dissermos “quando colocamos uma fotogaleria do Ronaldo temos muitos leitores?”. Sim, mas o Público não vai passar a vida a fazer fotogalerias do Ronaldo e da Georgina, porque isso não é o objetivo, o Público não faz isso. O objetivo dos números não é esse, os números servem para atrair leitores que leiam e que fiquem, para depois assinarem e

ficarem mais tempo connosco, para criar fidelização. É como era antes ir à banca todos os dias comprar o jornal em papel, mas agora vem todos os dias ao site ver o jornal.

É preciso referir e reconhecer que existe um perigo nas métricas, que é a tentação de ir atrás de situações que podemos ter audiências e não temos. O jornalista tem de dizer que, do ponto de vista jornalístico, tudo foi reportado e que não se vai inventar só para trazer pessoas ao *website*. Portanto, nisto eu tenho muita honra em trabalhar no Público porque os números não são uma obsessão. Aquele perigo, que existe, de que os números levem uma redação a fazer conteúdos com base nos números a todo o custo, não acontece.

Podemos, por vezes num tema ou noutra, escorregar um bocadinho. Ou seja, por exemplo, o João Rendeiro: é interessante do ponto de vista jornalístico escrever mais sobre isto. Há uma certa tendência para os números, “vamos ver se conseguimos chegar a mais pessoas com este tema”. Mas há uma fronteira que tem de ser gerida diariamente, até para preservar a nossa marca. Não somos outro tipo de jornal, que utiliza os eventos todos, sem qualquer critério, para atingir pessoas.

2) Entrevistas do Jornal A Bola

2.1) Redator-Coordenador da Redação Online. No jornal A Bola desde 2001

- Como caracteriza a redação digital do jornal?

Desde Outubro que estou a coordenar a redação digital. Anteriormente tínhamos um outro coordenador, já tivemos vários coordenadores. Desde que assumi, juntamente com o outro coordenador estamos a tentar implementar novas medidas, nomeadamente ao estabelecer uma agenda própria, que antes não era definida pela coordenação. Era feita de uma forma mais corporativa e eu, com 20 anos cá, assumia muito o que se fazia e ia dizendo “faz isto, faz aquilo”, muito da forma como viste durante o teu estágio. Mas, agora, quando começa a haver eventos durante a tarde tentamos ter uma agenda pré-definida com quem vai fazer o quê para, pelo menos, distribuirmos as tarefas e o trabalho de agenda estar sempre garantido.

- Como é que analisa a aposta no digital e o público em direção ao digital?

Não sei se tem, de facto, havido um aumento do público no digital. Eu já trabalho nisto há 20 anos e não sei dizer se a pandemia trouxe mais gente para o digital ou não. Ao contrário do que as pessoas pensam, no caso particular do desporto e tendo em conta

que o desporto esteve muito tempo parado, quase que saiu da agenda das pessoas. E depois voltou de uma forma...sem público...as transmissões televisivas, sem público nos estádios, também devem ter baixado, mas não tenho dados sobre isso. O interesse sobre as coisas acabou por ser menor. Se no imediato, curiosamente, achei que houve realmente um aumento (e tenho dados sobre isso), a verdade é que isso durou muito pouco.

Há medida que o tempo foi passando houve uma quebra de interesse. As equipas não estavam a trabalhar, não havia jogos...se numa primeira semana isto se traduziu, efetivamente, num aumento, o certo é que ao fim de um mês os números foram baixando drasticamente em termos de visitas no *website* d'A Bola. Os conteúdos eram, inevitavelmente, diferentes, havia pouca informação sobre jogadores, lesões, polémicas de jogo, contratações...Na altura tentámos impor registos à imagem do que os outros jornais estavam a fazer, falar do que estava a ser o confinamento.

Aquilo ao início teria a sua graça e interesse, mas as pessoas estavam a ter essa experiência pessoal também e aquilo perdeu o interesse, esgotou facilmente. No regresso, sentimos um “*Boom*”, que no caso do desporto é muito ligado a polémicas. Sempre. É inevitável. Mas posso dizer que, no último ano, batemos o nosso máximo de audiências no *website*, de sempre, o que não deixa de ser um dado positivo.

- Como gerem os diferentes canais que têm e como contactam com o público?

O jornal é como é há 70 anos, não há muita volta a dar. Tentamos promover, até com a criação do canal televisivo nos últimos anos...e é algo que esta coordenação tem tentado fazer. Temos um dos diretores que é um dos responsáveis por fazer a ligação entre os vários ramos da empresa. O ideal é estar tudo integrado, mas nós não conseguimos, pela rotina diária e pelo facto de todos estarem ocupados nas suas tarefas. Mas há espaço para fazer coisas muito engraçadas.

Recentemente promovi, em conjunto com A Bola TV, uma sondagem no *website*, em que no programa televisivo da noite, com convidados conhecidos, votaram no *website* d'A Bola. Essa interatividade é possível e é mais uma forma de também promovê-la, que nos tempos atuais é sempre importante para que os leitores sintam uma proximidade conosco. Antigamente era muito mais fechado, porque era só o jornal, mas agora temos todo um outro tipo de plataformas.

Em relação às redes sociais, a minha intervenção é muito curta, é apenas uma partilha das notícias do *website*. Mas temos um departamento, de três pessoas, de redes

sociais que tentam promover mais essa interatividade. Ainda está muito no início, mas o objetivo é desenvolver.

- Como funcionam as vossas análises métricas e a que tipos de dados têm acesso?

Nós temos uma contabilidade própria em que, não sendo dados reais, são os dados que temos e que nos dão uma percepção diária de como as coisas estão. Os números que nós temos acesso estão sempre abaixo dos dados reais. Sei que os números são contabilizados mensalmente, mas, diariamente, os números que temos acesso (não reais) servem para nós nos organizarmos e percebermos a evolução do *website* quanto a “cliques” e quanto à importância das redes sociais.

Tanto eu como o outro coordenador e, hoje em dia, até as pessoas das redes sociais, fazemos esta análise que nos ajuda a definir manchetes, a definir o que o público quer ver...mas deve ser só isso. Na minha opinião, não devemos estar apenas reféns do que o público quer ver, também devemos ser nós a definir o que é importante e, mesmo que não possamos fugir daquilo que o público quer (porque temos sempre de ter isso em conta), também temos de ser nós a tomar decisões...a funcionar como *Gatekeeping*, como se costuma dizer.

- Assistindo a um Público mais virado, regra geral, para as *soft news*, quais os riscos ou impactos que este novo cenário poderá ter para o jornalismo?

Claro que há riscos. Eu considero que não podemos ser reféns das métricas, é o que eu digo sempre. Nas conversas com a direção eu digo sempre que não podemos ser reféns dos números, na minha opinião particular. Eu acho que, como trabalhador na área e devido à minha formação, o meu papel também deverá ser tentar “formar as pessoas”. Não deixo de considerar que o papel do jornalista também deve ser esse: formar e educar o leitor. Porque, caso contrário, estávamos aqui numa espécie de rede social, em que cada um escrevia o que queria, sem filtro nenhum, sem fontes, sem veracidade...como acontece nas redes sociais hoje em dia.

- Como caracteriza o balanço entre as obrigações do jornalista e a necessidade de olhar para as métricas?

Eu tenho sempre de saber a veracidade de uma notícia, se não eu não fico bem com a minha consciência. Ver que uma notícia não é verdadeira ou que não faz qualquer sentido ou não tem importância, atingir números elevados de “cliques” no *website* não me faz sentir bem. Mas hoje em dia não se consegue fugir a alguns tópicos. O nosso papel passa por definir a importância que nós damos a cada coisa.

Mesmo que uma notícia possa estar com muitos “cliques”, eu posso decidir que não vai para destaque. Depois podem perguntar-me: “quem és tu para definir isso?”. Sim, sou eu que defino isso, porque assim é e porque é essa a minha formação. Dou-te um exemplo: ainda há pouco tempo, um antigo presidente do Sporting foi expulso de um programa desportivo televisivo, e aquilo não tinha propriamente relevo para um *website* como A Bola e com o nome que A Bola tem, não teria importância. Eu, por mim, não faria a notícia...no entanto eu fiz a notícia. Porquê? Porque, realmente, a notícia foi a mais lida no *website* durante três horas...mas a notícia não esteve em nenhuma manchete no *website*. Defini que faria a notícia, mas não lhe dei destaque. Se as pessoas quisessem ler, liam. Mas eu não ia dar importância.

- Que estratégias para definir manchete?

Importância e conjugar, diariamente, tudo isto. O interesse do público, a agenda, a importância dos eventos, dos nomes...conciliar tudo isto. Não é fácil, talvez seja muito subjetivo, o que por vezes me dá vontade de tirar dez manchetes e colocar outras dez, mas também o *online* nos permitir esta configuração quase de hora a hora, que é o desafio que também temos, que é configurar permanentemente o *website*. Queremos sempre manter uma linha condutora, que é essa a importância, daí sermos dois coordenadores e tentarmos conversar para não fazermos grandes alterações, não podemos ser um canal sisudo e fechado e depois mudarmos para um jornal de situações corriqueiras e *fait divers*.

- Sendo um jornal digital, de certa forma acabam por viver do “clique”. Que técnicas utilizam para atrair o “clique”?

Não devemos esquecer aquilo que todos nós estudamos em Comunicação. Todos sabemos o papel do rigor jornalístico. Mas, esquecemos, e acho que nas faculdades e na formação dos jornalistas não existe uma preparação para fugir do rigor e tudo isso. É algo que se vai aprendendo com a evolução. A mesma notícia, com um título diferente, tem um impacto diferente. Esse é o papel do editor.

Muitas vezes me perguntam porque é que mudei determinado título. Mas a importância de termos um título apelativo e sugestivo, que cause um certo “mistério” e que deixe algo no ar, é algo que não nos oferecem na nossa formação jornalística. É um papel de editor. E aí, tenho dados objetivos, uma notícia com o mesmo texto, a mesma importância, tudo igual, mas com títulos diferentes...podem ter diferenças abissimas de “cliques”, quase três vezes mais às vezes. Porque o título está apelativo, puxa mais...não se pode fugir a isso.

- Com o estado atual do jornalismo no campo digital, tantos canais mediáticos diferentes, *producers*, intermediários digitais, redes sociais...como perspectiva o futuro do jornalismo?

Dada a evolução do mundo, e não sendo um profeta da tragédia, acredito que o jornalismo impresso terá de se reinventar. Dizemos isto há 20 anos, mas terá, obrigatoriamente, porque as quebras das vendas assim o ditam...o preço do papel, do transporte...terá de ser reinventado e ninguém encontrou uma solução no mundo inteiro. Já vimos jornais a tentarem tomar estratégias para contornar a situação, como parar de produzir a sua versão impressa e apostar só no *online*, mas depois, passado algum tempo, voltam atrás porque só o *online* não está a funcionar. O DN por exemplo, que deixou de estar nas bancas e voltou porque precisou de recuperar presença na rua.

Na parte do *online*, perante a evolução dos media, das redes sociais, o papel das pessoas nas redes e nas plataformas, temo muito o papel do jornalista. O papel do jornalista está em risco como eu o entendo. Porque o avanço da tecnologia permitiu a qualquer pessoa, mesmo sem noções de jornalismo, ser jornalista. Basta ter um telemóvel que já me permite filmar e colocar o vídeo em direto na *internet*, informando as pessoas sem qualquer filtro...é um jornalismo direto. Mas acredita-se que isso também seja jornalismo e o público não sabe distinguir isso...acabam por beber essa informação e dá-la como verdade, quando muitas vezes esta pode ser manipulada. E aí o papel do jornalismo está muito em risco.

2.2) Editor do Website do jornal A Bola. No jornal há 22 anos.

- Organização da redação digital e o desenvolvimento da aposta no digital?

Basicamente a redação tem dois editores, que respondemos perante a direção da redação do jornal, que é quem define tudo sobre o jornal, inclusive a agenda. A redação *online* tem alguns membros fixos sem com isso ter uma equipa fixa, porque há elementos da redação do jornal (papel) que fazem também *online* e o inverso também acontece, quando é necessário. Portanto, há alguns elementos fixos, mas não existe uma equipa estanque. Há cerca de seis ou sete elementos fixos que fazem digital. Mas há mais elementos da equipa do papel.

O digital tem provado que tem uma grande margem de progressão. Cabe depois às direções dos jornais perceberem como é que o *online* pode, do ponto de vista financeiro, dar o rendimento que o papel dava. Essa é uma discussão que vai muito para

lá do jornal A Bola, é algo que acontece em todo o mundo e vai desde pensar no que é que podem ser conteúdos exclusivos, conteúdos pagos ou não...

Acho que A Bola tem consciência do digital e tem consciência da força que o nosso *website* sempre teve e tem, estando muito desperta para isso. Muita coisa já foi feita, mas sem dúvida que ainda há muito por fazer em relação a essa aposta crescente, sendo que nunca podemos descurar aquilo que é o jornal, que é o que sempre deu imensa força à marca. Mas há, claramente, uma intenção de aposta cada vez maior e mais sólida no *online*.

- Como é feita a gestão das várias plataformas?

Nós temos uma equipa que trata das redes sociais que não tem uma ligação direta com o *online*. Não sei como é feito noutras empresas, se faz tudo parte da mesma equipa ou não, mas aqui não é assim. A única coisa que fazemos é lançar as notícias nas nossas redes sociais, ou seja, no *Facebook* e no *Twitter*. Mas tudo o que é a dinamização das nossas redes sociais, com outro tipo de vídeos ou conteúdos não passa por nós. A dinamização e a interação com os leitores na rede social não passam por nós nem o dominamos. Percebemos que ajuda, por norma, a aumentar o número de cliques, mas a nossa atuação é mais mecânica, nem costumamos tratar de forma especial ou fazer entradas específicas para cada rede...sobretudo devido à escassez de tempo.

- Como é feita a gestão entre conteúdos pagos e gratuitos para um publico cada vez mais no digital?

Essa é uma gestão que é feita e centrada no chefe de redação, em consonância com as equipas do 3D (conteúdos pagos) e do *online*. Mas o 3D, no nosso caso, são os conteúdos pagos que, no fundo, é o meio caminho da transição digital. Por um lado, temos o jornal em papel, que revela uma tendência para um decréscimo de vendas. Por outro lado temos o *online*, que revela uma grande força e alcance mas que é totalmente gratuito. A criação de conteúdos pagos é a forma como as empresas de comunicação têm tentado procurar um ponto de equilíbrio, face ao mercado e aos leitores, entre os leitores que já não compram nem gastam dinheiro no jornal e os leitores que consomem os conteúdos de forma gratuita no *website*.

Nessa transição, o 3D é a forma como tentamos captar alguns leitores que querem e estão dispostos a pagar por conteúdos mais exclusivos. Quer queiramos ou não, sendo o *online* gratuito, é normal que as pessoas não tenham um desenvolvimento muito grande em certas notícias. Como nós costumamos dizer, e a frase não é minha, “o *online* dá e o

jornal explica”. Portanto, para aqueles que já não comprem o jornal para ter essa explicação ou para terem um conteúdo mais desenvolvido (com uma reportagem ou uma entrevista), o 3D procura preencher esse vazio. Quer do ponto de vista de captar os leitores, quer do ponto de vista de captar receitas. Daí pretendermos que esse tipo de conteúdos sejam cada vez mais diversificados, ou seja, podem ir desde *podcasts* (que ainda não temos), à compra de fotografias d’A Bola, aceder a capas d’A Bola muito antigas, o acesso ao jornal em forma digital (que deixa de ter um custo de impressão e distribuição).

Há, portanto, uma tentativa de captar os leitores e o dinheiro que essas pessoas estão dispostas a pagar, apostando em conteúdo *premium* que não é tão caro como o do jornal em papel. Não é fácil, porque é complicado lidar com estes dois extremos: sair de um jornal que se paga e passar a ter um jornal gratuito onde, não tendo tudo, tem o grosso da informação, no *website*. Nem sempre é fácil conseguir captar essas pessoas para esta “estação” intermédia. É um campo onde há avanços e recuos, os *websites* às vezes fecham, depois abrem, depois têm quebras...daí eu dizer que ainda funciona na base de ir “apalpando” o mercado. Perceber o que resulta, o que as pessoas agarram, o que pretendem, o que estão dispostas a pagar. Ainda estamos a tentar perceber isso.

- Como é que desenvolvem essa ligação para perceber o que as pessoas querem?

Há pessoas, num processo liderado pelo diretor da redação, que têm a incumbência de pensar de que forma se podem ligar todas as plataformas: A Bola TV, o *website*, o jornal, o 3D. O que pode e deve ser gratuito, o que pode e deve ser pago, o que se pode e deve colocar ou não no *website*, ou que colocar no *website* como “*teaser*”, só com uma ou duas linhas para que se a pessoa quiser ler mais tenha de aderir. Há uma gestão desses conteúdos que tem de ser pensada para que nenhuma das plataformas fique a perder em demasia. Não podemos descurar o papel, não podemos descurar o *online* e temos de apostar no 3D. É preciso fazer uma gestão para perceber o equilíbrio porque o que não se pode perder é tudo, isso nunca.

Portanto, o que se tenta também é que as várias plataformas se promovam umas às outras. A Bola TV tem a primeira página do jornal, há um programa onde se discutem os temas da primeira página...nós no *online* temos sempre uma das manchetes dedicada ao canal A Bola TV, que vai rodando diariamente conforme os programas, para chamar as pessoas, temos também uma manchete dedicada ao 3D para que as pessoas, se

quiserem, possam assinar esses conteúdos. E depois, das notícias que temos do jornal, colocamos muitas no *website* (de forma resumida), no 3D também temos histórias que temos no *website* mas mais desenvolvidas e com mais pormenor.

Não é uma gestão fácil, mas temos pessoas com essa função de pensar, a cada momento, no que deve ir para onde, sem nunca perder de vista que nós jogamos em vários campos. E apostar tudo num só campo pode levar ao risco de esvaziar os outros, sendo que nunca sabemos se de um momento para o outro o papel volta a crescer...Temos de manter em aberto todas as possibilidades, o que não é fácil. Tentamos promover-nos uns aos outros e depois fazer a gestão mais inteligente possível para que nenhuma das plataformas perca e até possa ganhar com os conteúdos que vêm umas das outras.

- Com um público cada vez mais interessado em *soft news*, quais as consequências que este novo cenário pode representar para o futuro do jornalismo?

Corremos o risco de as pessoas se habituarem (e se calhar estão a habituar-se) a esse tipo de conteúdos. Mas o mal não nasceu no *online* dos jornais. As pessoas estão habituadas a consumir informação como se fosse *fast food* e isso tem muito a ver com as redes sociais, mais do que nos jornais *online*. O primeiro risco que isso tem é as pessoas passarem a abdicar dos jornais como fontes de informação (*online* e papel), começarem a colocar as redes sociais como fonte de informação principal. Depois, mesmo os que continuam a ir aos *websites* porque acreditam que o que lá está é mais credível, podem habituar-se a contentar-se com uma informação demasiado básica sobre determinado tema.

É evidente que por cada leitor que se habitua a ficar apenas com o superficial de um determinado tema é um leitor perdido para o tal jornalismo que vai mais a fundo. Claro que corremos esse risco e eu acredito sinceramente que, cada vez mais, esse jornalismo que vai mais a fundo, para lá da pesquisa e notícia supérflua, está a perder terreno para outro jornalismo. Daí eu dizer que nunca podem ser descurados os conteúdos mais *premium*, porque haverá sempre público-alvo e porque no futuro pode dar-se o caso (e esperemos que sim) das novas gerações voltarem a sentir necessidade de uma informação mais sustentada, para lá do que está nas redes sociais e nos jornais *online*.

Há de facto esse risco, os números vão comprovando que, de uma forma geral, o papel vai descendo e os *online* (sobretudo gratuitos) vão crescendo. Há de facto uma tendência para que as pessoas se contentem cada vez mais com informação mais básica sem tanta explicação e sem profundidade. Combater isso é conseguir que o papel e os

conteúdos *premium* tenham conteúdos suficientemente bons para levar as pessoas a aderir, cativando-as.

- Como é que os comentários que vão lendo e analisando e o número de “cliques” a que têm acesso influenciam a escolha dos temas ou a escrita dos conteúdos ou as manchetes?

Não entrando em pormenores de números, porque não estou autorizado, nós temos uma ferramenta que nos permite saber as notícias que estão a dar mais em cada momento no *website*. Essa ferramenta é fundamental porque às vezes nós achamos que uma notícia não vai ter grande visibilidade e somos surpreendidos, bem como o contrário. Mas, de uma forma geral, ao fim de algum tempo a lidar com isto, nós percebemos o que vai dar de uma forma muito natural e intuitiva. No nosso caso: Benfica, grandes figuras do desporto nacional (sobretudo no futebol, mas não só), grandes treinadores e jogadores...há um interesse generalizado das pessoas sobre isso. Uma boa frase do Mourinho vai funcionar.

Um bom título no *online* também faz a diferença, sendo que depois também corremos o risco de ser acusados de *clickbait*, que é um ponto de equilíbrio que temos de tentar ter sempre. Naturalmente, que fique bem claro, que nós vivemos e precisamos do “clique”, pelo que é fundamental ter títulos sugestivos...mas entre isso e o *clickbait* temos de criar um equilíbrio para que não seja uma coisa muito ostensiva. Umás vezes somos mais bem-sucedidos do que outras nesse equilíbrio.

Mas o tempo vai-nos ajudando a ter uma noção melhor daquilo que vai dar e do que não vai dar, quer em termos de assuntos quer em termos de títulos. Nós, inclusive, costumamos fazer a experiência de pegar numa notícia que está há algum tempo no *website* (10 ou 15 minutos) e que tem algum interesse mas nada de especial, mas se mudarmos e colocarmos um bom título, ela dispara.

As pessoas não podem olhar para os títulos do *online* como um título de jornal. Porque no título de jornal, a pessoa comprou o jornal e lê, vai consumi-lo independentemente do título, comprou-o independentemente dos títulos que lá estão dentro, porque acredita na qualidade daquele jornal e no conteúdo que lá está. No *online* não. No *online*, um bom título faz a diferença entre ter, talvez, o dobro ou o triplo dos cliques...é fundamental.

Tudo tem muito a ver com a organização do *website* e com a perceção dos temas que estamos a falar. Infelizmente, o que é negativo “vende” mais, é factual. O muito bom

vende, um desportista português que se destaque vende. Mas de uma forma geral, e porque nós infelizmente não temos desportistas que se destaquem todos os dias, o negativo acaba por também vender muito, infelizmente. Boas histórias, porque as pessoas também gostam de histórias curiosas...nem todas, mas sim...

Em relação aos comentários...nós não fazemos uma gestão criteriosa dos comentários. Temos a possibilidade de manter os comentários mais abertos ou mais fechados, mas nem sempre conseguimos fazer uma gestão total dos comentários. No entanto, temos sempre de ter cuidado com determinadas notícias. Infelizmente, há muitos comentários maldosos e ofensivos. Quando metemos uma notícia, por exemplo, sobre um jogador que vai ser pai (que é uma notícia mais cor-de-rosa mas que às vezes metemos). Temos de ter muito cuidado, porque provavelmente essa notícia vai ter comentários maldosos.

Mas nós queremos interação. No outro dia, sobre os rumores da transferência do Mbappé...tudo teve muitos “cliques”. Mas no dia seguinte, ao fazer uma sondagem, os números já não foram tao bons. As pessoas consumiram tudo o que queriam saber do Mbappé mas depois passou...Mas claro que sim, há uma ligação entre as notícias que têm mais “cliques” serem as que são mais comentadas. Depois há alguns casos particulares. Por exemplo, as notícias sobre o Ronaldo também vão ser das mais comentadas, sendo que aí há uma relação de amor-ódio: há os que adoram o Ronaldo e os que o odeiam. Há utilizadores que vão a todas as notícias do Ronaldo dizer mal do Ronaldo, inclusive ofender, e depois há outros que vão a todas as notícias do Ronaldo dizer bem, ou vão à do Messi dizer mal do Messi.

Nós percebemos claramente que existem algumas tendências, em relação às notícias que vão dar mais, que vão ter mais comentários. É intuitivo...torna-se intuitivo ao fim de algum tempo. Mas nunca podemos achar que temos a certeza, e é por isso que temos essas ferramentas métricas: “olha esta aqui está a dar, não estava à espera e no entanto suscitou interesse”. Acontece muito.

Portanto, por um lado a nossa intuição, por outro lado as ferramentas que nos permitem, a cada momento, ver as notícias que estão a dar mais. E muitas vezes, quando percebemos que uma notícia já está a dar alguns “cliques”, podemos ir lá e dar um toque no título, para disparar ainda mais. Funciona um pouco por aí. Jogar com as manchetes...com os conteúdos de última hora. A primeira manchete é sempre a mais importante e por norma a última hora nunca é a primeira manchete, porque é redundante.

Portanto, fazemos essa gestão. Mas há um bocadinho de tudo. Boas histórias, clubes grandes, vídeos, polémica, coisas negativas (infelizmente). Depois há, de facto, coisas que não vendem tanto mas que nós, pela atualidade, temos de colocar em destaque. Nós não fazemos a gestão só em função dos “cliques”. Há notícias que podem não estar a dar muito mas que, pelo valor noticioso, têm de estar em destaque. Por exemplo, às vezes as conferências de imprensa dos três grandes não dão muitos “cliques”, mas é uma conferência de imprensa de um grande clube português e, portanto, vai estar em manchete. Pode não estar muito tempo, mas vai ter de passar por lá, pelo valor notícia.

Nós, no *online*, funcionamos com base em três questões: o que está a ter “cliques”, a atualidade e o valor notícia. As ferramentas que temos ajudam, mas a intuição também. Às vezes é como apostar em cavalos: nós sabemos muitas vezes qual é o cavalo mais rápido ou o cavalo que, ao longo da época, tem ganho mais corridas...e apostamos nele, mas muitas vezes desiludimo-nos, outras ficamos satisfeitos.

É muito interessante, do ponto de vista da minha experiência, a interação que se consegue – para o bem e para o mal. Nos comentários há muitos ataques aos jornalistas e às peças: porque é que demos uma notícia e não demos outra. Mas, ao mesmo tempo, é uma interação ao minuto que permite ter uma noção do que as pessoas estão a consumir, do que estão a gostar de ler, pelo que é um *feedback* que no papel não existe.

No papel, se eu vier de metro para a redação e vir alguém a ler o jornal A Bola, ou se for a um café e vir as pessoas a lerem A Bola, fico satisfeito (e foi por isso que criamos o correio do leitor, e temos uma sondagem no *website* que diz respeito apenas ao jornal, outra tentativa de ligar as plataformas)...mas depois há números que não temos no jornal, nem um *feedback* do que as pessoas acharam. Antigamente costumávamos dizer que tinha muito a ver com o orgulho de saber que, quando estávamos a acordar, milhares de pessoas em todo o lado já estavam a ler o jornal. Continuamos a ter essa consciência, mas no *online* é tudo muito mais imediato e facilitado, o que pode ser um risco, por outro lado.

No online tudo pode acontecer num segundo. É uma vertigem muito grande. Nós trabalhamos no *online*, a colocar conteúdos, desde as 8h até à 1h. Paramos cerca de sete horas...são muitas horas a colocar conteúdos continuamente. O risco de cometer erros ou de ser criticado é muito maior. E vão ser cometidos erros de certeza. Esses erros, quando acontecem, vão ser logo apanhados, as pessoas não deixam passar, quando vêm um erro fazem logo *printscreen* e já não escapa.

É um meio diferente...o que eu gostava era que consumir o *online* não retirasse às pessoas, e aos jovens, o prazer de ler um bom conteúdo, em papel ou no 3D. Essa é a nossa guerra. Vamos ver como as coisas evoluem. A tendência para as novas gerações tem, de facto, a ver com a questão da informação *fast food*. Se calhar já nem passam do primeiro parágrafo. O nosso grande desafio é como ligar tudo isto e não perder de vista que o objetivo de uma empresa de comunicação é ter rentabilidade. É um desafio enorme, que obriga a pensa muito e a gerir as coisas ao minuto, porque a qualquer momento as coisas podem mudar.

No futuro, estará mais forte quem souber lidar melhor com esta transição digital e for mais rápido a fazê-la, com o melhor equilíbrio possível. Isto porque também há empresas que param totalmente a aposta no papel e focam-se totalmente no online. Não sei se é esse o caminho. Neste momento, do meu ponto de vista, A Bola tem tentado deixar tudo em aberto e apostar, tanto quanto possível e tanto quanto os recursos permitem, nas várias plataformas que tem, ligando-as da melhor forma possível. Se o fazemos sempre bem? Não sei, aí caberá a quem está mais acima avaliar e pensar nisso. Mas esse é, de facto, o nosso desafio. Do ponto de vista específico do *online*, a aposta é essa. Mas os conteúdos específicos são gestão da direção.

No fundo é um trajeto em constante transformação e com mudanças de decisão. Perceber como as várias plataformas vão dando. O *online*, mesmo sendo conteúdo gratuito, tem uma grande capacidade de captar publicidade, pelo que não se pode fechar tudo o que é *online* gratuito, porque perdemos o risco de perder esse trunfo. O *online* é a plataforma da empresa que chega a mais gente. Pelo que, até como meio de promoção, é fundamental para as outras plataformas. Fechar o *online* ou colocar tudo pago, não é solução. Noutros jornais há casos que tentaram dar esse passo e depois tiveram de recuar.

Portanto, não é fácil, é uma constante reavaliação e análise das informações que o mercado vai dando. A Administração tem dados que permitem perceber onde apostar. É como um *puzzle*, esta transição. Todos tentamos perceber qual a melhor forma de termos bons produtos para diferentes gostos e o jornal continuar a ter retorno financeiro.

2.3) Diretor da Redação Online. No cargo há seis anos

- Como avalia a Cultura da Redação e o desenvolvimento digital do jornal?

O digital da Bola tem muito tempo já. Acho que no fundo tem acompanhado aquilo que tem sido a tendência do jornalismo no mundo inteiro, se calhar. Nota-se um

crescimento e um maior interesse das pessoas pelo *online*, o que se reflete um bocadinho na venda dos jornais em papel. E é um desafio, não só para A Bola, mas para todos os jornais, que é mudar um bocadinho do que é o paradigma do jornalismo que fazemos para o papel e aquele que se faz no *online*. É um desafio em termos da organização da redação, de convencer as pessoas da importância e do poder do *online*. Antigamente, o jornalismo *online* era um bocado desvalorizado.

É um trabalho em progresso, tanto aqui na Bola, como em todo o lado. Mas não tenho dúvidas, e já começa a acontecer, que as receitas do *online* irão superar, se já não superaram, as receitas em papel. E temos consciência de que é uma aposta que tem de ser feita cada vez mais.

- Como é feita a gestão das diferentes plataformas do jornal?

Essa questão não passa tanto por mim, deixo um bocadinho mais para quem está no *online*, eles são mais responsáveis pela forma como se coloca os conteúdos e como estes se dividem entre si, bem como pelo funcionamento das redes. Até porque, na Bola, temos as redes sociais e sabemos que são uma alavanca importante, mas ainda não sentimos uma grande necessidade das redes, temos conseguido sempre crescer e ser fortes sem elas. Temos de lá estar, é inevitável, mas ainda não chegámos à fase de nos preocuparmos muito com elas, ainda temos de desenvolver essa questão. Funciona muito como uma forma de redirecionar para o *website*.

- O desenvolvimento digital, com novas e mais plataformas, levou a uma maior mistura de conteúdos de informação, entretenimento e publicidade no jornalismo. Concorda? Que consequências poderá provocar?

Nós temos a noção disso e diria que tentamos ir um bocadinho ao encontro dessa necessidade. Embora não devamos esquecer nunca que somos um jornal e um *website* de informação desportiva. E acho que é uma batalha que temos de continuar a travar, que tem a ver com a seriedade do jornalismo desportivo. Mas é difícil e cada vez mais será, porque há cada vez mais notícias, cada vez mais pessoas a escrever sobre desporto e a publicarem (e muitas vezes inventarem) notícias sobre desporto, muita contrainformação, muita desinformação, muitos programas que tentam levar o futebol e o desporto para um palco que não é agradável para quem faz isto há mais de 20 anos e para quem luta por isto.

Mas a informação do *online*, para já, as notícias são de borla, as pessoas escolhem o que querem ler. Não podemos fazer nada contra isso, embora possamos encontrar uma

noção do equilíbrio, que tentamos fazer, porque não citamos no *online* tudo o que colocamos no papel. No *online* talvez citemos a Marca, quando relatamos que o Real Madrid está interessado num jogador do Benfica porque estão a dizer isso em Espanha, mas sem grande base, além de que se as pessoas não lerem isso na Bola vão ler noutro lado qualquer.

As pessoas devem ter a noção de que no papel a informação é diferente. No papel tentamos ir mais a fundo, dar informação muito mais credível e fundamentada. Daí termos a diferença entre o que se faz no papel e o que se faz no *online*. No *online*, basicamente, fazemos notícia direta, é um difusor de informação. O papel é diferente, tem de ser um bocadinho mais criterioso, um bocadinho mais investigado, a responsabilidade é maior e as pessoas têm de perceber essa diferença.

Quando a Bola diz, no *online*, que os espanhóis estão a dizer que o Real Madrid quer um jogador do Benfica, não estamos a dizer que o Real Madrid quer o jogador, mas que alguém está a dizer isso. Se no jornal não dissermos isso é porque não é assim tão viável e tão credível, é essa a distinção que tentamos fazer para já, mas não é fácil nem concreto analisar essa questão.

- Com um novo tipo de público, como analisa o binómio “*Hard news VS Soft News*” e como lidam com uma generalizada procura maior por notícias “leves”?

Nem sempre conseguimos. Às vezes atravessamos um bocadinho a fronteira entre o que devíamos fazer e o que fazemos, às vezes acontece. E estamos sempre a aprender com os erros, o *online* é um ritmo completamente alucinante, há muito menos tempos para pensar, para editar, para falar ou para analisar do que no jornal e, às vezes, cometem-se erros. No meu caso, por exemplo, tenho definido para mim um limite que vai ao encontro do que me parece ridículo. E tudo o que me parece ridículo poderá transpor a fronteira entre o que é interessante e o que é ridículo, e às vezes é uma linha ténue quando pensamos que estamos num órgão de comunicação que precisa de vender e de “cliques” para fazer dinheiro. A linha é muito ténue e às vezes é atravessada.

Mas basicamente é isso, o pequeno almoço do Ronaldo, a amante do Jorge Jesus...são coisas que acho que são desnecessárias, aí sim é forçar o “clique”. Tudo o que seja forçar o “clique” para mim é desnecessário e é atravessar essa linha. Volto a dizer, às vezes passamos essa linha, como todos passam...mas é de evitar.

- Como funciona a estratégia dos conteúdos pagos e que estratégias utilizam para captar mais assinantes?

Não é um processo fácil. Não temos propriamente um mercado fácil ou que convide as pessoas a pagarem por informação. Há jornais que fazem e nós tivemos uma discussão, quando o Record lançou os conteúdos *Premium* deles, se o devíamos fazer ou não. Eu sou a favor de conteúdos pagos. Não descobri ainda a fórmula certa para o fazer. Nós temos de pensar, quando a notícia é tua é diferente. A notícia é da Bola, é do Record, é do Jogo até eles a meterem na rua. Quando metes a notícia na rua, ela passa a ser de todos, é do mundo. Não faz sentido termos conteúdos pagos de uma notícia que todos têm de borla, porque as pessoas não vão ler, porque a têm disponível noutra lado e não vão pagar para a ler.

Isto é um longo caminho ainda para percorrer, com vários desafios pela frente, vai levar tempo e, na minha opinião, a fórmula de sucesso estará relacionada com a forma como estarão os jornais em papel daqui a alguns anos. Aí sim talvez possamos falar mais de como rentabilizar o conteúdo pago. Nós temos a plataforma 3D agora, mas não é fácil convencer as pessoas a pagar por histórias, ou para aceder a informação que, sendo mais trabalhada, não deixa de ter custos.

A informação do 3D é, de facto mais trabalhada, não são as mesmas do *online*, é uma redação à parte, que trabalha as notícias com mais tempo e é por isso que as cobramos. Uma coisa é fazermos cinco linhas no *online*, citar uma fonte ou fazer uma notícia própria. Outra coisa é termos um jornalista, durante duas ou três horas, a trabalhar num conteúdo a fundo...isso não podemos dar de borla, porque exige tempo, trabalho, recursos...mas não é fácil, no nosso mercado ainda não é fácil. Ou fechamos tudo, e aí falamos de coisas diferentes, porque temos de relacionar o que se ganha com as pessoas a pagarem para aceder a notícias e o que se perde em publicidade, porque o retorno da publicidade funciona muito pelo número de “cliques” que se tem.

Se houvesse alguém em Portugal que já tivesse descoberto a fórmula de sucesso, já estávamos noutra situação muito diferente. Ainda não é a altura, mas temos de começar a apostar seriamente nisso, como nós já fazemos e todos os outros jornais, no geral, também têm feito. Mas para tirar rentabilidade disso, penso eu, que ainda irá demorar. Na Bola, o papel ainda é a principal fonte de rendimentos, apesar da pandemia. Apesar do *online* já não andar longe...se é que não está ela por ela.

- Qual é a importância dada pelo jornal ao número de “cliques”?

Nós temos algum cuidado nessa questão, nós sabemos o que é que dá “cliques” normalmente, quais são os assuntos que interessam: Benfica, Ronaldo, reforços...todas as grandes “marcas” geram “cliques”, não é por aí. O segredo, se queremos que as pessoas “cliquem”, é não dizer tudo no título, por exemplo. Podemos ser acusados, de certa forma, de *clickbait*, mas a verdade é essa. No jornal, por exemplo, se colocarmos tudo na primeira página, não vale a pena as pessoas comprarem porque já lá está tudo. Não é fácil, já faço primeiras páginas há seis anos, já fiz mais de 2000 primeiras páginas, nem sempre é fácil encontrar o equilíbrio. Por outro lado, se não explicarmos as coisas, não estamos a contar tudo...

Não é simples, mas penso que não haja um segredo em concreto para dar importância aos “cliques”. O truque é sabermos o que é que realmente vale, o que pode ter interesse. Nós temos os dados, é fácil analisá-los e conjugá-los com a nossa perceção, mas muitas vezes uma notícia que promete dar muitos “cliques” não os dá, ou uma notícia que não aparentava ter muitos “cliques” acaba por ter. É um pouco relativo, mas todos os jornalistas sabem quais são os temas que dão “cliques”.

Eu, pessoalmente, não sou a favor de grandes táticas de escrita, títulos ou imagens que choquem para chamar a atenção. Sou a favor de, por vezes, brincarmos um bocadinho com algumas situações ou tentarmos ser um pouco mais coloridos para chamar a atenção, mas basicamente as coisas que funcionam a sério é o tipo de notícias.

- A que tipo de dados e métricas têm acesso?

Nós sabemos os números que temos no *website* por dia e por mês, mas também temos acesso aos “cliques” de cada notícia. Ainda não temos, neste momento, um acesso detalhado ao perfil dos utilizadores, não temos uma base de dados que o permita. Temos acesso a alguns perfis, os que têm registo no *website* ou são assinantes, mas isso vale o que vale. Em termos de “cliques”, no site da Bola, uma notícia é considerada boa quando atinge cerca de 300 mil “cliques”.

- Como é feita a interação com o público?

Num site como a Bola não é fácil ter esse controlo. Primeiro porque não temos muita interação com o público. Nós podemos tentar e talvez até fosse uma coisa que poderíamos melhorar, mas o problema é que o público do futebol (e quem comenta), normalmente não o faz de forma muito correta e a minha experiência diz-me que a interação não acaba muito bem. Não sei se vale a pena e se nos trás mais vantagens ou

desvantagens apostarmos nessa interação com o público. Ainda não temos possibilidades...não temos os recursos que essa aposta implicaria.

Depois, não sei se teria vantagens estar a investir numa interação que, ao fim de cinco minutos, descamba. No meio do desporto não é fácil lidar com as pessoas, ainda para mais pessoas que não conhecemos...a coisa parece que pode ficar feia, como verificamos pela nossa secção de comentários. Num site como a Bola seriam precisas duas ou três pessoas constantemente a analisar os comentários diariamente. Não temos isso. O que decidimos foi manter essa secção aberta, o que também tem o problema da linguagem, mesmo com palavras bloqueadas as pessoas arranjam forma de dar a volta. É possível bloquear os comentários e à certas formas de dar a volta a essa situação...mas é complicado.

E em Portugal ainda é mais impossível, porque o espírito e a cultura das pessoas passam muito pela agressividade e pela discussão. Eu ir para uma caixa de comentários falar com as pessoas e interagir com elas acho que não corre bem, tem tudo para correr mal. Gostava de conseguir controlar melhor os comentários, mas também parte um pouco das pessoas. As pessoas deviam ter mais noção do que escrevem, do que dizem, mas isso não acontece, infelizmente. Além de não termos possibilidade de controlar, não sei se mesmo controlando seria viável. Os comentários também nos ajudam a perceber e refletem muito o que as pessoas procuram no site: polémica. Infelizmente.

- Como analisa o futuro do jornalismo tendo em conta as preferências do novo tipo de público e o cenário, pouco animador, para o meio?

Há mais consumo em estilo *fast food*. Mas não há muito que se possa fazer quando o que as pessoas querem comer é *fast food*. As pessoas têm de pensar que o jornalismo e um *website* como a bola ou outros desportivos têm essa questão. É uma luta que eu tenho, e as pessoas que acompanham a Bola diariamente percebem que, nos últimos seis anos, pelas manchetes e formas como tratamos as modalidades, nós procuramos dar mais informação relevante. Não há nenhum jornal que procure tratar tanto as modalidades como nós, ou que tente fugir à polémica como nós tentamos. Mas chega a uma altura que é impossível, porque não somos o provedor do desporto português, esse não é o nosso papel. O nosso papel também passa por aumentar a cultura desportiva em Portugal.

Mas, no fundo, não é isso que paga os ordenados e sustenta a empresa. Não é isso que as pessoas querem e o que a nossa realidade mostra é que as pessoas querem *fast food*. E nós temos de atender a essas necessidades porque é isso que paga as contas. Nós

não somos a Santa Casa, não temos o apoio de ninguém, nós vivemos daquilo que os nossos consumidores nos dão, pelo que temos de ir um pouco ao encontro deles. Se eu tiver um restaurante e só servir *fillet mignon* mas não tiver clientes que queiram comer *fillet mignon* tenho de pensar numa alternativa, tenho de começar a servir bifanas talvez. E isso é um pouco a minha ideia.

Talvez um dia isso também possa passar um pouco pelo segredo do conteúdo pago. As pessoas saberem que o conteúdo que vão encontrar no jornal é um conteúdo melhor confeccionado do que no *online*, porque as pessoas pagam para ler aquilo. Eu acho que a nossa obrigação, uma vez que as pessoas pagam, é dar-lhes o melhor produto possível, o tal *fillet mignon*. Talvez um dia as pessoas percebam que, se quiserem ter um conteúdo mais *gourmet*, têm de pagar. Porque a verdade é esta: as pessoas querem ter de borla e querem ter de borla com qualidade.

Nós tentamos dar isso, mas além de as pessoas quererem ter de borla com qualidade também querem saber de tudo, como a polémica do Benfica, dos árbitros, etc...E isto também é o desporto que nós temos, que é outro problema, pelo que não podemos fugir disso. Se o presidente do Sporting, Frederico Varandas, chamar corruptor ativo ao presidente do FC Porto, Pinto da Costa, não temos como fugir. É o presidente do Sporting a insultar o presidente do Porto.

Isso diz mais sobre nós enquanto povo do que nós enquanto jornalistas. Não se pode fugir, por mais que queiramos. É difícil, é muito pela *fast food*. Nós aqui tentamos dar alguma qualidade à *fast food*, mesmo aquilo que servimos temos algum pudor...mas não podemos fugir muito. Podemos usar mais um pouco de sal ou pimenta, mas no fundo é aquilo que temos, como país e povo. Não podemos fugir disso. Se virmos quais são os canais mais vistos ou os jornais mais vendidos, percebemos que talvez o problema não esteja só no jornalismo.

Costuma-se dizer que as pessoas comem aquilo que nós lhes dermos. Mas no mundo atual, onde todos dão tudo a toda a gente, seja no *online*, noutras plataformas, nas redes sociais, tudo isso mudou um pouco o paradigma. Já lá vai o tempo que o que A Bola dizia e escrevia era lei, porque não havia mais nada, nem os jogos davam na televisão. Se A Bola escrevesse que um jogo tinha terminado com o resultado 3-0, então é porque tinha ficado 3-0, mesmo que tivesse ficado 2-3. Hoje já não é assim. Temos de dar às pessoas o que elas querem comer e o que elas querem comer é, muitas vezes, *fast food*. Inverteram-se os papéis e isso é um enorme desafio para o jornalismo.

2.4) Jornalista da Redação Online. 43 anos, na redação digital de A Bola desde maio de 2004.

- Como caracteriza a organização da redação online do jornal?

A redação online d'A Bola tem a vantagem de ser bastante diversificada, contando com jornalistas mais experientes e outros mais novos. Claro que isto trás alguns benefícios, em termos estruturais, mas também em termos do trabalho jornalístico: se por um lado os mais experientes têm melhores noções de como funciona o jornal e de como produzir os conteúdos, os mais novos trazem a mais-valia de novas *skills* de pesquisa de notícias, como o uso do *Reddit*, por exemplo. Este é um aspeto importante, principalmente no contexto da transição digital de um jornal.

- Como analisa a aposta de conteúdos digitais e o envolvimento tecnológico da redação? Qual Relação entre os conteúdos digitais e os conteúdos da versão impressa?

Tem sido um processo complexo, onde a aposta é feita passo a passo. Neste momento o *website* tem um papel importante para o jornal, pelo que tem sido feita essa aposta nos conteúdos digitais, principalmente com o 3D. Depois, claro que o papel continua a ser importante, sendo que alguns dos conteúdos do papel são também colocados, resumidamente, no digital.

É sempre uma questão complicada, pois no *online* pretende-se ser rápido e dar “tudo”, mas também se quer vender o jornal impresso. Penso que é um equilíbrio que ainda se está a tentar encontrar. Dar a notícia em contexto *online* e depois desenvolver em papel seria o ideal.

- De que modo é feita a gestão de diferentes plataformas e canais de informação do jornal? Que canais utilizam e como interagem através dos mesmos?

O *website* acaba por ser replicado nas principais plataformas, como o *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook*, este último onde a aposta é maior. Os conteúdos dessas plataformas são apenas de redireccionamento para as notícias do *website*, não havendo interação ou grande dinamismo implementados até ao momento.

- Dada a urgência num maior imediatismo, sente que existe uma maior mistura de conteúdos de informação, entretenimento e publicidade?

Penso que isso depende muito. De uma maneira geral, como disse, no digital existe sempre a tentação de querer “dar tudo” e “agora”. Nesse sentido, pode cair-se muitas vezes nessa referida mistura de conteúdos, mas acaba por ser algo mais inconsciente do que planeado, até com base naquilo que são os acontecimentos que, por norma, costumam ser notícia para A Bola.

- Qual a sua perspetiva relativamente a um possível crescimento do envolvimento tecnológico no jornalismo? Existe uma maior automatização de processos?

O desenvolvimento tecnológico existe. Uma explosão de um apartamento em Paris, por exemplo, pode ser tratada em segundos com vídeos dos vizinhos que são disponibilizados *online* e que em segundos podem correr o mundo. Focando-me mais no desporto, o fecho das fontes limitou um pouco o acesso a declarações mais “tradicionais”, mas abriu também acesso a outros aspetos na vida de um alvo de interesse.

- Como analisa a migração do público para o ambiente digital? Como é a interação com este novo tipo de público por parte do jornal?

É uma questão que está a olhos vistos e que, nos últimos anos, se tem intensificado, principalmente com a pandemia. O público está cada vez mais presente no ambiente digital e o jornalismo tem de perceber a forma como os utilizadores “navegam” e o tipo de novo público que se tem vindo a formar.

O jornal tem puxado os leitores com sondagens e opiniões. Sempre tivemos leitores a querer dar a sua opinião, fosse por telefone – às vezes em termos não muito pacíficos – outras vezes por *email* ou até por carta. Com a internet tudo se tornou muito mais imediato, com os leitores a passarem a poder fazê-lo através dos comentários de cada notícia. Estes também ajudam a corrigir eventuais erros que possamos ter, seja gralhas ou algum dado menos correto. É algo que podemos fazer no *website*, mas infelizmente não podemos fazer no jornal. Trás vantagens e desvantagens.

- Com tantos estímulos, provenientes de vários canais mediáticos, como conseguem captar e manter a atenção do público?

Essa é uma questão mais sensível, até porque precisamos de ter uma noção das preferências do público para percebermos como captar e manter as pessoas. Há temas óbvios que captam a atenção do leitor: histórias insólitas, mercado de transferências, ou o Cristiano Ronaldo, por exemplo. No caso do futebol, com a prevalência dos centros de

estágio, os clubes fecharam-se mais e os jogadores falam sobretudo pelas redes sociais. Torna-se mais complicado, porque todos os jornais acabam por ter acesso praticamente aos mesmos conteúdos, por isso pode e deve tentar dar-se a volta aos conteúdos, tornando a notícia mais apelativa.

- Como analisa a relação com as plataformas de intermediários digitais?

Pessoalmente não tenho grandes conhecimentos, quer em termos teóricos, quer em termos práticos, relativamente a esta questão. No entanto, penso que são plataformas importantes para o funcionamento das organizações mediáticas, sendo essenciais para a sua sobrevivência económica.

- De que forma é feita a gestão de conteúdos pagos e gratuitos?

Os conteúdos pagos estão canalizados na plataforma 3D. Basicamente a estratégia passa por não contar tudo. Mesmo outros conteúdos, muitas vezes retirados até da versão impressa, são geridos de forma a tentar não dizer tudo e, ao mesmo tempo, manter o interesse.

- Utilizadores que pagam por conteúdos pagos

Ainda são muito poucos, mas penso que será o caminho para o desenvolvimento do jornalismo digital

- Qual a importância dada às métricas no momento da construção dos conteúdos no jornal digital?

Não estou muito por dentro das questões métricas. Essa seria uma questão mais pertinente para os nossos editores ou diretor. No entanto, penso que essa análise acaba sempre por ter alguma influência, pelo menos de um ponto de vista de definição de agenda do jornal, isto a um nível mais de direção.

Em função dos likes (ou comentários) é possível ver do que as pessoas mais gostam, o que mais costumam ler. Por vezes há surpresas, mas depois tendemos a gravitar mais para essa temática em análise.

- Que tipos de técnicas e estratégias são utilizadas para captar a atenção do público?

São várias. Penso que é fundamental ter muita atenção ao título. É importante que o título seja apelativo. Pessoalmente, penso que é preferível escrever textos curtos, com

três ou quatro parágrafos, dependendo se for uma notícia ou uma conferência de imprensa. De preferência deve colocar-se uma foto bonita, embora com a tentativa de rapidez muitas vezes se caia na tentação de usar uma foto já feita. Também é importante utilizarmos *links* para as notícias já feitas anteriormente, fazendo uma “reciclagem” das mesmas. Outra estratégia passa também por deixar a página “respirar”, utilizando várias fotos intercaladas ou “*embeded*” *posts* de redes sociais.