

A CONTEXTUALIZAÇÃO NO CIBERJORNALISMO

Tese de Doutoramento

FERNANDO ANTÓNIO DIAS **ZAMITH** SILVA

2011

Orientação:

Professor Doutor José Azevedo, Universidade do Porto (orientador)

Professor Rosental Calmon Alves, University of Texas at Austin (co-orientador)

PROGRAMA DOUTORAL

INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO



**universidade
de aveiro**

Departamento de Comunicação e Arte

À Shorty, à Inês e ao João

Palavras-chave: ciberjornalismo, contextualização, cibermeios

Resumo

O ciberjornalismo atual vive no duplo embaraço de não encontrar um modelo de negócio sólido que o viabilize e, simultaneamente, de ver parte do seu território invadido por novos atores, muitos dos quais desconhecedores e/ou desrespeitadores da função social e das normas éticas da atividade. São os próprios fundamentos do jornalismo que estão a ser postos em causa. E um desses fundamentos é a obrigação de colocar o facto em contexto, tarefa facilitada pelas potencialidades da Internet, mas nem sempre executada. Pretendeu-se com esta tese medir os níveis de contextualização presentes no ciberjornalismo e perceber o que determina os processos de contextualização ciberjornalística. Através da observação de cibermeios, de um inquérito a ciberjornalistas e de entrevistas a investigadores, concluiu-se que o ciberjornalismo está ainda longe de ser plenamente contextualizado e que a reduzida dimensão das redações online é o fator mais determinante nos processos de contextualização.

Keywords: online journalism, contextualization, news websites

Abstract

The online journalism (cyberjournalism) industry is undergoing the challenge of not finding a solid business model and, simultaneously, of seeing part of its territory invaded by new actors, many of whom are unaware and / or contemptuous of the social and ethical rules of the industry. The principles of journalism are threatened. And one of those principles threatened is the duty to put the facts in context, a task facilitated by the Internet, but not always achieved. The purpose of this thesis is to measure the contextualization levels present in online journalism and understand what determines contextualization processes in online journalism. Based on a series of findings from an analysis of news websites, and surveys and interviews conducted with online journalists and researchers, we conclude that online journalism is still far from contributing to the contextualization of the news, despite the expectation that it has created with the digital tools available that could facilitate it. We also conclude that the most crucial factor hindering context in digital news is the lack of staff in online newsrooms.

Agradecimentos

Aos Professores José Azevedo e Rosental Alves, pelos bons conselhos na orientação desta tese.

Aos colegas da Universidade do Porto e do ObCiber, em especial ao Helder Bastos, Catarina Osório e Isabel Ventura, pela ajuda em momentos importantes de construção deste trabalho.

Aos professores e colegas do ICPD, pela partilha de experiências e conhecimentos, pela amizade e pela convicção de que juntos fazemos melhor.

A todos os entrevistados e inquiridos, pelos preciosos contributos para esta investigação.

Ao Professor Manuel Pinto, pela sábia e dedicada ajuda na abertura do trilho que conduziu a esta tese.

À Helena Sousa, ao Luís António Santos e ao Pedro Leal, por terem acreditado.

A Joshua Schachter, por ter criado o del.icio.us, ferramenta fundamental no auxílio à construção desta tese.

Aos Chameleons, em especial a Mark Burgess, por terem (re)aparecido no momento certo.

À minha família, a quem dedico esta tese, pela companhia, pelo apoio e pelo estímulo, fundamentais para que todo este caminho fosse percorrido.

ÍNDICE

1. Introdução	11
1.1. Tema e objetivos	11
1.2. Organização da tese	16
2. Internet e jornalismo	19
2.1. Génese, evolução e características do ciberjornalismo	22
2.1.1. As três fases do ciberjornalismo	24
2.1.2. Características do ciberjornalismo	25
2.1.2.1 Interatividade	26
2.1.2.2 Hipertextualidade	30
2.1.2.3 Multimedialidade	33
2.1.2.4 Instantaneidade	34
2.1.2.5 Ubiquidade	35
2.1.2.6 Memória	36
2.1.2.7 Personalização	38
2.2. Ciberjornalismo(s) e cibermeios	40
2.2.1. Para que servem o jornalismo e os jornalistas?	41
2.2.2. Jornanismos online	43
2.2.3. Jornalistas na/da Internet	45
2.2.4. O universo do ciberjornalismo: Planetas e satélites	47
2.2.5. Questões em aberto	50
2.3. O ciberjornalismo em Portugal	51
2.3.1. Evolução recente	52
2.3.2. Audiências	54
2.3.3. Condicionantes do estado atual	56
3. Jornalismo contextualizado	57
3.1. A contextualização no jornalismo	58
3.2. A contextualização no ciberjornalismo	60
3.3. A importância da investigação	69

4. A contextualização nos cibermeios. Estudos empíricos	71
4.1. Objetivos e metodologia	72
4.1.1. Conceitos, dimensões e indicadores	73
4.1.2. Âmbito	81
4.1.3. Instrumentos de análise	88
4.1.3.1. Níveis de contextualização em sentido lato	88
4.1.3.1.1. Critérios de aplicação	94
4.1.3.1.2. Estudo piloto	112
4.1.3.2. Níveis de contextualização em sentido restrito	114
4.1.3.3. Tipologias dos cibermeios	120
4.2. Resultados do estudo internacional	122
4.2.1. Contextualização em sentido lato	122
4.2.2. Contextualização em sentido restrito	135
4.2.3. Participação cívica nos cibermeios	140
4.2.4. Cibermeios mais consultados	150
4.2.5. Conclusões	158
4.3. O caso português. Estudo diacrónico	162
4.3.1. Cibermeios de informação geral de âmbito nacional	166
4.3.1.1. Análise dos resultados	167
4.3.1.1.1. Interatividade	175
4.3.1.1.2. Hipertextualidade	180
4.3.1.1.3. Multimedialidade	183
4.3.1.1.4. Instantaneidade	187
4.3.1.1.5. Ubiquidade	191
4.3.1.1.6. Memória	192
4.3.1.1.7. Personalização	195
4.3.1.1.8. Criatividade	199
4.3.2. Cibermeios de informação económica	202
4.3.3. Cibermeios de informação desportiva	204
4.3.4. Cibermeios produzidos em ambiente académico	206
4.3.5. Comparação entre diferentes grupos de cibermeios	208
4.3.6. Conclusões	210

5. Contextualização ciberjornalística: promessa ou realidade?	213
5.1. A visão dos ciberjornalistas e editores	213
5.1.1. Metodologia	213
5.1.2. Resultados	215
5.1.3. Contextualização valorizada, mas faltam ciberjornalistas	226
5.2. A visão dos investigadores e observadores	228
5.2.1. Objetivos e metodologia	228
5.2.2. A visão de John Pavlik	230
5.2.3. O conceito de Pavlik visto pelos investigadores	232
5.2.4. Uma previsão só parcialmente cumprida	237
5.2.5. Meio por excelência para jornalismo contextualizado	242
5.2.6. O caminho ainda por percorrer	247
5.2.7. Diferentes definições de jornalismo contextualizado	254
5.2.8. Jornalismo <i>mobile</i> ainda menos contextualizado	260
5.2.9. Contextualização em <i>stand-by</i>	265
 6. Conclusões	 269
 Bibliografia	 278
 Anexos	 293

1. Introdução

1.1. Tema e objectivos

As constantes e quantas vezes imprevistas transformações no universo mediático, em boa parte associadas às mutações tecnológicas e de comportamentos sociais e culturais verificadas nas últimas décadas, têm levado a um também constante (re)questionamento do conceito de jornalismo e da função social do jornalista. Por um lado, a fragmentação dos processos de criação e de difusão de informação provocada pela expansão da Internet teve efeitos (positivos e negativos) porventura inevitáveis no jornalismo, reduzindo o poder massificador de um-para-muitos característico dos meios tradicionais, ao mesmo tempo que lançava justificados receios de perda de viabilidade económica da atividade, a braços com uma grande dificuldade em encontrar modelos de negócio sólidos que a sustentem. Por outro lado, o enorme potencial das características da Internet, algumas das quais absolutamente inovadoras e revolucionárias, está a fazer emergir um novo (tipo de) jornalismo, ainda de contornos difíceis de definir.

A frenética evolução tecnológica na era digital em que vivemos, sobretudo a partir do surgimento e expansão da Web 2.0, não por acaso designada Web Social, tem possibilitado o surgimento de inúmeras ferramentas facilitadoras da participação do cidadão comum no processo de produção jornalística. Entre elas, estão as ferramentas de fácil utilização que permitem a criação, utilização e gestão de blogs, microblogs, wikis, sites pessoais, salas de *chat*, fóruns de discussão, redes sociais, assim como espaços de publicação e partilha de fotos, vídeos, áudios, *slideshows*, ou ainda mapas, serviços de georeferenciação, leitores de *feeds* RSS e serviços de

digging e *tagging*. Paralelamente, a tecnologia tem evoluído no sentido de uma cada vez maior portabilidade dos suportes de comunicação, de que são exemplos os telemóveis de terceira geração, os *laptops* e os *tablets*. Esta evolução tem sido acompanhada da simplificação tecnológica dos procedimentos de captação, armazenamento e edição de vídeo, áudio e fotografias, o que leva o cidadão comum a sentir-se munido das ferramentas necessárias para ser fotógrafo, cineasta, produtor e jornalista/repórter. E aqui se coloca uma questão fulcral: Que efeitos poderá ter, designadamente no jornalismo, esta súbita sensação de poder e de saber fazer? Estará o jornalismo ameaçado? Para Andrew Keen (citado por Pires, 2008: 156), “a consequência da revolução Web 2.0 é menos cultura, menos notícias fiáveis, um caos de informação desnecessária (...), a ofuscação e até desaparecimento da verdade”. Contudo, na esteira de Dan Gillmor (2004: XVI), consideramos que o crescimento da auto-edição fomentado pela facilidade de acesso e de utilização dos novos media não redundará, necessariamente, num jornalismo anárquico. A credibilidade vale muito. As pessoas (consumidores de notícias) precisam de (e querem) fontes de confiança. Até agora essas fontes têm sido, maioritariamente, jornalistas sérios, e muito provavelmente vão continuar a sê-lo. O que não impede, contudo, que possam também ser cidadãos comuns... sérios, responsáveis e respeitadores das normas éticas que têm regido e solidificado o jornalismo.

Paralelamente aos receios causados pela entrada nos processos jornalísticos de cidadãos sem formação, o jornalismo enquanto atividade profissional geradora de receitas atravessa um período delicado e repleto de incertezas. A vocação eminentemente livre e gratuita da Internet choca com os principais modelos de negócio que sustentaram os media tradicionais ao longo do século 20. As receitas de publicidade associadas ao jornalismo na Internet são ainda insuficientes, e têm fracassado quase todas as experiências de acesso

pago aos conteúdos jornalísticos online. Ao optarem pelo acesso livre na Internet, os media ganham audiência, mas veem o seu futuro ameaçado pela falta de sustentabilidade económica. Neste cenário de escassez de receitas, as redações dos cibermeios são ainda pequenas, praticando um jornalismo tendencialmente “de secretária” (Bastos, 2011: 206). Esta predominância tem reflexos nas capacidades de abrangência e de diversidade da prática jornalística, por estar muito suportada na difusão e/ou reconstrução de notícias e informações produzidas a jusante (por agências noticiosas, meios tradicionais do mesmo título/grupo, outros media e *press releases*). É caso para questionar: Será isto verdadeiramente ciberjornalismo?

No debate conceptual sobre o que pode/deve ser entendido por ciberjornalismo, esta tese não descarta (bem pelo contrário, valoriza) os elementos do jornalismo, tal como os resgataram Kovach e Rosenstiel (2004). “A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Ibid.: 9). Os autores lembram que “o jornalismo contribui com algo único para uma cultura – informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (Ibid.: 8). Sem estas qualidades, na visão dos membros do *Committee of Concerned Journalists*¹, há “subversão da cultura democrática”. “A finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que eles empregam”, mas sim “algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (Ibid.: 14).

Faz falta, pois, mais investigação, para perceber até que ponto os fundamentos do jornalismo estão a ser postos em causa ou, pelo contrário, estão a ganhar na Internet um palco por excelência para aplicação prática. Entre os elementos do jornalismo enunciados por Kovach e Rosenstiel (2006), estão o compromisso com a verdade, a lealdade aos cidadãos, a disciplina da verificação e a obrigação de

¹ <http://www.concernedjournalists.org/>

abrangência e proporcionalidade. Tendo presente estes elementos, defendemos aqui a tese de que no jornalismo o contexto tem tanta ou mais importância do que o texto. De nada adianta relatar um facto com esmerada minúcia se o recetor não tiver condições de perceber em que contexto se deu esse facto. Se os constrangimentos de tempo e espaço dos media tradicionais limita(va)m a ação do jornalista no esforço de fornecer ou possibilitar uma adequada, correta e profunda contextualização dos factos, as características únicas da Internet impedem que aquelas limitações funcionem como “desculpa” para o ciberjornalista. Seria de esperar, por isso, que o ciberjornalismo fosse bem mais contextualizado do que o jornalismo tradicional.

A ideia que presidiu à investigação que suporta esta tese foi, precisamente, partir do conceito de “jornalismo contextualizado” proposto por John Pavlik, em “Journalism and New Media” (2001: 4), e verificar se, 10 anos depois, o jornalismo que está a ser feito nos novos media (o ciberjornalismo) é, na prática, (muito) mais contextualizado do que o jornalismo feito nos media tradicionais, o qual, em muitos casos, continua a ser transposto para a Internet sem qualquer alteração ou adaptação ao novo meio. Em maior profundidade, o principal objetivo foi perceber o que determina os processos de contextualização ciberjornalística. Paralelamente, pretendeu-se saber se os utilizadores dos novos media estão a valorizar esse acréscimo de contextualização ou se, pelo contrário, continuam a preferir os formatos, os métodos e as rotinas do jornalismo tradicional. Como afirma Marcos Palacios (2005), “o uso generalizado e efetivo dos recursos de multimedialidade, interatividade e outras potencialidades abertas pelas redes telemáticas para os produtos mediáticos disponibilizados na Internet, parece ter ficado aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90”.

Importava verificar também se a entrada de novos atores (a antiga audiência) no processo de produção noticiosa estaria a contribuir para uma maior contextualização, quer em sentido lato quer em sentido restrito. Desde logo, procurou-se verificar se os níveis de contextualização presentes no jornalismo tradicional que migrou para a Internet são idênticos ou não aos níveis de contextualização de outros alegados “jornalismos” emergentes no novo meio. A análise que se pretendeu fazer aos níveis de contextualização dos diferentes tipos de ciberjornalismos permitiria verificar se se confirma ou não a teoria de Mark Deuze (2003), segundo a qual os sites noticiosos tradicionais estão mais concentrados no conteúdo editorial do que na participação pública, e nos sites de iniciativa cívica acontece o contrário.

Se é consensual que as características do novo meio são propícias a um jornalismo tendencialmente mais e melhor contextualizado, também é verdade que algumas dessas características levantam problemas acrescidos, quer ao jornalista quer ao investigador. Como exemplo, torna-se bem mais complicado ao investigador monitorizar, captar e analisar as constantes alterações que um conteúdo jornalístico publicado na Internet pode ter, sejam elas por ação do jornalista ou do visitante, este cada vez mais apropriadamente designado utilizador. Tarefa ainda mais complexa é tentar saber (e perceber) o que determina os atos dos diferentes intervenientes no processo de construção noticiosa no novo meio. Os investigadores do ciberjornalismo têm adotado estratégias diversificadas para lidar com a elasticidade do meio e minimizar os inconvenientes daí decorrentes. Algumas dessas estratégias foram aplicadas nos estudos empíricos desta tese, acompanhadas de novas propostas metodológicas.

A par do conceito de jornalismo reafirmado e reforçado por Kovach e Rosenstiel (2004), estiveram sempre presentes no pensamento subjacente à construção desta tese as teorias e

propostas de John Pavlik (2001), Mark Deuze (2003), Dan Gillmor (2004) e João Canavilhas (2008) sobre jornalismo contextualizado, diferentes tipos de jornalismo online, jornalismo de base e nível de contextualização da webnotícia, respetivamente. Mais do que questionar estes postulados, esta investigação permitiu contrariar, como se antecipava, algumas ideias (precipitadamente) feitas sobre este ainda muito jovem jornalismo. Os estudos centrados na observação foram complementados com um inquérito a ciberjornalistas e editores de cibermeios e com entrevistas a docentes universitários, investigadores e observadores do ciberjornalismo. O próprio John Pavlik também foi solicitado e deu o seu contributo para esta reflexão. Com os pareceres recolhidos, foram propostas algumas possíveis explicações para os níveis de contextualização presentes na(s) atual(ais) fase(s) de desenvolvimento do ciberjornalismo.

1.2. Organização da tese

A tese desenvolve-se em quatro capítulos centrais, limitados pela presente “Introdução” e pelas “Conclusões”. A componente mais teórica é apresentada na primeira parte, que abarca os capítulos “Internet e jornalismo” e “Jornalismo contextualizado”. A segunda parte, constituída pelos capítulos “A contextualização nos cibermeios. Estudos empíricos” e “Contextualização ciberjornalística – promessa ou realidade?”, é dedicada à componente mais empírica.

No capítulo “Internet e jornalismo”, pretendeu-se fazer um ponto de situação da presença do jornalismo na Internet, bem como analisar, discutir e definir conceitos, traçar uma panorâmica da génese, evolução e características do ciberjornalismo, e evidenciar o caso português.

No capítulo “A contextualização nos cibermeios. Estudos empíricos”, são apresentados e analisados os resultados dos estudos de observação, nomeadamente quanto aos níveis de contextualização

dos diferentes tipos de sites noticiosos, à relação entre tipos de ciberjornalismo e níveis de contextualização jornalística, à participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos, aos tipos de sites noticiosos mais consultados, e ao papel dos visitantes/participantes na alteração da visibilidade dos conteúdos noticiosos. É feita ainda uma análise diacrónica da evolução dos níveis de contextualização no ciberjornalismo português.

O capítulo “Contextualização ciberjornalística – promessa ou realidade?” é dedicado à apresentação das reflexões e opiniões recolhidas nas entrevistas e no questionário online, expondo e cruzando a visão dos jornalistas e editores dos cibermeios, e dos investigadores e observadores do ciberjornalismo.

Nas “Conclusões”, são propostas algumas possíveis explicações para o que determina os processos de contextualização ciberjornalística e para os níveis de contextualização presentes na(s) atual(ais) fase(s) de desenvolvimento do ciberjornalismo. Paralelamente, é feita uma análise crítica do trabalho realizado e são sugeridos caminhos de investigação futura.

2. Internet e jornalismo

O surgimento, expansão e popularização da Internet, em especial a partir da década de 1990 e sobretudo no século 21, com a vulgarização da sua interface gráfica *World Wide Web*, provocou uma adesão quase instintiva por parte daqueles que daí em diante passaram a ser designados “meios tradicionais” de difusão de jornalismo. A imprensa, a rádio e a televisão perceberam que tinham na Internet uma forma adicional de chegar às suas audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos e novas receitas, usando-a como suporte alternativo para difusão da sua produção. Como sempre acontece quando surge um novo meio, as primeiras presenças de jornalismo na Internet limitaram-se à mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais (o chamado *shovelware*). No entanto, uns mais cedo do que outros, os media tradicionais começaram a perceber que a Internet é um meio com características únicas, merecedor, por isso, de uma atenção especial e de linguagens diferentes, e, simultaneamente, potenciador de uma fragmentação da produção e do consumo nunca antes vista, que poderia resultar numa rutura com a clássica relação de poder *top-down* a que os *mass media* estavam habituados e da qual, porventura, não queriam abdicar. O acesso direto às fontes pelo cidadão comum, a “desintermediação” de que falam David Shaw (Pinto, 2000: 289) e John Pavlik (2001: 132), a progressiva queda do “insustentável” poder absoluto (o chamado “Quarto Poder”) que tornou “arrogantes” os “Big Media” ao longo do século 20 (Gillmor, 2005: 14-15) são tudo consequências do desenvolvimento do novo meio que é a Internet, e de toda a tecnologia que lhe está associada, desenvolvimento esse que prossegue, quer na Web, com a consolidação da Web 2.0 (a Web da partilha e das relações sociais) e

as experiências de Web 3.0, Web Semântica e Web Tridimensional, quer fora da Web, com a disseminação da Internet para os dispositivos móveis e para os objetos (a chamada Internet das Coisas). O território mediático deixou de ser dominado apenas pelos jornalistas e “newsmakers”. A antiga audiência (o público, o cidadão comum, os antigos recetores de notícias) começou a abandonar o seu papel de mero agente passivo e a participar neste complexo processo de pesquisa, produção e difusão de informação/notícias, através de fóruns, caixas de comentários, sites pessoais e coletivos, weblogs, microblogs, wikis, redes sociais e outras ferramentas de expressão, ação, interação, escolha, partilha, recomendação e participação acessíveis a qualquer pessoa que entre na grande rede ubíqua que é a Internet. Muitos experimentam e vão-se embora, passado o entusiasmo da novidade e rendidos à realidade quotidiana do “não há tempo”, mas outros persistem, teimando em querer participar, lado a lado com os jornalistas ou mesmo desprezando a função tradicional destes. Mais uma vez, a evolução tecnológica está a ser determinante neste processo, ao democratizar o acesso e facilitar o uso de ferramentas de captação, edição e difusão de fotografia, áudio e vídeo. Vincent Miller (2011: 3) realça que “é quase inevitável que qualquer significativa nova tecnologia venha a ser prenunciada como transformadora da sociedade ou, pelo menos, como incorporando o potencial para transformar a sociedade, para melhor ou pior”. Especialmente nos seus estádios iniciais de adoção, é vulgar dizer-se que a inovação tecnológica “irá gerar alterações sociais baseadas em valores, virtudes ou defeitos possuídos por essa tecnologia” (Ibid.), numa linha de pensamento vulgarmente designada por “determinismo tecnológico”. Perante a “ansiedade e otimismo” no potencial da Internet e dos telemóveis para mudar o futuro, tal como já tinha acontecido com a televisão, Miller (Ibid.) alerta que as tecnologias digitais “são mais do que apenas ‘tecnologias’, são um

conjunto de relações sociais que incorporam o uso de tecnologias com vários resultados”.

Imbuídos de raciocínios lógicos de causa-efeito fundados no “determinismo tecnológico”, muitos pensaram que o advento e popularização da Internet iriam dar voz (audível) a todos, provocando uma profunda fragmentação da comunicação e uma desvalorização drástica da importância dos grupos e empresas de media (com consequências inevitáveis no jornalismo), mas a história mostra-nos que nem sempre é nem tem de ser necessariamente assim. Um fenómeno semelhante de exacerbada expressão individual, em rutura com a massificação da comunicação, já tinha surgido nos anos 1980, com a proliferação das rádios livres (também chamadas rádios piratas) e a consequente fragmentação da comunicação pública (Lipovetsky, 1988: 15). Esta “democratização sem precedentes da palavra” (Ibid.), reveladora de uma sociedade pós-moderna marcadamente individualista, apostada mais em viver o “instante” (informação; expressão) e menos preocupada com o futuro de tradição moderna (produção; revolução), foi rapidamente abafada pela ação (conjugada ou não) dos quatro poderes (legislativo, executivo, judicial e mediático), que perseguiram os “piratas” e puseram na ordem os “libertinos”. A expressão individual livre perdeu fulgor nas novas rádios locais oficializadas, licenciadas e disciplinadas... até que surgiu a Internet.

Tal como no caso das rádios livres, a primeira reação dos media tradicionais à entrada da antiga audiência no processo comunicativo (até então apenas coletivo/massificado), impulsionada pelas características da Internet, foi igual à do caracol e à do cágado quando se sentem ameaçados: fecharam-se na sua carapaça, como que a dizer que as suas identidade e função social estão defendidas por uma estrutura sólida, fortalecida ao longo de décadas de afirmação da democracia e dos seus valores. Só à entrada do século 21 os media tradicionais começaram a perceber que a expansão da

Internet iria, inevitavelmente, ser aproveitada pelos seus antigos recetores passivos como meio ideal de expressão individual e de questionamento da comunicação e do jornalismo um-para-muitos. E a Internet não é necessariamente prejudicial nem perigosa para o jornalismo, como bem argumenta Jeff Jarvis (2010: vii), refutando os continuados receios de muitos jornalistas dos “velhos media”. “A Internet pode ter sido prejudicial ao desejo dos jornalistas e editores da imprensa de evitar a interrupção da sua confortável hegemonia sobre os media” (Ibid.), mas o seu crescimento “trouxe ao jornalismo oportunidades sem fim”. A par de um novo modelo comunicativo, de novos participantes e de novos produtores de informação e opinião, a Internet potenciou o desenvolvimento de novas linguagens, de novas narrativas convergentes (multimédia) e de novas formas de recuperação e reutilização da informação, tudo isto à vertiginosa velocidade do “instante”, já não local, mas sim mundial.

2.1. Génese, evolução e características do ciberjornalismo

“Aplicar o qualitativo de meio de comunicação à Internet não implica forçosamente que a Rede seja concebida como meio jornalístico”, salientam Parra Valcarce e Álvarez Marcos (2004: 20). “O comboio, o telefone, o livro são meios de comunicação, mas carecem de natureza jornalística. Não confundamos suporte com conteúdos” (Ibid.), alertam os autores, notando que “na Internet existe informação jornalística, eventualmente abundante, plural, multimédia e de qualidade, mas também outros serviços e conteúdos que nada têm a ver com jornalismo”.

As primeiras experiências de utilização da Internet como meio de difusão de jornalismo coincidiram, praticamente, com o surgimento da interface gráfica que viria a popularizar a rede mundial de computadores: a *World Wide Web* (WWW ou, simplesmente, Web). Como seria de esperar, essas primeiras presenças de jornalismo na Internet não passaram de *shovelware* (Barbosa, 2002;

Canavilhas, 2001), isto é, a mera transposição de conteúdos do meio tradicional (imprensa, rádio ou televisão) para o novo meio. Já era de esperar porque o mesmo aconteceu com os primeiros noticiários radiofónicos e com os primeiros noticiários televisivos, nos dois casos feitos, fundamentalmente, da leitura de notícias dos jornais. Só mais tarde surge a produção própria para o novo meio e a criação de novas linguagens adequadas a esse meio. Com a rede de computadores inicialmente vista como mero suporte alternativo para a difusão de conteúdos produzidos originariamente para outro suporte, não se poderia ainda falar de ciberjornalismo, na aceção plena que damos ao conceito: “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005a: 21). No entanto, depois de algumas hesitações iniciais, é hoje assumido consensualmente que as características distintivas da Internet justificam a existência de um novo tipo de jornalismo. Díaz Noci e Salaverría afirmam mesmo que “o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (Díaz Noci e Salaverría, 2003: 22). O que estes autores defendem para a imprensa aplica-se também à rádio e à televisão. Limitar-se a (re)transmitir na Internet um noticiário de rádio ou de televisão, por mais útil e ajuizado que isso seja, é utilizar o novo meio apenas como suporte de difusão alternativo, desvalorizando a multiplicidade de características e de possibilidades expressivas e comunicativas da rede mundial. “A Internet não só abarca todas as capacidades dos velhos media (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização” (Pavlik, 2001: 3).

Como nos diz Manuel López (1995/2004: 176), “falar de produção jornalística na Internet é falar de ciberjornalismo. Pode dar-

se por válida a proposta de ciberjornalismo se se considera como tal o processo de criação de um jornalismo gerado e difundido por meios informáticos através de um âmbito artificial, ou virtual, quer dizer, de um âmbito (ou suporte) que não vemos, neste caso a rede que permite a transmissão de um elemento básico: o bit”. López recorre à raiz etimológica do termo ciberjornalismo lembrando que a “cibernética é a ciência que estuda a comunicação e o controlo nos animais e nas máquinas. Todo o processo se baseia na retroalimentação e retroação (feedback), o que permite superar erros ou carências” (Ibid.). “Também se fala de jornalismo eletrónico, jornalismo multimédia, jornalismo digital, na rede ou on-line. Quiçá o melhor seria falar de produção jornalística continuada (PJC)” (Ibid.: 177), salienta. Para López, “o ciberjornalismo significa continuidade, face à periodicidade da imprensa, rádio e TV. Também significa integralidade, transtemporalidade, interatividade, versatilidade e multiplicidade” (Ibid.). Partilhamos da convicção de López quando afirma que “a produção ciberjornalística ou produção jornalística continuada, na Internet, só pode comparar-se com a gestão de informação das agências de notícias” (Ibid.: 178).

2.1.1. As três fases do ciberjornalismo

John Pavlik (2001) sistematizou a evolução do jornalismo na Internet em três fases: a primeira correspondente ao *shovelware*; a segunda à produção para a Internet, já com algum hipertexto e multimédia; e a terceira referente ao desenvolvimento de conteúdos exclusivamente para a Internet, tirando partido de todas as suas características. Canavilhas (2005: 2) considera que “o jornalismo que atualmente se faz na *web* encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento preconizada por Pavlik”. Contudo, deveríamos falar, mais apropriadamente, em várias fases de desenvolvimento coexistentes no tempo. Se estudos recentes, incluindo este (ver

“Análise de resultados”), apontam para uma significativa percentagem de cibermeios presente na segunda fase de desenvolvimento, não é menos verdade que persistem muitos títulos na fase do *shovelware*, até porque não encontram na Internet fontes de receita e modelos de negócio que justifiquem uma mudança para outro patamar. Por outro lado, são muitos os cibermeios, sobretudo nos Estados Unidos, Reino Unido e Espanha, já claramente na terceira fase.

2.1.2. Características do ciberjornalismo

Algumas das principais possibilidades expressivas da Internet estão patentes num quadro comparativo apresentado por Javier Díaz Noci no II Congresso Ibero-americano de Jornalismo Digital² e reproduzido por Ramón Salaverría (2005: 19) no seu livro “Redacción Periodística en Internet”. Nesse quadro, é possível verificar, com clareza, que o cibermeio é o único meio que permite alcançar níveis altos de possibilidades expressivas nas quatro características da Internet destacadas pelos autores espanhóis: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e simultaneidade³.

Alargando a análise de Díaz Noci às três outras potencialidades da Internet analisadas neste estudo, é possível constatar que o cibermeio permite também obter níveis altos de memória, ubiquidade e personalização (Quadro 1).

Mas o cibermeio não é imbatível. Os meios tradicionais mantêm algumas vantagens concorrenciais relativamente aos novos meios. No que falha o cibermeio é na mais demorada e cansativa leitura em monitor, nalguma menor fiabilidade tecnológica (é mais frequente haver falhas no computador ou no acesso à Internet do que na transmissão de emissões de rádio ou de televisão *broadcast* ou na

² Santiago de Compostela, 2004

³ Neste estudo é utilizada a expressão instantaneidade como sinónima de simultaneidade

produção e/ou distribuição dos jornais) e numa maior dificuldade em distinguir o que é e não é jornalismo. Stovall (2004) destaca como desvantagens da Web o facto de ser cara, imóvel (algo que entretanto está a mudar, com a proliferação de dispositivos móveis com acesso à Internet) e confusa, devido à multiplicidade de vozes e à dificuldade em encontrar informação (algo que também está a mudar, com o aperfeiçoamento dos motores de busca e com as práticas de partilha e recomendação de informações relevantes fomentadas por inúmeras ferramentas da Web 2.0).

Entre vantagens e desvantagens, são muitas as áreas em que a Internet se distingue dos meios tradicionais, o que justifica a produção de um novo tipo de jornalismo, adequado ao meio e tirando partido das suas potencialidades.

Quadro 1 – Níveis de possibilidades expressivas dos quatro meios jornalísticos

	Jornal diário	Rádio	TV não interativa	Cibermeio
Hipertextualidade	Baixo	Nenhum	Nenhum	Alto
Multimedialidade	Baixo	Nenhum	Alto	Alto
Interatividade	Baixo	Médio	Médio	Alto
Instantaneidade	Nenhum	Alto	Alto	Alto
Ubiquidade	Baixo	Alto	Alto	Alto
Memória	Baixo	Baixo	Baixo	Alto
Personalização	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Alto

Fontes: Salaverría (2005: 119) e acrescento próprio

2.1.2.1. Interatividade

O conceito de interatividade utilizado neste estudo não se refere à capacidade de relação do homem com a máquina, através, por exemplo, das escolhas de navegação entre as várias componentes de uma infografia ou da possibilidade de configurar

uma página ao nosso gosto (neste estudo incluída na personalização), mas sim ao “processo de fazer coisas e resolver problemas em conjunto” (Tim Berners-Lee, citado por Saad, 2005: 6). Falamos de interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reação do homem ao que outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia. “A Internet não é um megafone. A Internet é conversa” (Lasica, 1996: 33). Como afirma Tanjev Schultz (1999:3), “o uso de máquinas e das suas aplicações não é, em si próprio, interativo. As máquinas não compreendem e respondem autonomamente às mensagens, por mais que os investigadores da área da inteligência artificial gostassem. (...) As máquinas não podem produzir ou partilhar significado num sentido ‘narrow’. Mas, indubitavelmente, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – comunicação interativa”.

“A interação com os leitores torna-se parte integrante da notícia, à medida que esta evolui”, notam Kovach e Rosenstiel (2004: 24), sublinhando que, ao fazerem correções ou darem outro tipo de contributos, nomeadamente através de emails enviados às redações ou aos próprios jornalistas, “os leitores esperam ver assinalados os novos factos por eles revelados”. Para os mesmos autores (Ibid.: 23), “o novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações”: “Numa era em que qualquer pessoa pode ser repórter ou comentador na Web, ‘passamos a dispor de um jornalismo bidirecional’, sugere Seeley Brown. O jornalista transforma-se em ‘líder de um fórum’ ou em mediador, deixando de ser simplesmente um professor ou conferencista. Os leitores transformam-se não em consumidores mas em ‘prosumidores’, uma forma híbrida de produtor e consumidor”. “Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo” (Palacios *et al.*, 2002: 4). É esta a interatividade a que nos referimos nesta investigação. Aquilo que Bordewijk e Van Kaam (1986, citados por

Salaverría, 2005a: 34-35) designam como “interatividade conversacional”, em oposição às “interatividade de transmissão” (unidirecional; permite apenas ativar ou cancelar uma “emissão”), “interatividade de consulta” (permite ao utilizador escolher entre um menu de alternativas) e “interatividade de registo” (neste estudo designada como personalização – a capacidade de o meio registar informação do utilizador e adaptar automaticamente o seu formato e conteúdos aos dados ou interesses desse utilizador). Rost (no prelo: 19) identifica três abordagens ao conceito de interatividade: a relação dos indivíduos com a máquina (“interatividade seletiva”), a relação mediada que se produz entre indivíduos (“interatividade comunicativa”) e a dupla dimensão (“interatividade seletiva” e “comunicativa”), e define o conceito como “a capacidade gradual que tem um meio para dar aos utilizadores um maior poder tanto de seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (Ibid. 20). Ainda que concordando com a definição de Rost, optamos na parte empírica deste estudo por limitar o conceito à aceção comunicativa, integrando a interatividade seletiva no conceito de personalização.

A interatividade foi sempre muito desvalorizada e até maltratada na imprensa, meio que, a par das suas características impeditivas de uma comunicação imediata entre leitores e jornalistas, quase sempre remete para um espaço pequeno e secundário a publicação (raramente integral) das tradicionais “cartas ao diretor”. Já a rádio e a televisão têm condições para uma interatividade instantânea, mas essa interação é normalmente limitada a curtas intervenções, muito condicionadas pelos temas escolhidos pelo meio e pelo controlo feito pelo moderador do debate ou fórum. Na Internet, as possibilidades de interação dos visitantes/utilizadores, quer entre si quer com os jornalistas, são muito maiores, podendo assumir a forma de, por exemplo, comentários publicados junto às

notícias, troca de emails entre utilizadores e jornalistas, fóruns de discussão, salas de comunicação instantânea, inquéritos ou sistemas de votação/avaliação dos conteúdos. Paralelamente, o cibermeio pode permitir que o utilizador participe ativamente no processo de construção noticiosa, nomeadamente através do envio ou publicação de informações, correções, notícias ou reportagens, em texto, fotografia e/ou vídeo. A abertura ou não do cibermeio à publicação de conteúdos gerados por utilizadores tem suscitado grande controvérsia. Rost (Ibid.: 14-15) salienta que o debate se mantém em torno destas interrogações:

- Qual a contribuição real dos cidadãos na construção da atualidade?

- Os conteúdos gerados pelos utilizadores melhoram a qualidade geral do trabalho jornalístico?

- Em que medida as utopias democráticas que transporta a interatividade se refletem na realidade quotidiana do trabalho jornalístico?

- Como incentivar a participação dos utilizadores e assegurar a qualidade da produção de conteúdos de atualidade?

- Qual o papel do jornalista na era do jornalismo participativo?

- Até que ponto podem os jornalistas cidadãos desempenhar as funções clássicas dos jornalistas nas redações: repórter, cronista, entrevistador, editor, comentador e editorialista?

- Pode o utilizador, ou o conjunto de utilizadores, participar em todas as fases do processo noticioso: seleção de temas, recolha de dados, edição e publicação?

- Podem as contribuições dos cidadãos chamar-se “jornalismo”? Se sim, que tipo de contribuições caberiam nesse termo?

- Deve o jornalista ou o meio conservar o papel de *gatekeeper*, ou pode transferir esse papel, em todas ou certas fases, ao conjunto dos utilizadores ou a um grupo de “superutilizadores”?

- Devem pagar-se as contribuições dos utilizadores? E, em tal caso, quais e com que critérios?

Como vemos, são ainda muitas questões em aberto, algumas das quais de importância decisiva para a redefinição do conceito de jornalismo e do papel do jornalista, e todas elas merecedoras de debate e de investigação aprofundados. Assumidamente “otimista”, Jarvis (2010: viii-x) prefere valorizar o lado positivo da interatividade: “Os nossos leitores também se tornaram nossos redatores, e isso permite-nos fazer um jornalismo de dois sentidos e colaborativo. As organizações noticiosas estão a começar a usar o seu poder de mobilização do público para construir notícias em ‘crowdsourcing’, obtendo ajuda na análise profunda de documentos ou recolhendo dados que nenhum repórter poderia fazer sozinho”.

2.1.2.2. Hipertextualidade

Considerado definidor da Internet, o hipertexto tem inspirado e motivado inúmeros estudos teóricos, de áreas distintas que vão da gramática à computação, passando pela literatura, jornalismo e ciência. A ideia de hipertexto foi pela primeira vez descrita em 1945 pelo físico e matemático Vannevar Bush, no artigo “As We May Think”. Dizia Bush (citado por Faggion, 2001: 11) que “a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas por uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.) (...) Ora, a mente não funciona desta forma, mas sim através de associações”.

Mas foram precisos 20 anos para a ideia de Bush adquirir nome próprio. O termo “hipertexto” foi cunhado em 1965 por Ted Nelson (Nielsen, 1995b) para designar a escrita e a leitura não linear dos sistemas de computadores. Já nos anos 1990, Pierre Lévy explica, de forma muito clara, como se deve entender este novo conceito:

“Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira” (Lévy, citado por Faggion, 2001: 11-12).

A importância que o hipertexto assume no novo cenário mediático fica bem vincada no conceito de “link economy” (economia do link/da hiperligação) de que fala Jarvis (2010: ix), conceito esse colocado “em contraste com a economia do conteúdo sob a qual os media operaram desde Gutenberg”. “Ninguém mais lucra mais controlando conteúdo e vendendo-o múltiplas vezes. Online, só é necessária uma cópia de conteúdo, e são os links para ele que lhe dão atenção e, portanto, valor” (Ibid.).

Como Díaz Noci e Salaverría salientam, o hipertexto pode ser entendido “como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos” (Díaz Noci e Salaverría, 2003: 117). Nesta aceção, podemos encontrar hipertexto na literatura, nomeadamente nas notas de rodapé, nos *flashbacks* e nas narrativas paralelas ou não sequenciais, que remetem o leitor para diferentes partes da obra. Também os textos académicos e científicos estão repletos de hipertexto, com as constantes referências a fontes e notas explicativas. Mesmo no jornalismo vemos frequentemente apelos hipertextuais, nomeadamente na imprensa, através de referências do tipo “Ver Caixa”, “Ver Gráfico X” ou “Página Y”, e na televisão, através das informações que passam em rodapé (*tickers*).

Cingindo-nos à Internet, o hipertexto tem sido definido como “um sistema de escrita e leitura não linear aplicado à informática,

principalmente à multimídia e às *home pages* na *World Wide Web*. Nele, as informações estão organizadas de forma não hierarquizada e espalhadas numa rede com inúmeras conexões (os links ou hiperlinks)” (Manta, 1997). De forma mais simples e aplicável ao ciberjornalismo, Salaverría define hipertextualidade como a “capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverría, 2005a: 30). Bertocchi (2007: 134-137) destaca os dois grandes grupos de aceções habitualmente dadas ao conceito de hipertexto: “associação” e “conexão”. No primeiro sentido, o hipertexto “trabalha mais por associação do que por indexação; é um formato para a representação não-sequencial de ideias; implica a abolição da linguagem tradicional, linear, à apresentação e processamento da informação; é não linear e dinâmico; apresenta um conteúdo que não está limitado pela estrutura e organização”. No sentido de conexão, o hipertexto “é uma forma de documento eletrónico; é uma abordagem à gestão da informação em que os dados estão armazenados numa rede de nós e links (pode ser visto através de navegadores e manipulado por programas de edição); conota uma técnica para organizar informação textual de um modo complexo, não linear, para facilitar a exploração rápida de grandes corpos de conhecimento; ou seja, trata-se de uma base de dados hipertextual que apresenta uma interface para permitir ao utilizador navegar por tal base, passar pelos links desejados, explorando novas áreas de interesse; exige a presença simultânea de três elementos: nós (unidades semânticas), associações conectando entre nós (hiperligações) e uma interface interativa”. No ciberjornalismo, é mais habitual vermos o hipertexto assumir uma função de conexão, dada a prevalência de estruturas hipertextuais axiais, mas também é possível encontrá-lo no sentido de associação, designadamente nas reportagens hipermídia feitas em estrutura reticular.

Parra Valcarce e Álvarez Marcos (2004: 121) perguntam qual é a melhor forma de apresentar as notícias: Em textos longos que

obrigam o leitor a usar continuamente as barras de movimento (*scroll*)? Ou permitindo uma leitura em profundidade, por camadas de texto hiperligadas, o que também pressupõe demora na procura da informação desejada? “A maioria dos especialistas recomenda uma fórmula intermédia, de tal modo que as informações não superem o equivalente a três ou quatro ecrãs de texto, e que se ofereçam ao leitor ligações tanto para novas páginas como para diferentes parágrafos do documento base” (Ibid.).

2.1.2.3. Multimedialidade

Outra relevante característica da Internet, a multimedialidade é “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005a: 32). No contexto do ciberjornalismo, Palacios afirma que quando falamos de multimedialidade nos estamos a referir “à convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico (Palacios *et al.*, 2002: 5). Também as organizações de media classificam como multimédia “todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagens fixas e em movimento, sons, dados e gráficos” (Deuze, 2003: 224).

Apesar de Mark Deuze admitir um “paradigma divergente” (Ibid.: 212), em que todas as partes de um site são desenvolvidas a partir de um ponto de partida multimédia, podemos concluir que a multimedialidade, também designada por convergência (Gradim, 2002), é o conceito que menos discussão levanta entre os teóricos que refletem sobre as características da Internet, particularmente as associadas ao jornalismo. Bertocchi (2007: 45) identifica mesmo a “reportagem multimédia” e a “infografia interativa” como os dois géneros jornalísticos “que acabaram por se destacar mais ao longo do

último decénio”, porque “ambos apresentaram maleabilidade e capacidade de adaptação ao novo suporte”.

A possibilidade de associação entre hipertexto e multimédia, comumente designada hipermédia, tem sido destacada por vários autores (Pavlik, 2001; Dias Noci e Salaverría, 2003; Bastos, 2005) como uma muito interessante potencialidade jornalística, por permitir a criação de uma narrativa mais rica e mais contextualizada. Na parte empírica desta investigação, o recurso ao hipermédia é sobremaneira valorizado, em detrimento da utilização de elementos multimédia desgarrados.

2.1.2.4. Instantaneidade

O jornalismo não tem de ser periódico. A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet. Até à difusão pública deste novo meio, só os jornalistas e editores das agências noticiosas tinham o privilégio de poder difundir notícias a qualquer momento, 24 horas por dia, sem limitações temporais. Os seus colegas dos meios audiovisuais já então tinham o poder de interromper uma emissão para transmitir uma notícia importante de última hora, mas raras vezes o faziam, trabalhando as redações muito em função dos horários dos noticiários.

Nada habituadas à liberdade oferecida pela instantaneidade, também designada simultaneidade (Salaverría, 2005a: 19), as primeiras publicações jornalísticas na Internet mantiveram uma estranha (para as características do meio) periodicidade (Alves e Weiss, 2004), renovando os seus conteúdos apenas uma vez por semana ou uma ou duas vezes por dia, sempre à mesma hora.

Passados mais de 15 anos, ainda há cibermeios “periódicos”, mas a maior parte já abdicou da referência à periodicidade, optando por atualizações a qualquer instante.

A instantaneidade assume importância especial na cobertura noticiosa tanto de factos imprevistos (como acidentes, catástrofes naturais ou atentados) como de acontecimentos programados (competições desportivas, conferências de imprensa, sessões de bolsa, congressos ou outro tipo de eventos). A possibilidade de atualização contínua de informações e conteúdos tem levado ao surgimento de novos géneros jornalísticos, como o relato escrito de jogos de futebol.

2.1.2.5. Ubiquidade

Elemento-chave da globalização da informação, a Internet tem sido vista como um meio de comunicação ubíquo (Pavlik, 2001: 127), ainda que, com mais rigor, devêssemos afirmar que ela é tendencialmente ubíqua. Parra Valcarce e Álvarez Marcos (2004: 104-106) preferem chamar a esta característica *universalidade* (termo também aceitável como alternativo a ubiquidade) ou *transnacionalidade* (Ibid.: 119). O que se pretende destacar ao individualizar esta potencialidade é que a expansão da Internet possibilitou que uma notícia publicada na rede possa ser acedida simultaneamente por utilizadores de todo o Mundo. Esquecida ou desvalorizada por alguns e agregada por outros à instantaneidade/simultaneidade, a ubiquidade da Internet permite ao cibermeio explorar um mercado mundial e não apenas local, regional ou nacional, como acontece na esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social tradicionais. Este enorme potencial passou a ser encarado de forma mais séria e atenta com a expansão da Internet para os dispositivos móveis. O *smartphone* ou o *tablet* acompanham-nos para todo o lado, o que reforça o potencial ubíquo da Internet.

Mesmo que o seu cibermeio tenha como público-alvo utilizadores de uma determinada área geográfica, o ciberjornalista tem de ter sempre presente que está a produzir para um meio que permite que o seu trabalho possa ser acedido a qualquer hora em qualquer parte do Mundo. Alguns cibermeios já perceberam o potencial desta característica da Internet, fornecendo conteúdos em mais do que uma língua, substituindo as referências a “hoje”, “ontem” e “amanhã” pelos respetivos dias da semana (evitando confusões causadas pelos diferentes fusos horários), criando nas redações turnos noturnos ou tirando partido da diferença horária de delegações em distintos pontos do planeta, o que permite atualizações com material próprio (e não apenas com o habitual recurso a notícias de agências) 24 horas por dia. Atento à oportunidade de expansão para um mercado tendencialmente global, o britânico Guardian é um bom exemplo do aproveitamento das potencialidades ubíquas da Internet. Tem já dois terços da sua audiência online fora do Reino Unido, repartidos em partes iguais pelos Estados Unidos e pelo resto do Mundo (Jarvis, 2010: vii).

2.1.2.6. Memória

De importância crucial e verdadeiramente distintiva dos meios tradicionais é a possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na Internet. O conceito de memória aqui apresentado reúne duas das cinco vantagens da Web destacadas por Stovall (2004): capacidade e perenidade (as restantes são flexibilidade, instantaneidade e interatividade). A Internet é um enorme armazém que está sempre presente. “Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palacios *et al.*, 2002: 4-5). Tratando-se de uma rede de redes de computadores, a Internet tem uma capacidade de acumulação de

conteúdos praticamente ilimitada. Nunca antes foi possível aos media guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta.

A memória é, sem dúvida, uma potencialidade da Internet extremamente importante para o jornalismo, mas, tal como se passa com a oferta de ferramentas interativas que frequentemente não são utilizadas (quer pelos visitantes quer pelos próprios jornalistas), a simples disponibilização de arquivo não significa que a recuperação da informação ocorra como queremos e sempre que queremos. Por alguns autores incluída na hipertextualidade ou na contextualização, a memória tem sido estudada também de forma autónoma (Daltoé, 2003: 14-15; Palacios *et al.*, 2002: 11), ainda que por vezes com outras designações, como arquividade (Dahlgren, citado por Oblak, 2005: 93).

Lopéz, Gago e Pereira (2003: 210-215) propõem três modelos de recuperação da informação nos cibermeios – abertos, fechados e guiados. “Um modelo aberto é aquele que oferece ao utilizador todas as possibilidades de recuperação sem nenhum limite textual” (Ibid.: 211). Neste modelo, podem ser usados formulários de pesquisa semelhantes aos dos motores de busca ou mesmo motores de busca externos, como o Google, mas os autores recomendam para os cibermeios com muito arquivo formulários fechados que permitam recuperar informação por qualquer critério – data de publicação, redator, tema ou fonte. No pólo oposto estão os modelos fechados: “todos aqueles que oferecem ao utilizador um único critério de recuperação” (Ibid.: 213). Os casos intermédios são classificados pelos autores como modelos guiados. O cibermeio “guia” o utilizador através da informação disponível, nomeadamente convidando-o a aceder a conteúdos sobre o tema que está a visualizar, mas a consulta pode estar limitada a dois ou três critérios.

2.1.2.7. Personalização

Por vezes incluída na interatividade (Deuze, 2003: 214, Amaral & Espanha, 2006: 31), a personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López, Gago & Pereira, 2003: 224). No caso específico do cibermeio, “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios *et al.*, 2002: 4-5). Nesta investigação, a personalização é destacada como característica autónoma com potencialidade jornalística, na senda do que defendem vários outros autores e investigadores (López, Gago e Pereira, 2003: 226; Daltoé, 2003: 13; Bardoel e Deuze, 2000; Palacios *et al.*, 2002: 4; Canavilhas, 2005: 7; Parra Valcarce e Álvarez Marcos, 2004: 112-113; Thurman, 2011: 1).

López, Gago e Pereira (2003: 226) classificam a personalização em cinco categorias: aparência gráfica (tipo de letra maior ou mudança da cor de fundo, por exemplo), conteúdos informativos (o utilizador escolhe os conteúdos que quer visualizar e descarta os restantes), serviços (o utilizador escolhe os critérios de representação dos conteúdos em função das suas preferências – localidade onde vive, por exemplo), envio de informação (o utilizador escolhe o tipo e a frequência da informação que pretende receber no seu e-mail) e visualização multimédia (o utilizador escolhe os critérios de visualização em função da tecnologia disponível no seu equipamento). Os mesmos autores salientam que a personalização de um cibermeio pode ser “ativa ou passiva” (Ibid.: 225): “Ativa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num sítio, e está vinculada àqueles meios que não têm carteira de subscritores ou de utilizadores registados. Passiva, pelo contrário, é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos no sítio”.

Quem valoriza acerrimamente a personalização é John Pavlik. O autor de "Journalism and New Media" (2001) destaca a personalização como uma das cinco "dimensões básicas" daquilo a que chama "jornalismo contextualizado" – um novo tipo de notícias a emergir no ambiente online e eletrónico (Pavlik, 2001: 4). Outro grande defensor da personalização é J. D. Lasica, para quem nada ameaça mais os "guardiões dos velhos media" do que esta potencialidade da Internet. "As notícias personalizadas reduzem o papel dos editores" (Lasica, 2002: 1), fazendo com que seja o utilizador a decidir o que é importante. O autor não podia ser mais claro: "A Internet não é um *mass medium*. É um *medium* para as massas" (Ibid.). Ao romper com o modelo único de comunicação um-para-muitos, acrescentando-lhe um-para-um e muitos-para-muitos, a Internet coloca o individual no centro e o coletivo na berma. Contudo, o próprio Lasica reconhece que a promessa do "Daily Me" (o meu jornal diário), expressão utilizada por Nicholas Negroponte, ainda está a "muitos anos" de realização plena (Ibid.: 2).

Parra Valcarce e Álvarez Marcos (2004: 113) recordam que já em 1980 Alvin Tofler, no seu *best-seller* "A Terceira Vaga", falava no "eu configurador" como "uma das características fundamentais das mudanças que se estão a operar nos meios informativos". Os autores de "Ciberperiodismo" citam o exemplo de personalização dado por Alejandro Sacristán: se o avião que devemos tomar vai sair com atraso, esse facto deveria constituir a primeira notícia do nosso diário individualizado (Ibid.: 112-113).

Alguns autores têm alertado para os riscos de uma excessiva fragmentação e individualização resultante de consumos cada vez mais personalizados, com o conseqüente enfraquecimento da opinião pública e da função social dos jornalistas como garantes da liberdade e dos direitos democráticos. "Se o jornalismo fornecer às pessoas apenas informação na qual elas afirmem antecipadamente estar interessadas, estaremos a mostrar-lhes apenas a parte da

comunidade que elas já conhecem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 181). Todavia, outros autores, como Roger Fidler (1997), consideram exagerados esses temores, porque as novas formas convivem com as mais antigas, e não as substituem.

Thurman (2011: 3) define personalização como “uma forma de interatividade do utilizador para o sistema que usa um conjunto de recursos tecnológicos para adaptação do conteúdo, distribuição e disposição de uma comunicação para utilizadores individuais explicitamente registados e/ou preferências implicitamente determinadas”. É nesta dupla aceção, de personalização explícita e implícita, que utilizamos neste estudo o conceito de personalização.

2.2. Ciberjornalismo(s) e cibermeios

Se há previsão que se está a cumprir é a da cada vez maior participação cívica nalgumas fases (umas mais do que outras) da produção noticiosa. Essa participação está a ser fomentada pelas ferramentas tecnológicas que todos os dias nos surgem, mas também por empresários menos escrupulosos, que veem na contribuição cívica desinteressada uma boa forma de poupar dinheiro em profissionais (Deuze, 2007).

Na Internet, há cada vez mais cidadãos comuns a (querer) intervir no processo jornalístico, sobretudo nas fases de redação e difusão, mas nos últimos anos também nas fases de recolha de informação e de edição. Os blogs alargaram o debate e trouxeram a personalização, rompendo com a velha comunicação de massas.

Quase em paralelo, foram surgindo experiências de jornalismo amador, a que os teóricos foram dando as mais variadas designações: Jornalismo Cívico, Jornalismo Participativo, Jornalismo Colaborativo, Jornalismo Social, Jornalismo de Base. Não surgiram ainda, contudo, designações talvez também acertadas, mas mais pejorativas, como Parajornalismo (nome dado a um estilo literário)

ou Jornalismo Sem Carteira Profissional. Todos aqueles conceitos podem dividir-se em dois grandes grupos: o do jornalismo feito exclusivamente por não jornalistas (a designação mais consensual será Jornalismo Cívico, embora também se fale em Jornalismo de Cidadão – Citizen Journalism – e em Jornalismo de Base – Grassroots Journalism) e o do jornalismo feito em colaboração entre jornalistas profissionais e amadores (Jornalismo Colaborativo ou Jornalismo Participativo – Participatory Journalism).

Com a Web 2.0, surgiram fenómenos como o “digging” (e de alguma forma também o “tagging”), que refletem a vontade que uma parte da antiga audiência demonstra na hierarquização da informação e na paginação de sítios noticiosos cada vez mais híbridos pelo efeito dos agregadores, que são já responsáveis por grande parte da circulação noticiosa na Internet.

Muito mais próximas do jornalismo profissional, estão as experiências de sites noticiosos (cibermeios) feitos por estudantes de jornalismo, normalmente dirigidos, coordenados e/ou editados pelos seus professores, muitos deles portadores de Carteira Profissional de Jornalista.

2.2.1. Para que servem o jornalismo e os jornalistas?

“A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel (2004: 9). Esta formulação resultou de amplos debates e investigações iniciados em 1997 por um grupo de 25 jornalistas norte-americanos, que entretanto se auto-denominou “Committee of Concerned Journalists” (Comissão de Jornalistas Preocupados) e pôs em prática o “Project for Excellence in Journalism” (Projeto para a Excelência no Jornalismo). A preocupação dos membros deste grupo centrava-se na ideia, expressa pelo professor da Universidade de Columbia James Carey, de que o jornalismo estaria “a desaparecer,

dentro do mundo mais amplo da comunicação” (Ibid.: 8), pelo que seria necessário resgatá-lo. Se estava mesmo a desaparecer, o que iria substituí-lo? A publicidade, o entretenimento, o comércio eletrónico, a propaganda, ou “uma nova forma híbrida de tudo isto? E com que consequências?”. “Na opinião do grupo, as respostas a estas questões são tão importantes para o público como para os profissionais do setor. O jornalismo contribui com algo único para uma cultura – informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (Ibid.), salientam os autores, alertando para uma “subversão da cultura democrática” se estas qualidades forem desrespeitadas.

Kovach e Rosenstiel refutam a ideia de que a definição de jornalismo se tenha “pulverizado por ação da tecnologia e que, por isso, tudo agora seja considerado como jornalismo” (Ibid.: 14). Os autores sublinham que “a finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que eles empregam”, mas sim por “algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas”. Estes autores enaltecem o facto de pessoas que trabalham na Internet e que recusam o rótulo de jornalistas terem as mesmas preocupações dos jornalistas tradicionais na busca da verdade e assumirem também como sua a missão de informar o público. Na base deste crescente fenómeno de intervenção cívica nos processos de produção jornalística, que tem expressão maior nos Estados Unidos, mas também exemplos de sucesso em países como a Coreia do Sul e França, está o conceito de interatividade, desagregado ou não no de personalização.

“A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano; é o que designamos por ‘instinto do conhecimento’. As pessoas precisam de saber o que se passa para lá da sua rua, de tomar conhecimento de eventos que se passam para além da sua própria experiência direta. Conhecer o desconhecido transmite-lhes segurança, permite-lhes planear e administrar as suas vidas” (Ibid.: 19). Para Kovach e

Rosenstiel (Ibid.: 28), há três grandes níveis de afinidade do público com cada assunto objeto de notícia: um “público envolvido”, com ligações pessoais ao assunto e um grande conhecimento do mesmo; um “público interessado”, que se sente afetado e reage com base nalguma experiência direta, mas que não tem qualquer relação direta com o assunto; e um “público desinteressado”, que dá pouca atenção ao assunto e que só eventualmente participará depois de outros terem definido os contornos do discurso. “No âmbito da ‘teoria do público interligado’, todos nós fazemos parte de todos os grupos, dependendo do assunto” (Ibid.), afirmam os autores.

2.2.2. Jornalismo Online

Adota-se nesta investigação a definição de “ciberjornalismo” dada por Ramón Salaverría (2005a: 21): “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. Uma definição em tudo idêntica à de Parra Valcarce & Álvarez Marcos (2004: 48), que destacam “o sentido de pilotar” do prefixo de origem grega “ciber”, bem adequado para caracterizar a nova realidade jornalística com que se deparam os novos profissionais da informação, as novas audiências e as novas estruturas empresariais (Ibid.: 47-48). Estes autores não negam validade, contudo, a outras expressões frequentemente utilizadas, como jornalismo eletrónico, online, em rede, de rede, digital, multimédia e hipermédia.

A designação “jornalismo online”/“online journalism” é a mais usada nos países anglo-saxónicos e tem sido adotada em manuais de referência, como os de Jim Hall (2001), Mike Ward (2002), James Foust (2005), Cecilia Friend e Jane Singer (2007) e de Paul Bradshaw e Liisa Rohumaa (2011), bem como por revistas académicas

prestigiadas, como a "Online Journalism Review"⁴. No seguimento de outros autores, Foust (2005: 13-14) distingue três tipos de sites de jornalismo online, correspondentes às diferentes fases de integração dos meios tradicionais na Internet: "Shovelware" (mera transposição de conteúdos do meio tradicional para a Internet), "Web Extras" (adição de alguns serviços de atualização e/ou interatividade) e "Convergence" (integração de conteúdos multimédia).

Mark Deuze (2003) utiliza a mesma expressão, mas no plural: "online journalism". Para Deuze, há quatro "jornalisms online", correspondentes a quatro tipos de sites que o autor classifica como jornalísticos: 1) Sites noticiosos tradicionais; 2) Diretórios e agregadores de notícias; 3) Sites sobre media e de comentário; 4) Sites de partilha e discussão. Esta tipologia de Deuze tem tanto de polémica como de revolucionária. Deuze tem o arrojo de classificar como jornalismo os sites de "jornalismo sobre jornalismo" (Ibid. 210), ou "meta-jornalismo" (Ibid.), os blogs, ou sites de "jornalismo individual" (Ibid. 209), os sites de partilha e discussão de ideias, e os sites do chamado "jornalismo independente", de que são exemplos o Indymedia e o Slashdot (Ibid.: 211). Apesar de controversa, esta proposta pode ajudar a "resolver", até certo ponto, a dificuldade em distinguir o que é ou não jornalismo, dificuldade essa agravada pelas interrogações que alguns teóricos colocam à persistência do jornalismo.

Palacios e Díaz Noci (2008: 17) afirmam que os cibermeios se podem classificar em função do objetivo ou finalidade que perseguem; do público a que se dirigem; por aplicação de critérios profissionais, estruturais, redatoriais e éticos da atividade jornalística; pelo aproveitamento das possibilidades que oferece o ciberespaço; e pela constante renovação ou atualização de conteúdos. Os mesmos autores salientam que a pluralidade de formas e níveis de comunicação (de massas e interpessoal) que convivem na Internet

⁴ <http://www.ojr.org/>

pode constituir um problema substancial na perspetiva de os enquadrar numa tipologia minimamente operativa (Ibid.: 18), pelo que defendem que não se deve ter a pretensão de estabelecer uma classificação fechada, definitiva e concludente.

2.2.3. Jornalistas na/da Internet

Centrando a reflexão na pessoa que pratica jornalismo, habitualmente designada “jornalista”, também aqui entramos numa arena de grande controvérsia. Dan Gillmor, que abandonou uma carreira de 25 anos como jornalista profissional para se dedicar a projetos de apoio ao que ele chamou “grassroots journalism” (Gillmor, 2004), nota que, “num mundo em que qualquer pessoa pode produzir informação, há três grupos de interesses” (Gillmor, 2005: 15-16): os jornalistas, as pessoas habitualmente objeto de notícia (“newsmakers”) e os antigos recetores das notícias. “Dantes praticamente separados, estão agora a misturar-se entre si” (Ibid.: 16), salienta, admitindo que “entre os praticantes do jornalismo cívico alguns virão a tornar-se profissionais”, com a vantagem de todos passarmos a ter “mais vozes” e “mais opções”.

A mistura de que fala Gillmor levanta, contudo, questões éticas e até legais. Reportando-nos apenas à lei portuguesa, verificamos que o jornalismo é uma atividade reservada a alguns, e não aberta ao cidadão comum. O Estatuto do Jornalista (Lei nº1/99, de 13 de Janeiro), não deixa dúvidas, logo no primeiro ponto: “São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por

outra forma de difusão eletrónica”⁵. O Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista (Lei nº 305/97, de 11 de novembro) determina, no ponto 2 do artigo 3º, que “a habilitação com a carteira profissional do jornalista constitui condição indispensável ao exercício da profissão de jornalista”⁶.

Esta legislação restritiva do exercício do jornalismo parece colidir, contudo, com a “lei mãe” do país, a Constituição da República Portuguesa, que determina, no ponto 1. do artigo 37.º, que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações”⁷.

A definição de liberdade de expressão da lei portuguesa não se afasta muito da constante na Primeira Emenda norte-americana, consensualmente responsabilizada pela eterna indefinição de quem é jornalista nos Estados Unidos. Friend e Singer (2007: 35) salientam que a “ocupação” de jornalista “não tem definição oficial ou requisitos formais”. John Pavlik (Friend & Singer, 2007: 37) aplaude esta ausência de definição, sublinhando que na era digital ou online não faz sentido que seja considerado jornalista apenas quem trabalha num ou para um meio de comunicação social.

Stephen Quinn (2005: 155) salienta que “os jornalistas serão sempre necessários para processar informação”. Citando David Shenk, autor de “Information Anxiety”, Quinn (Ibid.) realça que os jornalistas são importantes para a “sobrevivência da sociedade”, pelo seu papel de filtragem independente da grande quantidade de informação que permanentemente é produzida. Quinn e Lample (2008: 52) destacam as inquietações do mais famoso jornalista multimédia australiano, Alan Kohler, sobre a definição de jornalismo e

⁵ <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm> (24-10-2008)

⁶ http://www.ccpj.pt/legisdata/Lg_DL_305_97_11_11.htm (24-10-2008)

⁷ http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Sistema_Politico/Constituicao/constituicao_p03.htm (05-11-2008)

de jornalista. Perante a expansão dos blogs, Kohler questiona o que é necessário para se ser jornalista se para exercer esta atividade não é requerida uma qualificação específica nem é preciso ter um emprego numa empresa de comunicação social.

2.2.4. O Universo do Ciberjornalismo: Planetas e satélites

É consciente do carácter provisório de qualquer tentativa de classificação numa área tão movediça como esta que se procurará construir e propor tipologias de ciberjornalismos e de cibermeios (sites noticiosos).

A discussão sobre os novos tipos de jornalismo que as características da Internet estimulam não pode deixar de ser colocada na dicotomia profissional-amador. Atendendo às inúmeras experiências que vão surgindo na Internet de colaboração entre jornalistas profissionais e amadores, estaremos perante três grandes grupos de ciberjornalismos, ainda que com fronteiras cada vez menos definidas:

1. Ciberjornalismo Profissional (tradicional, credenciado)
2. Ciberjornalismo Participativo (também designado Colaborativo - colaboração entre profissionais e amadores)
3. Ciberjornalismo Cívico (ou de Cidadão, de Base, Amador)

Por Ciberjornalismo Profissional, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet por pessoas que têm como principal ocupação o jornalismo, exercido enquanto profissão. Estão neste grupo os jornalistas profissionais dos meios de comunicação social e os jornalistas fora destes meios mas credenciados com título profissional.

Por Ciberjornalismo Participativo, Colaborativo ou em Rede, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet que envolva (e resulte de) colaboração ativa entre jornalistas profissionais e não profissionais (Jeff Jarvis, entrevistado por Zamith, 2007).

Singer *et al.* (2011: 206) definem “jornalismo participativo” como “as contribuições do utilizador para o site do jornal”⁸, referindo que essa participação pode ocorrer em várias fases do processo de produção noticiosa e pode fazer uso de uma variedade de ferramentas. Estes autores incluem no conceito de “jornalismo participativo” os comentários, a par de outras formas de produção mais elaboradas, também designadas por “conteúdos gerados pelos utilizadores” e “jornalismo de cidadão”. Contudo, parece-nos mais apropriado distinguir este último conceito do primeiro, porque participar implica cooperar ou tomar parte em algo que já existe ou está a ser produzido, e não construir de novo, criar autonomamente, para o qual remete o sentido singular do termo cidadão.

Por Ciberjornalismo Cívico, de Base, de Cidadão ou Comunitário, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet por pessoas que não fazem desta atividade ocupação principal, nem a assumem como profissão (Deak, 2008). Singer *et al.* (2011: 204) definem o “jornalismo de cidadão” (*citizen journalism*) como “conteúdo produzido por cidadãos que desempenham um papel de recolha, relato, análise e disseminação de notícias e informação, tipicamente permitido por tecnologias digitais”. Os autores salientam que este termo normalmente se aplica a pessoas sem formação ou experiência profissional, que assumem pelo menos alguns aspetos do papel profissional dos jornalistas em uma ou mais das primeiras etapas da produção noticiosa. João Canavilhas⁹ refuta a ideia de que haja “jornalismo do cidadão”, preferindo chamar-lhe “participações do cidadão”, em tudo idênticas às tradicionais cartas ao diretor. Jay Rosen (2008) considera que há jornalismo de cidadão “quando as pessoas antigamente conhecidas como audiência usam as ferramentas da imprensa que têm em seu poder para informar um ao

⁸ Este grupo de investigadores utiliza a expressão “newspaper website” porque o seu estudo incidia exclusivamente em sites de jornais, mas o sentido deve ser alargado aos sites noticiosos de outra origem.

⁹ http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao_existe_jornalismo_do_cidadao_defende_professor_joao_canavilhas.html (26-09-2011)

outro". No entanto, concordamos com Steve Outing (2005) quando afirma que o "jornalismo de cidadão não é um conceito simples que pode ser aplicado universalmente por todas as organizações noticiosas. É muito mais complexo, com muitas potenciais variações".

Um dos aspetos que tornam mais complexa a (re)definição de conceitos associados ao jornalismo é a grande diversidade de novos atores trazidos pela Internet. Em torno dos três grupos ("planetas") de tipos de ciberjornalismo elencados, é possível identificar outros tipos de atividades que poderemos designar como "satélites". Na órbita do Ciberjornalismo Profissional está cada vez mais presente o Ciberjornalismo Académico, feito por estudantes universitários de Jornalismo; a Ciberinformação Institucional, propagada sobretudo por assessores e agências de comunicação, que colocam diretamente na Internet informações sob a capa de "notícias"; e os chamados "Watchdogs", os vigilantes do jornalismo, que refletem, opinam e discutem, normalmente em blogs e redes sociais, sobre o que os jornalistas profissionais (não) vão fazendo. Muito próximos do segundo grupo estão os exemplos de intervenção dos cibernautas na reação às notícias e na sua valoração, nomeadamente através de votos e de comentários que podem alterar a hierarquia e a visibilidade das peças noticiosas. À volta do terceiro grupo, estão "satélites" trazidos pela Web 2.0, como o "Digging" (exibição e votação em matérias/informações colocadas ou destacadas pelos utilizadores de ferramentas como o Digg¹⁰), o "Tagging" (partilha de páginas seleccionadas e etiquetadas pelos utilizadores de ferramentas como o Delicious¹¹) e o "Microblogging" (partilha de mensagens instantâneas num máximo de 140 caracteres escritas por utilizadores de ferramentas como o Twitter¹²).

Rodeando, simultaneamente, mais do que um dos "planetas" e "satélites" propostos nesta classificação, estão os sites "Híbridos",

¹⁰ <http://digg.com/>

¹¹ <http://delicious.com/>

¹² <http://twitter.com/>

como os agregadores que juntam notícias profissionais e amadoras (e também, por vezes, institucionais e académicas). São os casos, por exemplo, do Google News¹³ e do Newsvine¹⁴. Também atraídos pela força da gravidade de, simultaneamente, vários ciberjornalismos-planetas, estão os Ciberjornalismos Alternativo e Ativista (Melinda Wall, in Kawamoto, 2003: 121).

O tipo de (ciber)jornalismo é muitas vezes confundido com o tipo de meio (ciber)jornalístico. O próprio Mark Deuze (2003: 209-211) divide os jornalismos online em quatro tipos de sites e não verdadeiramente em quatro tipos de jornalismos online. Em muitos casos, esta confusão tem razão de ser. Por exemplo, um site noticioso tradicional (de jornalismo profissional) pode ter apenas conteúdos noticiosos produzidos pelos seus jornalistas profissionais, sem qualquer participação ou colaboração de outras pessoas. Estaremos, portanto, perante um site noticioso profissional que difunde exclusivamente ciberjornalismo profissional. Mas há muitos casos em que não se verifica essa correspondência direta, como Deuze reconhece ao desenhar os quatro tipos de jornalismos online como compartimentos abertos e não estanques. Por exemplo, um site noticioso tradicional pode difundir um conteúdo produzido por um visitante ou utilizador. Parece, pois, importante classificar os sites noticiosos pelos conteúdos que difundem e não apenas pelo meio de origem e/ou pelo tipo de (ciber)jornalismo que pratica cada um dos seus intervenientes.

2.2.5. Questões em aberto

As propostas aqui apresentadas deixam em aberto várias questões para as quais uma investigação aprofundada poderia dar respostas:

¹³ <http://news.google.com/>

¹⁴ <http://www.newsvine.com/>

- Que relação há entre a adequação ao meio e o nível de profissionalização de cada tipo de ciberjornalismo? (será que o jornalismo profissional está – propositadamente ou não – menos adaptado às características da Internet?)

- Que valor atribuem os consumidores de notícias na Internet à produção dos ciberjornalismos emergentes? (será que estão a valorizar o acesso a múltiplos pontos de vista, a diferentes relatos e a distintos critérios de valores-notícia?)

- Que relação existe entre os diferentes tipos de ciberjornalismo e o grau de disponibilização de serviços e mecanismos de interatividade e personalização? (será que quanto maior for o controlo/presença profissional menores são os estímulos à interatividade e personalização?)

2.3. O ciberjornalismo em Portugal

O primeiro órgão de comunicação social português a registar domínio na Internet foi a televisão pública RTP (www.rtp.pt), em 28 de maio de 1993 (Granado, 2002). Contudo, só dois anos mais tarde, em 26 de julho de 1995 (Bastos, 2000: 173), surgem os primeiros conteúdos noticiosos publicados na Internet. O pioneiro foi o Jornal de Notícias, a que se seguiram no mesmo ano os jornais Público e Diário de Notícias. A RTP Internacional também inaugurou no mesmo ano a sua página na Internet. O primeiro jornal português exclusivamente online, Setúbal na Rede, surgiu em 05 de janeiro de 1998.

Helder Bastos (2009: 2513) divide os primeiros 12 anos do ciberjornalismo em Portugal em três fases: “a da implementação (1995-1998), a da expansão ou ‘boom’ (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007)”.

A primeira fase, “experimental, hesitante”, é marcada pelo *shovelware*, a mera transposição para a Internet dos conteúdos

produzidos para os media tradicionais: “os jornais abrem os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais” (Ibid.).

Na segunda fase, assistiu-se a uma autêntica corrida para a Internet, com centenas de jornalistas a migrarem para as edições online dos meios tradicionais e com o surgimento de inúmeros títulos *online-only*, dos quais restam apenas alguns, como o Diário Digital, PortugalDiário e MaisFutebol.

O rebrandamento da “bolha” da Internet, fruto de receitas publicitárias muito inferiores ao investimento feito nos produtos e serviços online, levou ao encerramento de vários cibermeios e à redução drástica do número de jornalistas. Foi este cenário que caracterizou a mais longa fase do ciberjornalismo português, a terceira, muito marcada por uma quebra muito abrupta, que atemorizou as administrações dos grupos de media, o mercado publicitário e os potenciais investidores. Depois dessa quebra acentuada, o ciberjornalismo português viveu um longo período de estagnação, com redações muito pequenas e muito escassos exemplos de investimento no sector.

2.3.1. Evolução recente

A partir de 2008, assistimos, contudo, a alguns sinais de um renovado, ainda que tímido, interesse dos grupos de media pela Internet. O grupo Impresa apostou na integração multimédia dos sites do jornal Expresso e da revista Visão, o grupo Global Notícias/Controlinveste renovou os seus sites generalistas nacionais – Jornal de Notícias, TSF e Diário de Notícias – e lançou um site noticioso especializado em economia – Dinheiro Vivo¹⁵ –, o grupo Cofina (Correio da Manhã, Jornal de Negócios, Record e Sábado)

¹⁵ <http://www.dinheirovivo.pt/>

também reforçou o online, e a introdução do vídeo generalizou-se, com destaque para as experiências dos diários Público, A Bola, Jornal de Negócios e Diário Económico e da Rádio Renascença.

Assistiu-se também ao surgimento de novos serviços, mais adaptados às características do meio, por parte das páginas na Internet das três principais empresas de televisão nacionais, RTP, SIC e TVI, destacando-se as experiências inovadoras da televisão pública (“O Meu Telejornal”, por exemplo) e o lançamento do site TVI24¹⁶, em paralelo com o aparecimento do canal por cabo com o mesmo nome, especializado em notícias. Apareceram também várias televisões online, quer de âmbito nacional¹⁷ quer, sobretudo, de âmbito regional ou local¹⁸, quase todas elas centradas na informação.

Em maio de 2009, surgiu um novo jornal diário de informação geral de âmbito nacional, o i, cuja edição online¹⁹, lançada em simultâneo, revelou uma aposta forte no *webdesign* e um bom aproveitamento da generalidade das potencialidades do meio (Zamith *et al.*, 2009), colocando o título na linha da frente nesta matéria entre os cibermeios portugueses. Em 2011, o grupo Renascença lançou a webtv V+²⁰ e o Público abriu o P3²¹, site de informação generalista “para jovens (e não só) afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”.

Os títulos da imprensa que fecharam neste período mais recente, Semanário, Semanário Privado, Meia Hora, Sexta e Global Notícias, disponibilizavam online as suas edições, mas nunca demonstraram interesse especial pela Internet, pelo que a sua saída de cena não teve expressão no novo meio.

¹⁶ www.tvi24.iol.pt

¹⁷ <http://tvnet.sapo.pt>, por exemplo

¹⁸ www.famatv.pt, por exemplo

¹⁹ www.ionline.pt

²⁰ <http://vmais.rr.sapo.pt/>

²¹ <http://p3.publico.pt/>

2.3.2. Audiências

As audiências dos sites noticiosos portugueses têm vindo a subir de forma consistente, pelo menos, nos últimos três anos, período de que há dados estatísticos fiáveis sobre a maior parte dos principais cibermeios. Os sites noticiosos de desporto são, claramente, os mais procurados, seguidos pelas edições online dos diários generalistas, dos sites das três grandes televisões nacionais e das versões para a Internet dos jornais de informação económica e semanários. Os sites das rádios são os menos procurados por quem procura notícias na Internet.

Comparando os dados dos Rankings Netscope de Tráfego de Entidades Web de janeiro de 2008²², 2009²³, 2010²⁴ e 2011²⁵ (Quadro A1 no Anexo A), verificamos que os sites noticiosos mais populares, as edições online dos diários desportivos A Bola e Record, registaram crescimentos muito significativos quer de número de visitas quer de páginas visitadas.

Nestes três anos, o site de A Bola mais do que duplicou a sua audiência, passando de cerca de 10,8 milhões de visitas em janeiro de 2008 para 22,6 milhões em igual mês de 2011 (mais 108 por cento). O crescimento foi bem mais significativo em páginas visitadas, com uma subida no mesmo intervalo de 40,6 milhões para 178,6 milhões (mais 346 por cento).

A performance do Record foi semelhante em número de visitas, ao crescer 107 por cento (de 8,2 milhões para 17 milhões de visitas), mas inferior em páginas visitadas, subindo de 30 milhões para 88 milhões (mais 193 por cento). Embora em papel o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias sejam os jornais diários de informação geral de âmbito nacional mais vendidos em Portugal, em número de visitas na

²² http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan08/Rank_Jan_2008_Visitas.htm

²³ http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan09/Rank_Jan_2009_Visitas.htm

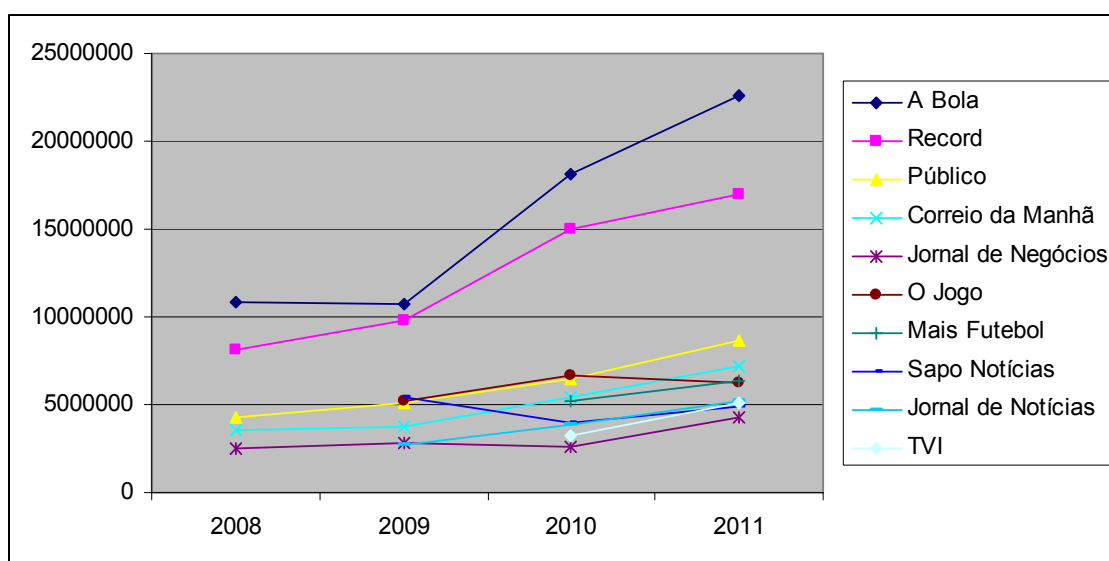
²⁴ http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan10/Rank_Jan_2010_Visitas.htm

²⁵ http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan11/Rank_Jan_2011_Visitas.htm

Internet quem lidera é o Público, com cerca de 8,6 milhões em janeiro de 2011, contra as 4,3 milhões três anos antes (um crescimento de 100 por cento).

Em páginas visitadas, o Público passou de 23,9 milhões para 34,6 milhões (mais 45 por cento), mas foi ultrapassado pelo Correio da Manhã, que mais do que triplicou o valor registado em janeiro de 2008 (18,7 milhões), atingindo três anos depois os 59,7 milhões (um crescimento de 219 por cento). A subida do Correio da Manhã foi também significativa no número de visitas, ao crescer 106 por cento nos três anos analisados, fixando-se em cerca de 7,2 milhões em janeiro de 2011.

Gráfico 1 - Ranking Netscope de Tráfego de Entidades Web
- Evolução de nº de visitas em janeiro dos 10 cibermeios mais visitados



Fonte: Netscope, elaboração própria

Em contracorrente, O Jogo registou uma ligeira queda no último ano, tendo sido ultrapassado em número de visitas pelo Mais Futebol, que é já o quarto site noticioso com mais *page views*, à frente do Público. Completam a lista dos 10 sites noticiosos mais visitados em janeiro de 2011 (Gráfico 1) o Jornal de Notícias (5,2 milhões de visitas), a TVI (5,1 milhões), o Sapo Notícias (4,9 milhões) e o Jornal

de Negócios (4,3 milhões). Expresso, Diário de Notícias, SIC, RTP e Diário Económico são os títulos seguintes.

2.3.3. Condicionantes do estado atual

Na sua tese de doutoramento, em que estudou as práticas, os papéis e a ética dos ciberjornalistas em Portugal, Helder Bastos (2011: 203) conclui que, “ao fim de quase década e meia de história, o ciberjornalismo português é o espelho das dificuldades e limitações que manteve ao longo de quase toda a sua evolução”.

Bastos (Ibid.) identifica vários fatores que em Portugal se conjugaram para “impedir que o ciberjornalismo tivesse ido mais além, acompanhando, quer a produção teórica atinente a esta área, quer o desenvolvimento do ramo verificado noutros países”: “Ausência prolongada de modelos rentáveis de negócio, investimento reduzido na constituição de equipas *online* e no desenvolvimento dos *sites*, conservadorismo das empresas e dos jornalistas, aproveitamento limitado das potencialidades e linguagens várias da Web (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade, entre outras), preponderância da adaptação de conteúdos em detrimento de (ciber)produção própria, contratação insuficiente de pessoal qualificado e falta de formação profissional específica” (Ibid.).

“Em Portugal, a conjuntura evolutiva, empresarial, financeira, organizativa e formacional desfavorável que marcou, e ainda marca, o ciberjornalismo dificilmente podia deixar de ter reflexos, maioritariamente limitativos, na atualidade das práticas, papéis e ética dos ciberjornalistas portugueses” (Ibid.: 205), afirma Bastos, para quem “o ciberjornalismo português tende a ser uma ocupação ‘de secretária’”, com os profissionais a saírem pouco das redações.

3. Jornalismo contextualizado

O jornalismo contextualizado de que fala Pavlik (2001:4), cujas dimensões básicas são o alcance de modalidades comunicacionais, hipermédia, potenciação do envolvimento da audiência, conteúdo dinâmico e personalização, é, basicamente, o jornalismo que aproveita as potencialidades da Internet (hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização). Ao alcance das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, fotografia, gráficos e animação) corresponde a multimedialidade; o hipermédia abrange as possibilidades de ligação hipertextual, quer entre textos escritos quer entre diferentes formatos de media; a potenciação do envolvimento da audiência remete para a interatividade, entendida como relação homem-homem potenciada pela estrutura fragmentada e aberta do meio; o conceito de conteúdo dinâmico abarca as faculdades de recuperação da informação a qualquer momento, de modo instantâneo e ubíquo, a partir da (quase) infinita memória (no duplo sentido de conteúdo perene e de capacidade inesgotável) da Internet; e a personalização tem correspondência direta com a potencialidade com a mesma designação, que realça a possibilidade que o novo meio dá ao visitante de configurar, seguindo critérios pessoais, a forma como acede a conteúdos. “Não mais as notícias estão constrangidas pelas limitações técnicas dos media tradicionais, seja imprensa, televisão ou rádio. Em vez disso, todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as histórias da forma mais interessante, interativa, *on-demand* e personalizada possível” (Pavlik, 2001: 17).

Temos assistido nos últimos anos, simultaneamente, a um crescimento da procura de notícias na Internet e a um crescimento

do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos, mas aparentemente aquele está a crescer mais (depressa) do que este, o que poderá indiciar que os detentores dos sites noticiosos estão pouco conscientes das (ou interessados nas) potencialidades da Internet e/ou que os utilizadores desses sites estão a valorizar menos do que se esperava o aproveitamento jornalístico dessas potencialidades. Procurou-se, pois, nesta investigação medir os níveis de contextualização presentes no ciberjornalismo e verificar se existe alguma relação entre esses níveis e os diferentes tipos de sites noticiosos.

3.1. A contextualização no jornalismo

O conceito de “contextualização” presente na expressão “jornalismo contextualizado” utilizada por Pavlik tem de ser entendido em sentido lato, atendendo às dimensões básicas que o autor lhe atribui. Em sentido restrito, a contextualização é uma operação da construção noticiosa que tem em vista dar ao recetor da mensagem o contexto em que o acontecimento se verificou. Em bom rigor, não há jornalismo sem contextualização (Zamith, 2008: 33). Quando um jornalista relata um acontecimento tem obrigação de explicar em que contexto esse acontecimento se deu. A gíria jornalística acolheu o termo inglês *background* como significado da informação de contextualização que necessariamente tem de ser incluída sempre que se redige uma nova notícia sobre um assunto em desenvolvimento.

A este propósito, Mar de Fontcuberta (1999: 62-63) salienta que um acontecimento se produz “num determinado contexto (geográfico, histórico, etc.) que ajuda à sua compreensão”, podendo uma notícia conter várias contextualizações. A autora refere que “a contextualização é de dois tipos: *diacrónica* (explica a sucessão de factos anteriores à notícia e com ela relacionados) e *sincrónica*

(explica as circunstâncias geográficas, políticas, sociais, etc., em que se produziu a notícia)”. No cenário hipertextual da Internet, grande parte, ou mesmo a totalidade, da contextualização diacrónica pode ser remetida para ligações hipertextuais ou hipermedia, o mesmo podendo acontecer com parte da contextualização síncrona. A título de exemplo, uma notícia sobre um facto ocorrido no Afeganistão pode conter um link na palavra “Afeganistão” que remeta para informação geopolítica sobre este país.

Já nos anos 1980 Tuchman (1986: 8) alertava para a importância da contextualização no jornalismo e para os riscos do relato descontextualizado, pelas omissões que o tornam incompleto e que deturpam a interpretação dos acontecimentos: “Apesar da reprodução reflexiva de notícias, os relatos são apresentados com frequência de maneira indicativa, divorciada do contexto da sua produção. Este aspeto da notícia fica captado pela objetivação dos factos. Um repórter pode citar uma fonte sem indicar como determinada pergunta sugere a resposta da fonte (...). Um informador pode identificar um facto sem explicar que esse facto foi produzido como um pormenor não problemático ou ‘particular’”. Tuchman acrescenta que “a indicatividade da notícia fica envolta quer pela sua a-historicidade como pela sua lógica do concreto, pela insistente recusa dos informadores a apresentar os relatos no seu contexto situacional em curso: a analisar a relação entre ontem, hoje e amanhã”. O primeiro Livro de Estilo da Lusa (1992: 44) realça que “a informação de ‘background’ é característica do jornalismo bem feito”. “O ‘background’ é imprescindível para colocar os assuntos no respetivo contexto e deixar claro o seu significado. É preciso partir do princípio que se escreve para pessoas que não conhecem os assuntos, embora isto não possa servir de pretexto para se incluir informações desnecessárias” (Ibid.).

O “pré-texto” e o “contexto” têm sido duas componentes valorizadas nas situações de comunicação humana, designadamente

na versão contemporânea do “triângulo retórico” de Aristóteles (Sosnoski, 1999: 130-131), modelo simples que destacava a ligação entre o autor (ethos), as palavras (logos) e a audiência (pathos). Na versão contemporânea, o modelo realça os laços dinâmicos de *feedback* entre as cinco componentes, nomeadamente na ligação entre texto e contexto e na influência que este tem sobre o autor e a audiência.

O ato de contextualizar está muito próximo dos atos de confrontar, contraditar e credibilizar, todos eles recomendados pelo bom jornalismo. Helder Bastos (entrevistado por Zamith, 2008: 93) destaca a contextualização como uma das características fundamentais do “bom jornalismo”, a par do rigor, objetividade, distanciamento, hierarquização e procura da verdade. É obrigação do jornalista confrontar os dados que tem com outros de diferentes fontes, ouvir as pessoas visadas (o “outro lado” da notícia), apurar com rigor a veracidade da informação a que teve acesso, antes de a assumir como notícia, e revelar em que circunstâncias e contexto(s) essa notícia se produziu, para que o destinatário compreenda o facto novo na plenitude e não cometa erros de interpretação por falta de informação. A contextualização é, pois, um elemento fundamental no jornalismo de qualidade, pelo que não deve, de modo nenhum, ser desprezada ou esquecida.

3.2. A contextualização no ciberjornalismo

Com a chegada da Internet, desde cedo se percebeu que as características do meio poderiam ter extrema utilidade para melhorar a contextualização de notícias. Em meados dos anos 1990, no Massachusetts Institute of Technology (MIT), Sara Elo (1995) desenvolveu um programa informático, a que designou PLUM (Peace, Love and Understanding Machine), que permitia “aumentos noticiosos” em tempo real sobre desastres naturais que

acontecessem em qualquer parte do Mundo (notícias que muitas vezes os leitores consideram remotas e irrelevantes), nomeadamente informação geográfica, climática e demográfica do local do acontecimento, comparando-a com os dados do local de residência do leitor. “Ao explicar factos relatados em termos da comunidade de residência do leitor, o PLUM acrescenta um contexto que ajuda o leitor a entender melhor a notícia do desastre” (Elo, 1995: 63). A autora justificou a limitação do programa a dados públicos sobre comunidades geográficas explicando que “os perfis pessoais são difíceis de manter e é necessário protegê-los” (Ibid.). “Navegando através de anotações que o PLUM gera, o leitor descobre, por exemplo, o número de pessoas afetadas pelo desastre como percentagem da população da sua cidade natal. O leitor pode também ver o artigo aumentado para outras comunidades. Ao contextualizar artigos sobre desastres e tornando-os mais informativos, o PLUM cria um sentimento de ligação” (Ibid. 2). O recurso a bases de dados para a contextualização ciberjornalística tem conquistado adeptos nos anos mais recentes, designadamente cibermeios prestigiados como o New York Times, e tem motivado inúmeros estudos, dos quais se pode destacar a sistematização de conceitos e características feita por Suzana Barbosa (2007: 127-153).

Contextualizar num meio tradicional foi sempre uma tarefa algo ingrata para o jornalista, por ter de incluir na notícia informações que não são novas, “gastando” espaço (imprensa) ou tempo (rádio e televisão) que poderiam ser enriquecidos com outros conteúdos. A expansão da Internet acabou com as limitações espaciais e temporais, ao mesmo tempo que fez confluir num mesmo meio não só todos os meios tradicionais, como grande parte das fontes mais utilizadas pelos jornalistas e ainda os antigos recetores das notícias, agora potencialmente mais ativos no processo noticioso. Todos estes fatores juntos demonstram as tremendas potencialidades de

contextualização que a Internet oferece aos cibermeios (expressão aqui utilizada com o mesmo sentido de sites noticiosos).

Num estudo etnográfico encomendado pela Associated Press (2008), uma equipa de antropólogos concluiu que os jovens consumidores de notícias na Internet querem ter acesso ao background da notícia e querem previsões sobre o que poderá acontecer a seguir. No final do estudo, os antropólogos propuseram alterações à produção e difusão de notícias, que, depois de analisadas e adaptadas pela equipa da agência noticiosa, resultaram num novo modelo de notícias centrado em quatro “esferas”, correspondentes a quatro “pontos de entrada” (Associated Press: 2008: 55): factos (facts), atualizações (updates), contexto (back story) e desenvolvimentos futuros (future stories/spin-offs). “Factos e atualizações são os pontos de entrada que ocupam a maior parte do atual espaço digital, com o contexto e os desenvolvimentos futuros a lutar por atenção”, salienta a AP (Ibid.). Também num interessante inquérito online, Van der Crabben (2005) concluiu que o utilizador da Internet quer que seja o próprio ciberjornalista a dar-lhe hiperligações para as fontes originais das notícias. Apesar de ser este o desejo do utilizador, a vontade do gestor do cibermeio parece encaminhar-se cada vez mais em sentido contrário. Num estudo efetuado a dez sites noticiosos norte-americanos ao longo de quatro anos (1999-2002), Mark Tremayne (2005: 28) constatou uma redução do número de links externos (para fora do cibermeio) a partir das cibernotícias: “Como cada organização constrói o seu próprio arquivo de conteúdo na web, este material aparece privilegiado em relação ao conteúdo que está fora do site” (Ibid.). Esta prática confirma o tradicional receio de perda de visitantes caso se introduzam hiperligações externas, mas tem como revés a redução da contextualização que seria permitida com a ligação a diferentes pontos de vista. Tremayne alerta mesmo para um isolamento dos consumidores norte-americanos de notícias relativamente ao resto do

Mundo: "... os utilizadores dos Estados Unidos estão cada vez mais isolados de um mundo de ideias e pontos de vista. (...) Este estudo verificou que em 2002 apenas 19 por cento dos links externos iam para sites fora dos Estados Unidos comparado com os 60 por cento de 1999" (Ibid. 37).

A percepção de que a Internet é fomentadora e potenciadora de mais e melhor contexto não é, contudo, consensual. "A resposta convencional da chamada imprensa séria à cultura dos novos media tem sido a de considerar que acrescentam mais contexto e facilitam a interpretação das notícias. A ideia é que ajudam o público a efetuar a sua seleção de entre a sobrecarga de informação, conferindo mais significado às notícias. Em nosso entender, esta reação às novas tecnologias é inadequada", afirmam Kovach e Rosenstiel (2004: 48). Os autores argumentam que, "por um lado, é pouco prático imaginar as pessoas no papel de editores, procedendo à sua própria seleção de entre as resmas de informação não filtrada", e, por outro, "o instinto de busca da verdade não é menos necessário nos nossos dias – na era dos novos media e da proliferação dos órgãos informativos – do que foi outrora". Para Kovach e Rosenstiel (Ibid.), "mais interpretação poderá contribuir para aumentar a cacofonia e dispersar a atenção do público para o nível mais superficial da verdade, o nível necessário ao processo de seleção após a determinação dos factos". Os autores defendem mesmo que "é um erro avançar apressadamente para a fase interpretativa antes de mostrar o que realmente aconteceu. Em vez de se apressar a acrescentar contexto e interpretação, a imprensa deve concentrar-se na síntese e na verificação; eliminar os rumores, as insinuações, o insignificante e o acessório e concentrar-se no que é verdadeiro e importante numa história" (Ibid.). O grande aumento de informação disponível não está a ser acompanhado de mais tempo do público dedicado à seleção e consumo de notícias, pelo que o papel do jornalista é tão ou mais determinante neste novo cenário, nomeadamente para dar

respostas às novas questões que as pessoas colocam: “Do que aqui está, posso acreditar em quê?”; “Onde está o material de qualidade?” (Ibid.: 49).

As palavras sábias de Kovach e Rosenstiel merecem uma cuidada reflexão, nomeadamente por alertarem para os efeitos nocivos de precipitações baseadas em ideias preconcebidas, mas também nos parece que devem ser lidas no contexto em que foram escritas. No original, “The Elements of Journalism” foi publicado em 2001, ou seja, ainda antes da Web 2.0 (ou Web Social) e das alterações que provocou nos processos de seleção, partilha, valorização e mesmo credibilização da informação. Paralelamente, assistimos na última década a um aperfeiçoamento e refinamento das ferramentas de pesquisa, acesso, organização, personalização, agregação e recuperação de informação online que permitem ao utilizador final (pelo menos o “competente”, na definição de Palacios²⁶) uma triagem de informação extremamente mais rápida e com mais altos níveis de precisão.

Na sua proposta da “pirâmide deitada” como técnica de construção de notícias para a Internet, João Canavilhas (2008: 213) destaca a contextualização como terceiro dos quatro níveis de estruturação da webnotícia (ou cibernotícia). O primeiro nível, “Unidade Base”, deve responder ao essencial da notícia (o quê, quando, quem e onde), o “Nível de Explicação” deve procurar dar resposta ao porquê e ao como, “completando a informação essencial sobre o acontecimento”, o “Nível de Contextualização” deve dar “mais informação sobre cada uma das questões fundamentais, com links documentais e de definição”, internos ou externos, e, por último, o “Nível de Exploração” deve ligar a notícia a arquivos externos. Tendo presente esta proposta de Canavilhas, procurou-se neste estudo verificar em que medida o nível de contextualização está presente nas cibernotícias.

²⁶ Ver subcapítulo 5.2.

“A contextualização, que no caso da navegação numa webnotícia é desencadeada pela ação de seguir um link, tem um carácter dinâmico ao tratar-se de uma sequência de situações, ‘mundos estado’ de acordo com Van Dijk (1998), que são infinitas e mudam continuamente de acordo com o momento do ato comunicativo”, afirma Canavilhas (2008: 156), salientando que “existem outros contextos que dependem das partes envolvidas no processo comunicativo, sobretudo das características do emissor e recetor”. “Se o recetor não demonstra interesse em seguir um link, a sequência de situações é interrompida e o contexto, tal como foi pensado pelo emissor, não se concretiza”, refere o autor. Ao permitir que, com uma arquitetura baseada no hipertexto, cada um crie a sua própria notícia de acordo com as suas necessidades de informação (Ibid. 214), o jornalista/produtor está a assumir o risco de uma eventual perda de contextualização no momento da receção da notícia, dado que a escolha dos percursos de navegação é transferida para o “consumidor”/utilizador. Contudo, devemos ter em atenção que a opção de não seguir um link pode resultar de o utilizador considerar que já conhece a informação que lhe está a ser proposta, pelo que neste caso não há necessariamente perda de contexto.

Ao propor um quarto nível, de “exploração”, da estrutura hipertextual de uma webnotícia, Canavilhas está a antecipar que a sugestão de caminhos hipertextuais pode ir mais além da contextualização. Também Reis Júnior (2008: 128) distingue os links “continuadores de sentido e contextualizadores” dos links que funcionam como “portais para elos acessíveis que mantêm em destaque um mesmo referente”, a que o autor chama “superlinks”. Devemos, pois, ter em atenção que a presença de um link não significa, necessariamente, mais contexto. Exemplos disso são os links para “notícias relacionadas” que apenas têm em comum o facto de estarem integradas na mesma secção da notícia que está a ser

consultada, pelo que não exercem qualquer função de contextualização.

Valerá a pena aqui distinguir “contexto da notícia”, dos factos relatados, seus antecedentes, contexto geográfico, histórico, político, cultural e temporal em que se deram, e “contexto do consumidor” (recetor/utilizador) da notícia. Na verdade, é de crucial importância perceber que o destinatário da notícia não é um corpo homogéneo, bem tipificado e estático. O recetor de uma notícia escrita, por exemplo, sabe e consegue ler? Domina a língua em que a notícia está redigida? Conhece o contexto cultural, histórico, político e geográfico do local e dos intervenientes na notícia? Que suporte(s) e que condições de acesso à notícia ele tem? Quais são os seus hábitos de consumo de notícias? Que “bagagem” cultural tem? Que temas e âmbitos geográficos domina e lhe interessam mais? Que estratégias de pesquisa e consulta de informação na Internet habitualmente utiliza? Onde está? É a questões como estas que os produtores e difusores de conteúdos jornalísticos (empresas e jornalistas) devem estar atentos, caso queiram respeitar as condições em que o recetor se encontra e pretendam chegar ao mais amplo e diversificado leque de potenciais consumidores.

Além do “contexto da notícia” e do “contexto do consumidor”, será de equacionar também o “contexto do produtor”. No ideal (utópico?) do bom jornalismo, talvez esta dimensão não devesse ser valorizada, porque, numa notícia bem feita, o produtor (jornalista) deve “apagar-se”, deve ser transparente, não se deve “ver”. Todavia, também é verdade que saber quem é o autor da notícia, se é especialista ou não na matéria, pode ajudar a contextualizar. Também importará ao consumidor saber se o conteúdo jornalístico foi produzido no local do acontecimento (mais “quente”, mais próximo da ação), numa redação ou delegação mais ou menos próxima do acontecimento, ou noutra região ou país (local mais “frio”, mais distante).

Dan Gillmor (2010: 159) identifica a necessidade de melhorar as ferramentas de exploração e de contexto, através de agregação e curadoria, como uma das prioridades da próxima geração de notícias e informação credível. Gillmor (Ibid. 8) alerta para os riscos de erros causados pela superficialidade com que muitos media tradicionais abordam os assuntos, e critica os media online por estarem a seguir o mesmo padrão de comportamento, sem necessitarem de o fazer. “Se Steven Spielberg e outros fulanos de Hollywood podem criar versões do realizador [*director’s cuts*] dos seus filmes, porque razão os jornalistas não podem fazer o mesmo – e ainda mais? Porque é que não podem continuar a atualizar e a melhorar os seus próprios trabalhos publicados?”, pergunta Gillmor (Ibid. 160), lamentando que estejam a ser apresentados “tópicos e linhas gerais” em vez de “histórias” completas, atualizadas e contextualizadas. Gillmor considera que os jornalistas ainda não largaram os modelos da idade dos media manufaturados, quando a publicação de um jornal ou a gravação de uma cassette era “o fim do processo” (Ibid.).

O debate em torno da importância da contextualização jornalística ganhou relevância e visibilidade em 2010 com o painel “The Future of Context: Getting the Bigger Picture Online”, iniciativa de Matt Thompson, que depois criou um “after the panel” site²⁷. Thompson descreve na apresentação da conferência²⁸ que a “sabedoria convencional” indica que estamos constantemente a procurar o próximo fragmento de informação, “mas o Google revela o nosso verdadeiro desejo: Contexto”. O organizador do painel dá como exemplos da nossa “fome insaciável” de uma “bigger picture” os inúmeros acessos às entradas da Wikipedia e aos programas e guias explicativos e comparativos de questões como a crise financeira ou os *smartphones*. No texto da sua intervenção de abertura do painel²⁹, Thompson salienta que, “pela primeira vez, temos um *medium*

²⁷ <http://www.futureofcontext.com/>

²⁸ <http://panelpicker.sxsw.com/ideas/view/3861>

²⁹ <http://newsless.org/2010/03/the-case-for-context-my-opening-statement-for-sxsw/>

perfeitamente equipado para captar e fornecer tanto informação episódica como sistémica”, e questiona “como é que estes dois modos de informação interagem na Web?” e “que tipo de design e de estruturas narrativas temos de inventar para transmitir contexto?”. Na antecipação do que iria dizer no mesmo painel, Jay Rosen³⁰ faz uma interessante metáfora sobre o que podem ser sucessivas notícias sem contexto: “Imagine que o seu computador portátil recebe constantemente atualizações de um software que nunca foi instalado no seu computador portátil”. Rosen aponta vários fatores para a subvalorização da explicação das notícias nas redações modernas, o primeiro dos quais é, na sua opinião, que a produtividade é medida e premiada diariamente em função das *breaking news*. Rosen refere também que os repórteres competem por dar “cachas” de última hora e não por explicar os assuntos de forma mais clara a mais pessoas, mesmo se isso fizesse ganhar futuros “clientes” para as suas atualizações. E, como Thompson também salienta, a possibilidade de conquistar “clientes” é, sem dúvida, qualquer coisa que nenhum cibermeio deveria desperdiçar. Tristan Harris³¹, outro participante no painel do SXSW, defende que o termo “contexto” deveria assumir uma importância “primária” e não “secundária” ou “suplementar” relativamente ao texto “principal”, porque, na verdade, nós precisamos de contexto antes de percebermos o que está à nossa frente.

“O contexto é tão importante atualmente como o conteúdo. Pode, de facto, ser o novo rei no trono. Isto porque o mundo está a evoluir para comunidades de nicho, organizadas em torno de interesses e paixões individuais”, afirma Byrne (2008), defendendo que, para induzir lealdade a uma marca, é preciso manter a audiência profundamente empenhada no jornalismo que é feito sob essa marca. Vadim Lavrusik (2011), gestor do programa do Facebook para

³⁰ <http://pressthink.org/2010/03/news-without-the-narrative-needed-to-make-sense-of-the-news-what-i-will-say-at-south-by-southwest/>

³¹ <http://blog.aapture.com/2010/03/context-the-future-of-the-web/>

jornalistas, destaca o contexto como o primeiro de cinco “elementos cruciais” (os restantes são o “social”, a personalização, o “móvel” e a participação) a incluir nos formatos de construção noticiosa do futuro. Lavrusik (Ibid.) nota que o atual excesso de informação lança um novo desafio: apresentar notícias curtas de uma forma que ainda forneça ao consumidor contexto, em vez de apenas peças de informação discrepantes.

3.3. A importância da investigação

Em síntese, a revisão da literatura veio reforçar a convicção de que a contextualização é uma componente essencial do ciberjornalismo, porventura negligenciada nos primeiros anos de jornalismo na Internet em favor de uma produção e de um consumo muito “nervosos”, imediatistas, sincopados, ligeiros e superficiais. Contudo, se o “jornalismo de 140 caracteres” (a dimensão máxima de um *tweet*³²) teve o seu tempo e os seus adeptos, são cada vez mais as vozes que se levantam em defesa de mais explicação, mais profundidade, mais enquadramento, mais interpretação, mais contexto no ciberjornalismo. A revisão da literatura permitiu-nos confirmar também que a contextualização no jornalismo, e em particular no ciberjornalismo, não tem merecido a devida atenção por parte dos investigadores, sendo muito raros os estudos em que esta dimensão da produção noticiosa assume relevância. Parece-nos, pois, importante, pertinente e oportuno investigar a contextualização ciberjornalística, procurando abrir novos caminhos para um maior e melhor conhecimento sobre como esta componente é encarada por produtores e consumidores de ciberjornalismo.

³² Designação dada a um texto publicado num microblog alojado no Twitter - <http://twitter.com/>

4. A contextualização nos cibermeios. Estudos empíricos

Feita a revisão do que de mais relevante a literatura nos dá sobre a contextualização no ciberjornalismo, importa saber se a “promessa” de um jornalismo mais e melhor contextualizado se está a concretizar. Vimos que a Internet reúne condições excelentes – condições essas que, no seu conjunto, os meios tradicionais não têm – para a produção de um jornalismo com muito mais e melhor contexto. Mas será que esse potencial está a ser aproveitado? Se não está, porque é que não está?

Em síntese, a questão principal que orientou toda esta investigação foi: O que determina os processos de contextualização ciberjornalística?

Para procurar responder a esta questão, definimos e realizamos dois grupos de estudos complementares, um centrado na observação e análise dos cibermeios (apresentado neste capítulo), e outro (desenvolvido no capítulo seguinte) incidindo na perceção que quer os produtores do ciberjornalismo (os ciberjornalistas) quer os observadores do ciberjornalismo (os investigadores e pensadores que observam o jornalismo na Internet e estudam e/ou refletem sobre ele) têm sobre esta problemática.

No cruzamento das duas vertentes de estudo, colocamos como hipótese que os processos de contextualização ciberjornalística são determinados, fundamentalmente, pela importância que os ciberjornalistas dão a esta operação de construção noticiosa e pelos recursos existentes no cibermeio.

4.1. Objetivos e metodologia

O objetivo geral deste primeiro conjunto de estudos é fazer um levantamento e análise da presença da contextualização no jornalismo difundido pelos cibermeios, conceito aqui limitado aos sites que difundem notícias (sites noticiosos). Esse levantamento é feito tendo em conta a complexidade do meio e a dificuldade em destringir, em cada momento, o que é classificável como jornalismo e como cibermeio, dada a diversidade de práticas, de formas, de objetivos e de intervenientes no processo de produção noticiosa. Como opção operativa, é seguida a proposta de classificação de tipos de ciberjornalismo e de cibermeios apresentada no subcapítulo 2.2.4. Complementarmente, é feita uma caracterização dos cibermeios e dos seus níveis de audiência, tendo em atenção o novo cenário de intervenção e participação cívica nos processos mediáticos fomentado, sobretudo, pela Web 2.0 e pelos mais recentes avanços das tecnologias de informação e comunicação. Dada a inexistência de estudos específicos sobre contextualização no ciberjornalismo, bem como de metodologias que os possam sustentar, pretendemos também apresentar e testar propostas metodológicas de observação e medição de níveis de contextualização detetáveis nos cibermeios.

Neste capítulo, procura-se, assim, responder a questões como: Quais os níveis de contextualização de cada tipo de sites noticiosos? Que relação(ões) existe(m) entre os tipos de ciberjornalismo e os níveis de contextualização jornalística? Que tipo de sites noticiosos estão mais concentrados no conteúdo editorial (mais fechados) e que tipo de sites noticiosos estão mais concentrados na participação pública (mais abertos)? Qual o nível de participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos? Em que medida os visitantes dos sites noticiosos alteram a visibilidade dos conteúdos noticiosos? Quais os tipos de sites noticiosos mais consultados?

Focando o caso português, e dando continuidade ao estudo diacrónico sobre o aproveitamento das potencialidades da Internet, procura-se saber também que evolução teve entre 2006 e 2010 o nível de contextualização presente nos sites noticiosos portugueses de informação geral de âmbito nacional.

Esta primeira parte do trabalho empírico abrange dois estudos: de uma amostra de cibermeios internacionais e do universo dos cibermeios portugueses generalistas nacionais. A observação dos cibermeios foi suportada em grelhas de análise de níveis de contextualização, de classificação de tipos de sites noticiosos e de caracterização das suas páginas iniciais (*homepages*). Paralelamente, foi feita a recolha, cruzamento e análise de métricas/dados estatísticos de audiências dos sites noticiosos. A observação dos cibermeios internacionais foi feita uma só vez, enquanto a dos cibermeios portugueses foi repetida anualmente. Todos os instrumentos de análise foram testados previamente. Os resultados dos dois estudos são analisados e comparados com os obtidos em estudos paralelos ou similares.

4.1.1. Conceitos, dimensões e indicadores

Nesta investigação, o conceito “tipos de sites noticiosos” é explorado em quatro dimensões: Produção (quanto ao tipo de produtores/geradores de conteúdos), Origem (quanto à origem dos conteúdos), Seleção (quanto ao tipo de selecionadores de conteúdos) e Meio (quanto ao meio de origem/referência do título). Por sua vez, estas quatro dimensões são divididas nos vários componentes e indicadores explicitados no Quadro 2.

Os “níveis de contextualização” que se pretende medir têm por base a proposta teórica de John Pavlik (2001: 4-22) sobre as cinco dimensões básicas do “jornalismo contextualizado”: modalidades comunicacionais, hipermédia, envolvimento da audiência, conteúdo

dinâmico e personalização. Entendido em sentido lato, o jornalismo contextualizado de que Pavlik fala é, basicamente, o jornalismo que aproveita as potencialidades da Internet (hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização), pelo que é utilizada neste estudo uma versão atualizada da grelha de análise criada em 2006 (Zamith, 2008: 41-59). Os itens referentes a “Contextualização” da mesma grelha serão utilizados como ponto de partida para medir o nível de contextualização em sentido restrito.

Quadro 2: Conceitos, dimensões, componentes e indicadores

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Tipos de Ciberjornalismo	Profissional		- Assunção como profissional (o conteúdo está enquadrado num site que se assume de jornalismo profissional - produzido por jornalistas credenciados como profissionais) [observável na Nota de apresentação, Ficha Técnica, Estatuto Editorial, Livro de Estilo, ...] - Fonte profissional (a fonte/título/marca do conteúdo é de jornalismo profissional) - Autor profissional (o autor indica o nº da sua Carteira Profissional de Jornalista e/ou o nome com que assina consta, no caso português, na lista da CCPJ³³) - Registo no GMCS/ERC³⁴, no caso português (o conteúdo está enquadrado num site inscrito no GMCS/ERC – indicador não válido por si só, porque a inscrição não implica a prática de jornalismo profissional)

³³ Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

³⁴ Gabinete para os Meios de Comunicação Social/Entidade Reguladora para a Comunicação Social

	Participativa/ Colaborativa		- Assunção como participativo (produzido em colaboração por profissionais e não profissionais do jornalismo) [observável na Nota de apresentação, Ficha Técnica, Estatuto Editorial, Livro de Estilo, ...] - Convite/mecanismo de participação dos visitantes/utilizadores no conteúdo (caixa de comentários, fóruns, inquéritos, votações, blogs, ...) - Conteúdo assinado conjuntamente por autor profissional e autor não profissional
	Cívica		- Assunção como cívico (o conteúdo está enquadrado num site que se assume de jornalismo cívico - produzido por não profissionais do jornalismo) [observável na Nota de apresentação, Ficha Técnica, Estatuto Editorial, Livro de Estilo, ...] - Fonte não profissional (a fonte/título/marca do conteúdo é não profissional) - Autor não profissional (o autor não indica o nº da sua Carteira Profissional de Jornalista e/ou o nome com que assina não consta na lista da CCPJ) - Registo no GMCS/ERC [o conteúdo está enquadrado num site não inscrito no GMCS/ERC – indicador não válido por si só, porque a inscrição não implica a prática de jornalismo profissional]
Tipos de Sites Noticiosos	Produção (quanto ao tipo de produtores/ geradores de conteúdos)	Profissional/ Tradicional	Total - Todos conteúdos são produzidos/gerados exclusivamente por jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são produzidos/gerados

			exclusivamente por jornalistas profissionais
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são produzidos/gerados exclusivamente por jornalistas profissionais
		Participativa/Colaborativa	Total - Todos os conteúdos são produzidos/gerados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são produzidos/gerados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são produzidos/gerados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
		Cívica	Total - Todos os conteúdos são produzidos/gerados exclusivamente por não jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são produzidos/gerados exclusivamente por não jornalistas profissionais
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são produzidos/gerados exclusivamente por não jornalistas profissionais
		Mista	Não há predominância de nenhum tipo de produtores/geradores (nenhum ultrapassa os 50%)
	Origem (quanto à origem dos conteúdos)	Interna (Marca/Título)	Predomínio (mais de 50% da 1ª página) de conteúdos noticiosos produzidos/gerados pela equipa do site/título
		Externa Concentrada (Função Redifusora)	Predomínio (mais de 50% da 1ª página) de conteúdos

			noticiosos produzidos/gerados por algumas (entre 1 e 5) fontes externas coletivas (agências noticiosas, portais e/ou meios/títulos do mesmo grupo empresarial, p.e.)
		Externa Alargada (Função Agregadora)	Predomínio (mais de 50% da 1ª página de conteúdos noticiosos produzidos/gerados por múltiplas (mais de 5) fontes/marcas/títulos
		Externa Aberta (Função de Partilha)	Predomínio (mais de 50% da 1ª página) de conteúdos noticiosos produzidos/gerados por utilizadores individuais externos (que não pertencem à equipa do site)
		Híbrida	Ausência de predomínio (50% ou menos da 1ª página) de conteúdos classificáveis em qualquer dos outros tipos de sites
	Seleção (quanto ao tipo de selecionadores dos conteúdos)	Profissional	Total - Todos conteúdos são selecionados exclusivamente por jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são selecionados exclusivamente por jornalistas profissionais
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são selecionados exclusivamente por jornalistas profissionais
		Participativa/Colaborativa	Total - Todos os conteúdos são selecionados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são selecionados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
			Predominância baixa -

			Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são selecionados conjuntamente por jornalistas profissionais e por não jornalistas profissionais
		Cívica	Total - Todos os conteúdos são selecionados exclusivamente por não jornalistas profissionais
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são selecionados exclusivamente por não jornalistas profissionais
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são selecionados exclusivamente por não jornalistas profissionais
		Automática*	Total - Todos os conteúdos são selecionados automaticamente por robô ou programa informático
			Predominância alta - Mais de 75% dos conteúdos são selecionados automaticamente por robô ou programa informático
			Predominância baixa - Entre 50% (exclusive) e 75% dos conteúdos são selecionados automaticamente por robô ou programa informático
		Mista	Não há predominância de nenhum tipo de selecionadores (nenhum ultrapassa os 50%)
	Meio (quanto ao meio de origem/referência)	Imprensa	Título nascido/coexistente como jornal, revista ou boletim impresso
		Rádio	Título nascido/coexistente como estação de rádio
		Televisão	Título nascido/coexistente como canal de televisão
		Agência	Título nascido/coexistente como agência noticiosa
		Internet	Título nascido/só existente na Internet
		Múltiplo	Título nascido/coexistente em dois ou mais meios de origem/referência (rádio e televisão, p.e.)

Níveis de Contextualização	Comunicacional (Modalidades comunicacionais)		- Fotografia ou desenho associada(o) a texto - Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto - Diaporama sonoro recente - Infografia (estática ou dinâmica) associada a texto - Áudio associado a texto - Vídeo sonoro ou legendado isolado - Vídeo associado a texto - Conteúdo multimédia combinado - Publicação de outros conteúdos multimédia dos visitantes - Hiperligação a artigo multimédia relacionado em arquivo - Hiperligação a áudio relacionado - Hiperligação a vídeo relacionado - Hiperligação a infografia relacionada - Hiperligação a galeria de imagens ou diaporama relacionados
	Hipertextual (Hipermedia)		- Hiperligação genérica relacionada - Hiperligação (extra-textual ou intra-textual) a artigo relacionado simultâneo - Hiperligação a artigo relacionado em arquivo - Hiperligação a fonte documental original - Hiperligação a cronologia do assunto tratado - Hiperligação a áudio relacionado - Hiperligação a vídeo relacionado - Hiperligação a infografia relacionada - Hiperligação a galeria de imagens ou diaporama relacionados - Hiperligação a dispositivo de participação - Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a artigos
	Interativa (Envolvimento das audiências)		- E-mail/formulário de contacto genérico - E-mail/formulário de

		- contacto de/com jornalistas - E-mail de autores dos artigos - E-mail de fontes originais - Fórum de discussão interno ou externo e com ou sem participação de jornalistas - Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) interno ou externo e com ou sem participação de jornalistas - Inquérito isolado ou associado a outro elemento - Publicação online de cartas ao diretor - Publicação de outros conteúdos dos visitantes - Publicação de comentários aos artigos - Votação nos artigos - Hiperligação a dispositivo de participação
	Dinâmica (Conteúdo dinâmico)	- Conteúdo em atualização permanente - Artigo em atualização - Data e hora dos artigos - Artigos novos ao longo do dia - Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) interno ou externo e com ou sem participação de jornalistas - Publicação instantânea de conteúdos dos visitantes - Publicação instantânea de comentários aos artigos - Noticiário no computador em tempo real sem abrir browser - Conteúdo em 2 ou mais idiomas - Conteúdos para 2 ou mais países - Fuso horário - Noticiário internacional recente - Artigo novo 20 horas após primeira observação - Arquivo parcial ou global, simples ou organizado por datas e categorias - Caixa de pesquisa interna simples ou por vários critérios de pesquisa

			- Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a artigos - Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção - Hiperligação a artigo relacionado em arquivo - Hiperligação a fonte documental original - Hiperligação a cronologia do assunto tratado
	Personalizável (Personalização)		- Noticiário por e-mail - Noticiário adaptado a suporte diferente - Noticiário no computador em tempo real sem abrir browser - Noticiário em código de simplificação (RSS ou outro) - Configuração do 1º ecrã do cibermeio - Canal ou formato diferenciado interno ou externo - Conteúdos para deficientes - Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção - Conteúdo em 2 ou mais idiomas - Conteúdos para 2 ou mais países

* deve-se tentar verificar que critérios foram utilizados na programação informática e, cumulativamente, classificar o cibermeio num dos outros tipos

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Âmbito

Para que os métodos de operacionalização fossem, simultaneamente, eficazes e exequíveis no contexto de um trabalho de investigação individual para um período limitado de cerca de dois anos de curso de doutoramento, foi definido o seguinte âmbito de aplicação dos instrumentos de recolha de dados: Uma amostra de cibermeios internacionais de vários tipos e o universo dos sites de informação geral de âmbito nacional de produção profissional/tradicional (excluindo agregadores).

Pretendeu-se estudar uma amostra internacional que integrasse sites noticiosos de informação geral de diferentes tipos e diferentes países, escolhidos entre os mais consultados e os mais premiados e/ou referenciados como modelos ou exemplos, pela originalidade da utilização do meio, pela sua qualidade jornalística, pela adoção de linguagens inovadoras, pela perceção de elevado aproveitamento das potencialidades da Internet (Zamith, 2008: 100-101) e pelo envolvimento de participantes/produtores não profissionais. Dos 24 títulos pré-selecionados, foram escolhidos os 10 que melhor se enquadravam globalmente nos critérios definidos (Quadro 3).

A lista final integra cinco edições online de títulos originários dos três grandes meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão), de diferentes países onde o ciberjornalismo está mais desenvolvido (Estados Unidos, Reino Unido e Espanha), todos de grande audiência (quer no meio original quer na Internet) e reconhecidos ou mesmo premiados pela sua qualidade e pela forma como aproveitam alguma ou várias potencialidades da Internet: The New York Times, BBC, CNN, El País e Guardian. Paralelamente, foram selecionados cinco títulos nascidos na Internet que têm sido apontados como exemplos de formas inovadoras de produzir e apresentar notícias online, nomeadamente por iniciativa de cidadãos (o chamado jornalismo de cidadão), pela participação e/ou colaboração de cidadãos no processo de produção jornalística profissional (jornalismo participativo) e pela agregação de conteúdos noticiosos de diferentes títulos, tipos de produção e modos de agregação (automática através de algoritmos ou por partilha e votação de utilizadores): Oh My News, The Huffington Post, Google News, Newsvine e Digg. No momento de aplicação da grelha, a versão em Inglês do site sul-coreano Oh My News estava em processo de desativação e transformação em blog sobre jornalismo de cidadão, pelo que foi substituído pelo Wikinews.

Quadro 3 – Cibermeios internacionais selecionados para este estudo

Título	País de origem	Meio de origem	Endereço (URL)
The New York Times	USA	Jornal diário	http://www.nytimes.com/
BBC	UK	Rádio e TV	http://www.bbc.co.uk/
CNN	USA	TV	http://edition.cnn.com/
El País	Espanha	Jornal diário	http://www.elpais.com/global/
Oh My News*	Coreia do Sul	Internet	http://english.ohmynews.com
The Huffington Post	USA	Internet	http://www.huffingtonpost.com/
Google News	USA	Internet	http://news.google.com/
Guardian	UK	Jornal diário	http://www.guardian.co.uk/
Digg	USA	Internet	http://digg.com/
Newsvine	USA	Internet	http://www.newsvine.com/
Outras hipóteses colocadas			
Le Monde	França	Jornal diário	http://www.lemonde.fr/
El Mundo	Espanha	Jornal diário	http://www.elmundo.es/
Clarín	Argentina	Jornal diário	http://www.clarin.com/
O Globo	Brasil	Jornal diário	http://oglobo.globo.com/
Deutsche Velle	Alemanha	Rádio	http://www.dw-world.de/
Reuters	UK	Agência noticiosa	http://www.reuters.com/
MSNBC	USA	Televisão	http://www.msnbc.msn.com/
The Washington Post	USA	Jornal diário	http://www.washingtonpost.com/
Lainformacion	Espanha	Internet	http://www.lainformacion.com
Wiki News*	USA	Internet	http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page
Yahoo News	USA	Internet	http://news.yahoo.com/
Delicious	USA	Internet	http://delicious.com/
Slashdot	USA	Internet	http://slashdot.com/
Indymedia	USA	Internet	http://indymedia.com/

* Wikinews substituiu Oh My News na lista final

Fonte: Elaboração própria

No levantamento dos sites noticiosos eventualmente classificáveis como portugueses de informação geral de âmbito nacional, foram detetados cerca de 50 títulos, o que inviabilizava uma observação tanto quanto possível simultânea feita por uma mesma pessoa. Como tal, o universo (Quadro 4) foi restringido ao cibermeios

de produção profissional/tradicional, mantendo a opção do estudo anterior (Zamith, 2008: 40-41), que também já excluía os agregadores de notícias. O estudo deste universo foi limitado aos níveis de contextualização em sentido lato, optando-se por valorizar uma análise diacrónica³⁵, a partir dos dados recolhidos anualmente desde 2006.

Quadro 4 – Cibermeios portugueses de informação geral de âmbito nacional de todos os tipos (inclui agregadores e produção não profissional)

Título	Meio de origem	Endereço (URL)
24 Horas	Jornal diário	http://www.24horasnewspaper.com/
Correio da Manhã	Jornal diário	http://www.correiomanha.pt/
Destak	Jornal diário grátis	http://www.destak.pt/
Diário de Notícias	Jornal diário	http://dn.sapo.pt/
Diário Digital	Internet	http://diariodigital.sapo.pt/
Expresso	Jornal semanário	http://clix.expresso.pt/
Fábrica de Conteúdos (nome mudou p/ Actualidades)	Internet	http://www.fabricadeconteudos.com/ (redireciona para http://noticias.portugalmail.pt/)
Jornal de Notícias	Jornal diário	http://jn.sapo.pt/
Jornal Digital	Internet	http://www.jornaldigital.com/
Lusa	Agência noticiosa	http://www.lusa.pt/
Metro	Jornal diário grátis	http://www.readmetro.com/setcty/en/24
PortugalDiário	Internet	http://diario.iol.pt/
Público	Jornal diário	http://publico.pt/
Rádio Renascença	Rádio	http://www.rr.pt/
RTP	Televisão e Rádio	http://www.rtp.pt
Semanário*	Jornal semanário	http://www.semanario.pt/
SIC	Televisão	http://sic.sapo.pt/
Sol	Jornal semanário	http://sol.sapo.pt/

³⁵ A possibilidade de também submeter a amostra internacional a uma análise diacrónica estava comprometida pelos constrangimentos de tempo referidos.

The Portugal News	Jornal semanário	http://www.the-news.net/
TSF	Rádio	http://tsf.sapo.pt/
TVI	Televisão	http://www.tvi.iol.pt/
Visão	Revista	http://aeiou.visao.pt/
Rádio Clube**	Rádio	http://radioclube.clix.pt/
TV Net	Internet	http://tvnet.sapo.pt/
Global Notícias*	Jornal diário grátis	http://www.globalnoticias.pt/
i	Jornal diário	http://www.ionline.pt/
Sábado	Revista	http://www.sabado.pt/
O Diabo	Jornal semanário	http://jornalodiabo.blogspot.com/
Semanário Privado*	Jornal semanário	http://jornalprivado.blogspot.com/
Sites não analisados		
XL	Internet	http://www.xl.pt/
Google Notícias	Internet	http://news.google.pt/
Destakes	Internet	http://www.destakes.com/
Aeiou	Internet	http://www.aeiou.pt/
PNETpress	Internet	http://www.pnetpress.pt/
Eufeds	Internet	http://www.eufeds.eu/pt
Imooty**	Internet	http://www.imooty.eu/
uClue	Internet	http://pt.uclue.de/
Esquillo Notícias	Internet	http://noticias.esquillo.com/
Sapo Notícias	Internet	http://noticias.sapo.pt/
Diário2.com	Internet	http://diario2.com/
Neste Momento	Internet	http://www.nestemomento.com/
Do Melhor	Internet	http://domelhor.net/
Topix	Internet	http://www.topix.net/world/portugal
Portugal Zone	Internet	http://www.portugalzone.com/
Planeta Portugal	Internet	http://noticias.planetaportugal.com/
MSN Notícias	Internet	http://noticias.pt.msn.com/
Mundo Português***	Jornal	http://www.mundoportugues.org/
Comunidade	Internet	http://noticias.comunidade.com.pt/
Vox	Internet	http://www.vox.com.pt/
Online 24	Internet	http://www.online24.pt/
Portugal Daily	Internet	http://midiaportugal.com/

* títulos entretanto descontinuados

** deixou de ter notícias

*** a integrar eventualmente uma próxima observação

Fonte: Elaboração própria

A lista final resulta, ainda assim, de outras decisões eventualmente controversas, pelo que importa explicitar os critérios adotados nos casos mais duvidosos. Vários sites de rádios nacionais

foram excluídos por terem noticiário insuficiente, funcionando basicamente como “montra” e extensão das respetivas emissoras, vocacionadas para a música e o entretenimento. Quando aparece, o jornalismo apenas está presente em breves noticiários radiofónicos disponibilizados em áudio (em direto ou em arquivo). A rádio da antiga RDP que mais atenção dá à informação, a Antena 1, não foi analisada separadamente, por na Internet ter sido integrada no portal da RTP – Rádio e Televisão de Portugal.

As inclusões mais polémicas serão, porventura, as dos sites dos jornais gratuitos e do 24 Horas, The Portugal News, Lusa, Fábrica de Conteúdos, O Diabo e Semanário Privado. Os sites dos jornais grátis, três dos quais entretanto já extintos, funcionaram quase sempre como mero repositório e/ou suporte alternativo das edições impressas distribuídas nas grandes cidades. A única honrosa exceção é a do site do Destak, que tem sabido, principalmente desde a última remodelação, aproveitar boa parte das potencialidades jornalísticas da Internet, oferecendo um produto complementar ao papel. No entanto, todos estes sites foram integrados no universo do estudo, por respeitarem os critérios de classificação como cibermeio de informação geral de âmbito nacional.

Nos primeiros anos de aplicação da grelha de análise, o jornal diário 24 Horas não disponibilizava na Internet a edição impressa que vendia em território português, mas dava acesso, ainda que limitado, à edição que vendia nos Estados Unidos, direcionada para a comunidade portuguesa nesse país. Foi então decidido incluir no universo de análise esse site do 24 Horas, porque a maior parte do conteúdo jornalístico que disponibilizava correspondia ao conceito de “âmbito nacional”. Com o fecho da edição portuguesa em papel, ocorrido em 2010, o 24 Horas impresso publicado nos Estados Unidos esteve temporariamente suspenso, o que se refletiu no respetivo site, mas foi retomado com novos conteúdos mais uma vez maioritariamente oriundos de Portugal, agora dos jornais Correio da

Manhã e Record. Por essa razão, este cibermeio foi mantido no universo de observação.

Outros sites de jornais de comunidades de emigrantes portugueses, como A Voz de Portugal³⁶ e Bom Dia Luxemburgo³⁷, não foram incluídos por terem um âmbito mais local (das regiões ou países onde são publicados em papel) do que nacional (noticiário sobre Portugal), mas é de admitir numa próxima observação a inclusão do site do jornal Mundo Português³⁸ (que abrange todas e não apenas uma comunidade de portugueses no estrangeiro), por dar destaque ao noticiário sobre Portugal.

Também foi incluído desde o início deste estudo diacrónico o site do The Portugal News, semanário em língua inglesa direcionado para estrangeiros de passagem por Portugal ou residentes neste país, por se enquadrar no conceito de “cibermeio português de informação geral de âmbito nacional”. Efetivamente, a língua não foi colocada como condicionante da delimitação do universo, até pela característica ubíqua da Internet.

Foram incluídos ainda dois sites de empresas vocacionadas fundamentalmente para a venda “grossista” e não “retalhista” de notícias, da agência Lusa e da Fábrica de Conteúdos³⁹, por ambos terem indicação de equipas de produção própria e disponibilizarem a qualquer visitante notícias e outros conteúdos jornalísticos de informação geral de âmbito nacional. No caso da Lusa, contudo, o acesso à esmagadora maioria dos conteúdos está reservado a clientes.

Apesar de o alojamento ser feito num serviço destinado fundamentalmente a blogs⁴⁰, a presença na Internet dos jornais O Diabo e Semanário Privado respeitava o conceito de cibermeio. Ainda que mais vocacionados para a política e para a opinião do que para

³⁶ <http://www.avozdeportugal.com/>

³⁷ <http://www.bomdia.lu/>

³⁸ <http://www.mundoportugues.org/>

³⁹ O site de notícias da Fábrica de Conteúdos passou a designar-se Actualidades

⁴⁰ <http://blogger.com/>

outros temas e géneros jornalísticos, os dois sites respeitavam minimamente os critérios estabelecidos para classificação como generalistas nacionais, pelo que ambos foram admitidos no universo de investigação.

Neste estudo, optou-se por não limitar o campo de análise aos sites de domínio .pt, como fez Tânia de Moraes Soares (2006: 168-169), porque seria um critério redutor da realidade que se pretende analisar. Mesmo restringindo o universo de observação aos cibermeios “portugueses de âmbito nacional”, nada impede que o cibermeio opte por operar num domínio que não o .pt, até porque há muitos outros domínios mais baratos, como o .com e o .net. Como se pode verificar no Quadro 4, vários cibermeios analisados (24 Horas, Fábrica de Conteúdos, Jornal Digital, Metro, The Portugal News, O Diabo e Semanário Privado) usam ou já usaram URL de domínios que não o português.

Ao contrário de outros estudos centrados exclusivamente em sites de jornais (Schultz, 1999; García de Torres, no prelo), podemos verificar que a lista final é constituída por meios de comunicação de origem muito diversificada: dez jornais diários (quatro dos quais gratuitos), sete jornais semanários (um dos quais gratuito), cinco títulos nascidos na Internet (sem antecedentes nos meios tradicionais), três rádios, duas televisões, duas revistas, uma televisão e rádio, e uma agência noticiosa. É de salientar ainda que os jornais mais recentes surgiram simultaneamente, ou muito pouco tempo depois, na Internet.

4.1.3. Instrumentos de análise

4.1.3.1. Níveis de contextualização em sentido lato

Como explicado anteriormente, os níveis de contextualização jornalística – entendida em sentido lato – detetáveis nos sites

noticiosos correspondem aos níveis de aproveitamento, por esses cibermeios, das potencialidades jornalísticas da Internet. Como tal, foi utilizada como base deste estudo a grelha de análise criada em 2006 (Zamith, 2008: 41-59) e submetida em 2009, já no decurso deste doutoramento, a uma atualização de vários dos seus itens.

A grelha tem uma pontuação mínima de zero pontos e máxima de 100 pontos (Quadro 5), pelo que a sua aplicação permite concluir, sem operações posteriores, que percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet cada cibermeio tem. Se a pontuação obtida por determinado cibermeio for, por exemplo, 42, significa que esse cibermeio tem 42 por cento de aproveitamento das potencialidades da Internet.

A grelha está dividida em oito áreas, correspondentes a sete características da Internet de reconhecidas potencialidades para o ciberjornalismo (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização), a que foi acrescentada uma oitava (criatividade), destinada a valorizar aproveitamentos não previstos de potencialidades da Internet.

A par da análise global, é possível analisar cada potencialidade em separado, juntando os itens da respetiva área/potencialidade aos itens distribuídos por outras áreas mas que correspondem também a aproveitamentos dessa área (estes casos estão compilados na coluna "Transversal" do Quadro 5 e assinalados com a letra correspondente a cada área/potencialidade na coluna "Pot. Ass." do Quadro 6). Por exemplo, a publicação instantânea de comentários aos artigos é um item pertencente à área da interatividade, mas constitui também um aproveitamento da área da instantaneidade, pelo que deve ser considerado na análise específica desta potencialidade.

A distribuição pontual máxima, juntando os itens referentes à observação transversal, teve em conta a relevância que cada potencialidade assume para o ciberjornalismo. Assim, às três principais potencialidades – interatividade, hipertextualidade e

multimedialidade – foi atribuída a mesma pontuação máxima (24 pontos). A instantaneidade tem um máximo de 21 pontos, a memória 20, a personalização 17 e a ubiquidade 7.

O ponto de partida para a construção desta grelha foi uma outra grelha de análise criada e aplicada por Tanjev Schultz (1999: 9). Esta grelha, usada em vários outros estudos (Palacios *et al.*, 2002; Daltoé, 2003; Castanheira, 2004), apenas se aplica a uma das potencialidades da Internet, a interatividade, e está bastante desfasada das possibilidades interativas atuais, pelo que foram acrescentados itens relativos a aproveitamentos não previstos por Schultz (possibilidade de comentar notícias, por exemplo) e identificados itens relativos às restantes potencialidades.

Quadro 5: Distribuição de pontuação da grelha de análise do aproveitamento das potencialidades da Internet

POTENCIALIDADE	PONTUAÇÃO MÁXIMA		
	Grelha	Transversal ⁴¹	Total
Interatividade	22	2	24
Hipertextualidade	20	4	24
Multimedialidade	12	12	24
Instantaneidade	12	9	21
Ubiquidade	5	2	7
Memória	12	8	20
Personalização	14	3	17
Criatividade	3	-	3
TOTAL (Máximo)	100	40	140

Fonte: Elaboração própria

A grelha (Quadro 6) foi construída apenas para a observação de sinais de aproveitamento das potencialidades da Internet nos espaços

⁴¹ Pontuação máxima total (distribuída pelas diferentes áreas/potencialidades) dos itens/variáveis que correspondem a aproveitamentos de mais do que uma potencialidade mas que surgem na grelha numa outra área/potencialidade.

jornalísticos/noticiosos de um cibermeio, pelo que não deve ser aplicada nos restantes espaços, nomeadamente de publicidade, auto-promoção e entretenimento.

De notar que os pontos dos campos contíguos da mesma tonalidade não são cumulativos. A valorização de cada item (conjunto de campos contíguos da mesma tonalidade) pode oscilar entre um ponto, correspondente ao aproveitamento mínimo de uma potencialidade simples da Internet, e quatro pontos, correspondentes ao aproveitamento máximo de uma potencialidade complexa da Internet. Dado que o ponto de partida foi a grelha de Schultz, os pontos atribuídos aos novos campos tiveram como referência comparativa a distribuição pontual dessa grelha. Assim, por exemplo, considerou-se tão importante a existência de um endereço de e-mail genérico (um ponto) como a presença de uma imagem fixa ou a referência ao fuso horário. No caso da hipertextualidade, foi mais valorizada a presença de um link “embutido” no texto (Canavilhas, 2005) do que fora do texto, dado esse comportamento ser mais consentâneo com a leitura multilinear potenciada pela Internet.

Quadro 6: Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos (níveis de contextualização em sentido lato)⁴²

CÓD.	MOM. DE OBS.	ITENS	PONT.	POT. ASS.
			Área (Glob.)	
		A – INTERATIVIDADE	22 (24)	
1	M0	E-mail/formulário de contacto genérico	1	A
2.1	M0	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	1	A
2.2	M0	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	2	A

⁴² Legenda das colunas: CÓD: N° de código de cada item; MOM. DE OBS.: Momento em que deve ser observada a presença de cada item/variável (ver critérios de aplicação); ITENS: Designações dos itens de observação, divididos pelas 8 áreas, a que foram dadas letras (de A – Interatividade a H – Criatividade); PONT.: Pontuação de cada item e pontuações totais máximas de cada potencialidade (entre parêntesis a pontuação global, somando os pontos da observação transversal); POT. ASS.: Letras das potencialidades associadas a cada item (de A – Interatividade a G – Personalização). Na observação transversal de cada potencialidade devem ser somados todos os pontos obtidos nos itens/variáveis assinalados com a letra dessa potencialidade.

3.1	M1	E-mail de alguns autores dos artigos	1	A
3.2	M1	E-mail de todos os autores dos artigos	2	A
4	M0	E-mail de fontes originais	1	A
5.1	M0	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2	A
5.2	M0	Fórum de discussão com participação de jornalistas	3	A
6.1	M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1	A D
6.2	M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	3	A D
7.1	M0	Inquérito isolado	1	A
7.2	M0	Inquérito associado a outro elemento	3	A
8	M0	Publicação online de cartas ao director	1	A
9.1	M0	Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes	1	A C*
9.2	M0	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	2	A C* D
10.1	M1	Publicação retardada de comentários aos artigos	1	A
10.2	M1	Publicação instantânea de comentários aos artigos	2	A D
11.1	M1	Votação nos artigos	1	A
11.2	M1	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2	A
		C* - assinalar C junto à pontuação se os conteúdos forem multimédia		
		B – HIPERTEXTUALIDADE	20 (24)	
12	M1	Hiperligação genérica relacionada	1	B
13.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1	B
13.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2	B
14.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1	B C* F
14.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2	B C* F
15.1	M1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2	B F
15.2	M1	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3	B F
16.1	M1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1	B F
16.2	M1	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2	B F
17.1	M1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	1	B C
17.2	M1	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2	B C
18.1	M1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	1	B C
18.2	M1	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	2	B C
19.1	M1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1	B C
19.2	M1	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2	B C
20.1	M1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	1	B C
20.2	M1	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	2	B C
21.1	M1	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	1	A B
21.2	M1	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	2	A B
		C* - assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo ou infografia		
		C – MULTIMEDIALIDADE	12 (24)	
22.1	M0/1	Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1	C
22.2	M0/1	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2	C
22.3	M0/1	Diaporama sonoro recente	3	C
23.1	M0/1	Infografia estática associada a texto	1	C

23.2	M0/1	Infografia dinâmica associada a texto	2	C
23.3	M0/1	Infografia dinâmica recente associada a texto	3	C
24.1	M0/1	Áudio associado a texto	1	C
24.2	M0/1	Áudio recente associado a texto	2	C
25.1	M0/1	Vídeo sonoro ou legendado isolado	1	C
25.2	M0/1	Vídeo associado a texto	2	C
25.3	M0/1	Vídeo recente associado a texto	3	C
26	M0/1	Conteúdo multimédia combinado	1	C
		D – INSTANTANEIDADE	12 (21)	
27	M0	Conteúdo em atualização permanente	1	D
28.1	M1/5	Artigo em atualização	1	D
28.2	M1/5	Artigos em atualização	2	D
29	M1	Data e hora dos artigos	1	D
30.1	M2	Artigo novo 5 horas depois	1	D
30.2	M2	Artigo principal novo 5 horas depois	2	D
31.1	M3	Artigo novo 10 horas depois	1	D
31.2	M3	Artigo principal novo 10 horas depois	2	D
32.1	M4	Artigo novo 15 horas depois	1	D
32.2	M4	Artigo principal novo 15 horas depois	2	D
33.1	M5	Artigo novo 20 horas depois	1	D E
33.2	M5	Artigo principal novo 20 horas depois	2	D E
		E – UBIQUIDADE	5 (7)	
34.1	M0	Conteúdo em 2 idiomas	1	E G
34.2	M0	Conteúdo em 3 ou mais idiomas	2	E G
35	M0	Conteúdos para 2 ou mais países	1	E G
36	M0	Fuso horário	1	E
37	M0	Noticiário internacional recente	1	E
		F - MEMÓRIA	12 (20)	
38.1	M0	Arquivo parcial simples	1	F
38.2	M0	Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2	F
38.3	M0	Arquivo global simples	3	F
38.4	M0	Arquivo global organizado por datas e categorias	4	F
39.1	M0	Caixa de pesquisa interna simples	2	F
39.2	M0	Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3	F
39.3	M0	Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4	F
40.1	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a alguns artigos	2	B F
40.2	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a todos os artigos	4	B F
		G – PERSONALIZAÇÃO	14 (17)	
41.1	M0	Noticiário geral por e-mail	1	G
41.2	M0	Noticiário seleccionado por e-mail	2	G
42.1	M0	Noticiário adaptado a suporte diferente	1	G
42.2	M0	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	2	G

43.1	M0	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	1	D G
43.2	M0	Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	2	D G
44.1	M0	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1	G
44.2	M0	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	2	G
45.1	M0	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	1	G
45.2	M0	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	2	G
46.1	M0	Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1	G
46.2	M0	Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2	G
47	M0	Alternativas de acessibilidade	1	G
48	M1	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção	1	F G
		H – CRIATIVIDADE	3	
49.1	M0/5	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1	
49.2	M0/5	Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	2	
49.3	M0/5	Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	3	
		TOTAL	100	
		Acesso Livre - assinalar a preto		
		Acesso com Registo - assinalar a azul		
		Acesso Pago - assinalar a vermelho		

Fonte: Elaboração própria

4.1.3.1.1. Critérios de Aplicação

A grelha deve ser aplicada na íntegra - todos os itens e a todo o universo ou amostra que se pretenda estudar - num período curto, que não deve ultrapassar os 15 dias. A aplicação deve ser feita em toda a área do primeiro ecrã⁴³, seguindo em profundidade as hiperligações que indiquem aproveitamentos das potencialidades da Internet.

Os pontos dentro da mesma variável/tonalidade não são cumulativos. Cada uma das 49 variáveis só é pontuada uma vez, com o valor mais alto que for encontrado. Por exemplo, na variável 3., ou se coloca 1 ponto (na linha 3.1) se se encontrarem endereços de e-

⁴³ A expressão “primeiro ecrã”, (Pereira, 2006) é aqui utilizada como sinónimo de “página inicial”, “homepage” ou “primeira tela” (Daltoé, 2003).

mail dos autores junto a 2 a 5 dos 6 artigos destacados; ou se colocam 2 pontos (na linha 3.2) se os 6 artigos tiverem e-mail dos autores; ou se coloca 0 (na linha 3.2) se nenhum ou só 1 dos 6 artigos destacados tiver e-mail do autor.

Por “artigo” entende-se qualquer conteúdo noticioso, independentemente do tipo, formato ou género jornalístico, salvo nos casos em que explicitamente se limita a artigo “em texto”.

A aplicação da grelha deve ser feita uma única vez na observação das características que são constantes ou que raramente mudam num cibermeio (interatividade, ubiquidade, memória e personalização), seguindo o critério usado noutros estudos comparáveis, como o de Schultz (1999: 8). Contudo, à semelhança do que este investigador fez, alguns itens devem ser reverificados nalguns cibermeios um dia depois, para esclarecer dúvidas suscitadas na primeira observação, designadamente confirmar se um determinado serviço ou mecanismo funciona ou não, eventualmente por ter sido suspenso ou desativado. O recurso a uma segunda observação de verificação, ou no próprio dia ou no dia seguinte, tem sido recomendado por autores de outros estudos, quer centrados na interatividade (Massey & Levy, 1999: 530) quer abrangendo outras áreas de análise (Van der Wurff, 2005: 112).

A observação dos itens da grelha referentes à instantaneidade deve ser feita em cinco momentos diferentes de um dia útil para o qual não se preveja nenhum evento especial (uma efeméride ou a abertura ou encerramento de um grande evento, por exemplo), com intervalos de cinco horas entre cada observação. Os sites devem ser observados nos cinco momentos (M1 a M5) pela mesma ordem, sempre que possível. Nos casos em que não se verifique qualquer atualização ao longo do dia, os cibermeios devem ser observados novamente, extra-aplicação da grelha, 24 horas depois da primeira observação, para se verificar se têm uma periodicidade diária (Alves & Weiss, 2004).

No caso da hipertextualidade, devem ser analisados os seis artigos com maior destaque em todos os cibermeios num dia útil. Por “maior destaque”, entende-se a presença das notícias ou outros conteúdos jornalísticos no topo do ecrã e/ou em áreas destacadas graficamente, quer pela utilização de um espaço superior ao dos outros conteúdos quer pelo recurso a moldura. Nos casos da presença simultânea de dois tipos de destaques (moldura e “últimas notícias”, por exemplo), devem ser analisados os três artigos/conteúdos de cada tipo mais próximos do topo do ecrã. A observação de cada artigo deve ser feita em profundidade, seguindo todos os caminhos hipertextuais (*links*) sugeridos. Esta operação deve coincidir, se possível, com o primeiro momento (M1) de observação dos itens da instantaneidade. Adicionalmente, nos restantes quatro momentos (M2 a M5), devem ser observados os seis artigos com maior destaque, verificando se há ligações hipertextuais de tipos que não tenham sido encontrados em M1. Esta verificação deve ser feita apenas superficialmente e não em profundidade. Ou seja, nas seis notícias em destaque em M2, M3, M4 e M5, devem ser verificadas apenas as hiperligações que apareçam que possam corresponder a itens ainda não pontuados, sem seguir outras eventuais hiperligações que surjam nesse 2º nível.

Na sua proposta metodológica para estudar o hipertexto num jornal digital, Alejandro Rost (2003, 181) considera mais proveitoso analisar apenas a principal notícia, porque, devido à sua importância e transcendência, deveria ser uma das mais trabalhadas pelo cibermeio. No entanto, optamos nesta grelha por alargar a análise em profundidade a mais cinco artigos/conteúdos, dada a tradição de muitos cibermeios de colocarem no topo a notícia mais recente⁴⁴ e não a mais trabalhada, dando a esta outro tipo de destaque (uma caixa autónoma de “reportagem” ou “dossier”, por exemplo). Ao

⁴⁴ A aposta nas notícias de grande atualidade (“hard news” ou “breaking news”) continua a predominar nos cibermeios de atualização contínua.

alargar a análise a seis artigos/conteúdos em profundidade, acrescidos de mais 24 (no máximo) superficialmente, aumenta a probabilidade de cada cibermeio pontuar em cada item, dado que basta encontrar um elemento num dos artigos para que os pontos respetivos sejam atribuídos. Assim, respeita-se também a escolha que o ciberjornalista fez dos elementos hipertextuais mais adequados a cada artigo.

A presença de elementos multimédia deve ser procurada em simultâneo com a procura de hipertexto – observando em profundidade os seis artigos com maior destaque – e, cumulativamente, em toda a restante área da *homepage*.

A grelha deve ser aplicada pelo mesmo observador ou por vários observadores em simultâneo, desde que respeitem os critérios e momentos de observação e que utilizem computadores e ligações à Internet de características semelhantes.

Os observadores devem instalar todos os programas informáticos necessários para receção de conteúdos no ambiente de trabalho do computador, para a interação com os cibermeios/ciberjornalistas e restantes utilizadores e para a visualização e audição dos vários dispositivos e conteúdos jornalísticos dos cibermeios.

Devem também efetuar todos os registos gratuitos solicitados para aceder e/ou utilizar conteúdos jornalísticos e mecanismos de interação ou personalização. Por razões operacionais (demora no processamento e custos elevados de alguns conteúdos), não se recomenda que seja feito qualquer pagamento solicitado. Contudo, para tratamento paralelo, deve registar-se na grelha os aproveitamentos de potencialidades da Internet anunciados para subscritores/utilizadores pagantes, dando como válido que esse acesso é mesmo permitido a quem paga. Na análise dos dados, devem ser diferenciados os tipos de situações (acesso livre, acesso

gratuito mediante registo e acesso pago), criando três rankings paralelos.

A obrigatoriedade de registo ou de pagamento tem sido penalizada noutros estudos (Pereira, 2006), mas neste não faria sentido fazê-lo, porque o que se pretende analisar é o nível de aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet, independentemente do modelo de negócio adotado por cada título.

Para verificação posterior, o primeiro ecrã de cada cibermeio deve ser guardado em cada momento de observação, utilizando a função “Guardar com o tipo: Arquivo Web, ficheiro único (*.mht)”. Em alternativa ou complementarmente, os vários ecrãs relevantes podem ser guardados num ficheiro próprio (em Word, por exemplo; um para cada cibermeio) utilizando a função “Ctrl Alt Prnt Scrn”.

A - INTERATIVIDADE

1 - E-mail/formulário de contacto genérico – Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direção ou redação do cibermeio (site noticioso).

2.1 - E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas – Presença de lista com pelo menos dois endereços de e-mail ou formulários de contacto com diretores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.

2.2 - E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas – Presença de lista de endereços de e-mail ou de formulários de contacto com todos os jornalistas do cibermeio.

3.1 - E-mail de alguns autores dos artigos – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respetivos autores.

3.2 - E-mail de todos os autores dos artigos – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.

4 - E-mail de fontes originais – Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).

5.1 - Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.

5.2 - Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

6.1 - Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.

6.2 - Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), criada ou alojada internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

7.1 - Inquérito isolado – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) separado de qualquer outro elemento do cibermeio.

7.2 - Inquérito associado a outro elemento – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado a outro elemento jornalístico do cibermeio (artigo ou conteúdo multimédia, por exemplo).

8 - Publicação online de cartas ao diretor – Presença de pelo menos uma carta de visitante(s) dirigida ao diretor/editor do cibermeio.

9.1 - Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes

– Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao diretor/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), mas com visualização retardada. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.

9.2 - Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao diretor/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), com visualização instantânea. Em caso de dúvida... (idem, 9.1).

10.1 - Publicação retardada de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, mas com visualização do comentário retardada (por sistema de triagem ou monitorização prévia). O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.

10.2 - Publicação instantânea de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea do comentário. O observador deve... (idem, 10.1).

11.1 - Votação nos artigos – Possibilidade de votar nos artigos, mas sem reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização no cibermeio. O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.

11.2 - Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade – Possibilidade de votar nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização desse artigo no cibermeio (lista de mais votados, por exemplo). O observador deve... (idem, 11.1).

B - HIPERTEXTUALIDADE

12 - Hiperligação genérica relacionada – *Link* para sítio de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado com o assunto tratado. Não são considerados *links* para locais que nada têm a ver com o assunto tratado.

13.1 - Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo – *Link* fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.

13.2 - Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo – *Link* dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.

14.1 - Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo – *Link* fora do texto para artigo (texto, áudio ou vídeo) relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que

referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.

14.2 - Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo – *Link* dentro do texto para artigo relacionado em arquivo Não são... (idem, 14.1).

15.1 - Hiperligação extra-textual a fonte documental original – *Link* fora do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, *ranking*, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o *link* direto (*deep link*, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.

15.2 - Hiperligação intra-textual a fonte documental original – *Link* dentro do texto para fonte documental original... (idem, 15.1).

16.1 - Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado – *Link* fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.

16.2 - Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado – *Link* dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.

17.1 - Hiperligação extra-textual a áudio relacionado – *Link* fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a áudio para artigo (texto) relacionado.

17.2 - Hiperligação intra-textual a áudio relacionado – *Link* dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a

situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de áudio para artigo (texto) relacionado.

18.1 - Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado – *Link* fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a vídeo para artigo (texto) relacionado.

18.2 - Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado – *Link* dentro do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de vídeo para artigo (texto) relacionado.

19.1 - Hiperligação extra-textual a infografia relacionada – *Link* fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a infografia para artigo (texto) relacionado.

19.2 - Hiperligação intra-textual a infografia relacionada – *Link* dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” em infografia para artigo (texto) relacionado.

20.1 - Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados – *Link* fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso: *link* junto a galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.

20.2 - Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado – *Link* dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.

21.1 – Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação

– *Link* fora do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).

21.2 – Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação

– *Link* dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).

C - MULTIMEDIALIDADE

22.1 - Fotografia ou desenho associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado.

22.2 - Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo).

22.3 - Diaporama sonoro recente – Presença de pelo menos um diaporama com som (explicativo e/ou relacionado com as imagens) publicado nos últimos 15 dias.

23.1 - Infografia estática associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática associada a texto, “embutido” ou anexo.

23.2 - Infografia dinâmica associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, mas publicada há mais de 15 dias.

23.3 - Infografia dinâmica recente associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, publicada nos últimos 15 dias.

24.1 - Áudio associado a texto – Presença de pelo menos um registo sonoro associado a texto, mas publicado (o áudio) há mais de 48 horas.

24.2 - Áudio recente associado a texto – Presença de emissão áudio ou de registo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).

25.1 - Vídeo sonoro ou legendado isolado – Presença de emissão ou registo vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto).

25.2 - Vídeo associado a texto – Presença de registo vídeo com som, associado a artigo (texto), mas publicado (o vídeo) há mais de 48 horas.

25.3 - Vídeo recente associado a texto – Presença de emissão de vídeo sonoro ou de registo vídeo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).

26 – Conteúdo multimédia combinado – Presença de outro tipo de conteúdo multimédia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).

D - INSTANTANEIDADE

27 - Conteúdo em atualização permanente – Presença de conteúdo em atualização permanente (emissão de rádio ou televisão, cotações da bolsa ou vídeo de trânsito, por exemplo).

28.1 – Artigo em atualização – Artigo referenciado como estando em actualização ou como tendo sido atualizado.

28.2 – Artigos em atualização – Dois ou mais artigos (ainda que em diferentes momentos de observação – M1/M5) referenciados como estando em atualização ou como tendo sido atualizados.

29 - Data e hora dos artigos – Referência à data e hora de redação ou publicação de cada artigo.

30.1 - Artigo novo 5 horas depois – Pelo menos um artigo novo (ainda que numa área de “Últimas notícias”) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.

30.2 - Artigo principal novo 5 horas depois – Artigo principal (de maior destaque) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.

31.1 - Artigo novo 10 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.

31.2 - Artigo principal novo 10 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.

32.1 - Artigo novo 15 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.

32.2 - Artigo principal novo 15 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.

33.1 - Artigo novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

33.2 - Artigo principal novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

E - UBIQUIDADE

34.1 - Conteúdo em 2 idiomas – Presença de conteúdos em dois idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).

34.2 - Conteúdo em 3 ou mais idiomas – Presença de conteúdos em três ou mais idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).

35 – Conteúdos para 2 ou mais países – Presença de conteúdos, secções, versões ou canais expressamente dirigidos a visitantes/utilizadores de dois ou mais países (pelo menos 10 artigos - em texto, áudio ou vídeo - para cada país).

36 - Fuso horário – Referência ao fuso horário adotado nos artigos e/ou no cibermeio.

37 – Noticiário internacional recente – Presença de pelo menos seis artigos de noticiário internacional publicados no primeiro ecrã e/ou nas últimas 24 horas.

F - MEMÓRIA

38.1 - Arquivo parcial simples – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio, mas não organizado por datas e categorias.

38.2 - Arquivo parcial organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.

38.3 - Arquivo global simples – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos), mas não organizado por datas e categorias.

38.4 - Arquivo global organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos) acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.

39.1 - Caixa de pesquisa interna simples – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa.

39.2 - Caixa de pesquisa interna por dois critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.

39.3 - Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.

40.1 - Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a alguns artigos – Presença de etiquetas temáticas (*tags* ou marcadores) associadas a pelo menos dois artigos, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio. Ao “cliquear” numa *tag*, o visitante terá acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão, por mais específica que ela seja.

40.2 - Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a todos os artigos – Presença de etiquetas temáticas (*tags*) associadas a cada artigo, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

G - PERSONALIZAÇÃO

41.1 - Noticiário geral por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de *newsletter* ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de correio

eletrónico novos conteúdos jornalísticos gerais difundidos pelo cibermeio.

41.2 - Noticiário selecionado por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de receber no seu endereço de correio eletrónico novos conteúdos jornalísticos por si selecionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só atualizações sobre economia ou desporto, por exemplo).

42.1 - Noticiário adaptado a suporte diferente – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel, PDA ou *tablet*, por exemplo) do monitor de computador.

42.2 - Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de dois ou mais suportes diferentes (telemóvel e PDA, por exemplo) do monitor de computador.

43.1 - Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos gerais no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).

43.2 - Noticiário selecionado no computador em tempo real sem abrir browser - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos por si selecionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só atualizações sobre economia ou desporto, por exemplo) no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).

44.1 – Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de código (*feed*) em linguagem de

simplificação RSS (*Really Simple Syndication*), XML (*eXtended Markup Language*), Atom ou similar que permita aceder a atualizações gerais do cibermeio em texto ou áudio (*podcast*) através de um leitor desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.

44.2 - Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de *feeds* RSS, XML, Atom ou similares que permitam aceder a atualizações específicas (por categoria temática ou de diferentes tipos – texto e áudio -, por exemplo) do cibermeio através de leitores desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.

45.1 - Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto menos de metade do primeiro ecrã do cibermeio (alterando os critérios de visualização dos conteúdos das diferentes secções temáticas ou escolhendo as notícias mais lidas/mais comentadas, por exemplo).

45.2 - Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto metade ou mais do primeiro ecrã do cibermeio.

46.1 – Canal ou formato diferenciado interno ou externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).

46.2 – Canais ou formatos diferenciados interno e externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) e de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).

47 – Alternativas de acessibilidade – Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para portadores de deficiência.

48 – Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de seleção.

H - CRIATIVIDADE

49.1 - Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de outro tipo de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplado nas restantes áreas.

49.2 - Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

49.3 - Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

MOMENTOS DE APLICAÇÃO

M0 (Momento 0) – Uma única observação em qualquer momento dentro do período de análise.

M1 – Primeiro momento de análise de artigos/conteúdos. Tem de ser num dia útil, para o qual não se preveja nenhum evento especial. Recomenda-se que seja entre as 09h00 e as 10h00 (hora na sede/redação principal do cibermeio), na verificação dos itens de instantaneidade.

M2 – Cinco horas depois de M1.

M3 – Cinco horas depois de M2.

M4 – Cinco horas depois de M3.

M5 – Cinco horas depois de M4.

4.1.3.1.2. Estudo piloto

A aplicação da principal grelha de análise foi precedida de um estudo piloto, realizado em novembro de 2009 (Zamith *et al.*, 2009), em simultâneo com a aplicação da grelha original ao universo do estudo diacrónico iniciado em 2006⁴⁵. Como se esperava, atendendo ao maior grau de exigência da nova grelha, os resultados globais deste teste foram ligeiramente inferiores aos registados na aplicação da grelha original, mas as diferenças não foram substanciais ao ponto de porem em causa a nova versão deste instrumento de análise. Verificou-se inclusivamente que alguns cibermeios, como os sites do i e da RTP (Gráfico 2), registaram exatamente o mesmo resultado global na aplicação das duas grelhas, o que demonstra que a nova grelha não implica necessariamente resultados piores.

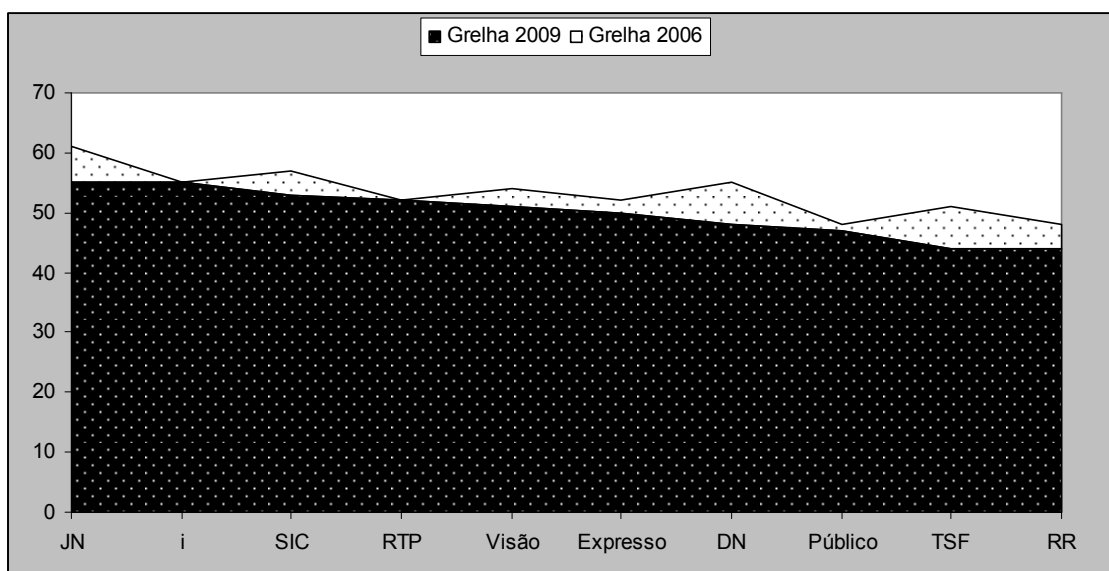
A atualização deste instrumento de análise teve em atenção as apreciações feitas à grelha original⁴⁶ e as alterações tecnológicas e comportamentais entretanto verificadas. Na nova versão da grelha, destacam-se as seguintes novidades: equivalência pontual dada às três grandes potencialidades; reforço de quase todas as áreas, permitindo uma análise mais exigente e detalhada do aproveitamento de cada potencialidade; introdução de elementos da Web 2.0 que entretanto surgiram; introdução de item de valorização de alternativas de acessibilidade, nomeadamente para deficientes;

⁴⁵ Sites noticiosos portugueses de informação geral de âmbito nacional

⁴⁶ Depois de posta à prova na defesa da tese de mestrado, esta proposta metodológica foi apresentada no 5º Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, no 9th International Symposium on Online Journalism e no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo e publicada nas revistas científicas Prisma.com e OBS*, em dois dos casos com submissão à apreciação de peritos em regime de *blind review* (ver apreciações no Anexo G), o que permitiu recolher um importante *feedback*.

alteração radical dos itens da multimedialidade, substituindo os dispositivos isolados pelos realmente multimédia e valorizando a regularidade da sua utilização e não apenas a presença; alargamento para cinco horas dos intervalos de observação da instantaneidade, para não penalizar longevidade de conteúdos exclusivos destacados na primeira página; reforço da valorização das atualizações; reformulação e reforço dos itens da ubiquidade, dando mais consistência e rigor à avaliação do aproveitamento desta potencialidade; mudança da designação de alguns itens, para que a grelha possa abarcar situações futuras resultantes da evolução de tecnologias e de hábitos de consumo, procurando, assim, retardar a necessidade de nova atualização; criação de um código numérico para mais fácil identificação de cada item; e definição clara dos momentos de observação.

Gráfico 2 – Comparação de resultados dos 10 sites melhor classificados na aplicação em 11/2009 das grelhas de 2006 e 2009



Fonte: Elaboração própria

4.1.3.2. Níveis de contextualização em sentido restrito

Tendo por base a grelha apresentada no ponto anterior, foram selecionados os itens respeitantes à contextualização entendida no sentido mais restrito de operação da construção noticiosa que visa dar ao recetor da mensagem o contexto em que o acontecimento se verificou. Seguindo a enunciação de Fontcuberta (1999: 62-63), foram identificados os itens que correspondem aos dois tipos de contextualização dos acontecimentos relatados: diacrónica (factos anteriores à notícia e com ela relacionados) e sincrónica (circunstâncias em que se produziu o novo facto noticiado). A grelha base foi criada, contudo, para detetar aproveitamentos de potencialidades da Internet e não formas tradicionais de contextualização noticiosa que não necessitam das características do novo meio, nomeadamente do hipertexto. Por isso, foram acrescentadas duas variáveis para contabilização dos casos em que há dados de contexto diacrónico apresentados de forma tradicional, no próprio texto, por exemplo: biografia de pessoa referenciada na notícia e informação histórica, geográfica e/ou demográfica sobre o local do acontecimento.

Os modos de contextualização diacrónica e sincrónica cobrem aquilo a que designamos por “contexto da notícia”. No entanto, como vimos anteriormente, será relevante também ter em conta o “contexto do consumidor”, ou, melhor dizendo, os diferentes contextos em que a notícia vai ser consumida por diferentes pessoas, e o “contexto do produtor”, que *background* tem quem produziu a notícia e em que circunstâncias o fez. Na grelha de medição do aproveitamento das potencialidades jornalísticas da Internet, designadamente nas áreas da personalização e da ubiquidade, encontramos vários itens que têm em conta precisamente o contexto

do consumidor⁴⁷. Já o contexto do produtor não está contemplado na grelha, pelo que, depois da observação geral dos 10 cibermeios da amostra e de uma análise detalhada de duas notícias do The New York Times (Anexo B), foram detetadas informações que ajudam o recetor a perceber o contexto do produtor, como a indicação do nome e currículo do autor, a presença de outros conteúdos do mesmo autor, que fontes ele utilizou para produzir o artigo/conteúdo e o local de redação/produção do conteúdo noticioso. Adicionalmente, para melhor identificar o(s) autor(es) e o(s) responsável(is) pelos conteúdos noticiosos, serviram de grande ajuda as questões colocadas no primeiro (autoridade) dos cinco critérios de reconhecimento de uma página de notícias na Internet propostos por Alexander e Tate (1996/2005).

Reconhecendo as limitações da observação de sites como metodologia para detetar com rigor e amplitude todos os tipos de contexto, especialmente os contextos do produtor e do consumidor (para os quais seriam porventura mais eficazes metodologias etnográficas ou antropológicas, ou mesmo inquéritos a produtores/consumidores), entendemos, ainda assim, não desprezar a informação que pode ser recolhida na observação dos cibermeios, até pela sua menor carga de subjetividade e pela “surpresa” do momento em que essa observação é feita, impedindo que os “donos da casa” (os responsáveis do cibermeio) a preparem e embelezem para a “visita pascal” (o momento em que chega o observador).

Com os pressupostos enunciados, foi, então, criada uma nova grelha (que podemos designar por subgrelha) de medição dos níveis de contextualização em sentido restrito (Quadro 7), abarcando o “contexto da notícia” (máximo de 42 pontos), nas suas componentes “sincrónica” (30 pontos) e “diacrónica” (12 pontos), o “contexto do consumidor” (17 pontos) e o “contexto do produtor” (3 pontos).

⁴⁷ Na aplicação da grelha principal foram encontradas, e pontuadas como criatividade, outras formas de contextualizar notícias.

Obter a pontuação máxima (62 pontos) significará que o cibermeio aproveita em pleno todas as possibilidades de contextualização jornalística da Internet. Tão ou mais importante do que verificar quão contextualizadas são as notícias, para que possíveis contextos dos consumidores estão preparadas e até que ponto revelam os contextos dos produtores, esta subgrelha permitirá saber que tipos e que modos de contextualização estão a ser privilegiados pelos sites noticiosos.

Tratando-se de uma subgrelha, foram mantidas as pontuações, os momentos de observação e os códigos dos itens da grelha principal, pelo que se aplicam os mesmos critérios previstos no respetivo *codebook*.

Para as novas variáveis, ficam aqui explicitados os critérios de pontuação:

50.1 - Nomes de alguns autores dos artigos – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos nomes dos respetivos autores.

50.2 - Nomes de todos os autores dos artigos e/ou currículos de alguns – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos nomes dos respetivos autores e/ou dos currículos, biografias ou qualificações de pelo menos dois autores.

50.3 - Currículos de todos os autores dos artigos – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio (em espaço próprio ou acessível por hiperligação), dos currículos, biografias ou qualificações de todos os autores dos artigos.

51 - Outros artigos do mesmo autor – Possibilidade de aceder (através de hiperligação no nome do autor ou junto ao artigo, por exemplo) a outros artigos de pelo menos um autor dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio.

52 – Referência a (co)produtor externo do artigo – Presença, junto ou no interior de pelo menos um dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, do nome de um produtor ou coprodutor externo (agência noticiosa ou outro cibermeio, por exemplo) do artigo.

53 – Local de redação/produção dos artigos – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, do(s) local(is) onde foram redigidos ou produzidos os artigos.

54.1 - Nome do responsável pelo cibermeio – Presença, na *homepage* ou em espaço acessível a partir desta, do responsável (diretor, editor ou chefe de redação) pelo cibermeio.

54.2 - Currículo do responsável pelo cibermeio – Presença, na *homepage* ou em espaço acessível a partir desta, do currículo, biografia ou qualificações do responsável (diretor, editor ou chefe de redação) pelo cibermeio.

55 – Nome(s) e contacto(s) do(s) proprietário(s) do cibermeio – Presença, na *homepage* ou em espaço acessível a partir desta, do(s) nome(s) e do(s) contacto(s) do(s) proprietário(s) do cibermeio.

56 – Estatuto editorial e/ou declaração de objetivos do cibermeio – Presença, na *homepage* ou em espaço acessível a partir desta, do estatuto editorial e/ou da declaração de objetivos do cibermeio.

57 – Biografia de pessoa referida no artigo – Presença, junto a pelo menos um dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio (em espaço próprio ou acessível por hiperligação), do currículo, biografia ou qualificações de uma pessoa referida no artigo.

58 – Outros artigos sobre pessoa referida – Presença, junto a pelo menos um dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio (em espaço próprio ou acessível por hiperligação), de outros artigos em que é identificada a mesma pessoa referida no artigo.

59 – Informação histórica, geográfica e/ou demográfica sobre local do facto – Presença, junto a pelo menos um dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio (em espaço próprio ou acessível por hiperligação), de informação histórica, geográfica e/ou demográfica sobre o local de um facto referido no artigo.

60 – Outros artigos sobre factos no mesmo local – Presença, junto a pelo menos um dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio (em espaço próprio ou acessível por hiperligação), de outros artigos sobre factos ocorridos no mesmo local referido no artigo.

61 – Hiperligação a artigo de outro site sobre o mesmo assunto – *Link* para artigo sobre o mesmo assunto publicado por outro cibermeio.

Quadro 7: Grelha de medição dos níveis de contextualização em sentido restrito

CÓD.	MOM. DE OBS.	ITENS	PONT.	TIPO
		I – CONTEXTUALIZAÇÃO	72	
		N – Da Notícia / Do Facto	45	
		S – Sincrónica	30	
		D – Diacrónica	15	
		C – Do Consumidor	17	
		P – Do Produtor	10	
12	M1	Hiperligação genérica relacionada	1	S
13.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1	S
13.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2	S
14.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1	D
14.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2	D

15.1	M1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2	S
15.2	M1	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3	S
16.1	M1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1	D
16.2	M1	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2	D
17.1	M1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	1	S
17.2	M1	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2	S
18.1	M1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	1	S
18.2	M1	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	2	S
19.1	M1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1	S
19.2	M1	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2	S
20.1	M1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	1	S
20.2	M1	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	2	S
22.1	M0/1	Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1	S
22.2	M0/1	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2	S
22.3	M0/1	Diaporama sonoro recente	3	S
23.1	M0/1	Infografia estática associada a texto	1	S
23.2	M0/1	Infografia dinâmica associada a texto	2	S
23.3	M0/1	Infografia dinâmica recente associada a texto	3	S
24.1	M0/1	Áudio associado a texto	1	S
24.2	M0/1	Áudio recente associado a texto	2	S
25.1	M0/1	Vídeo sonoro ou legendado isolado	1	S
25.2	M0/1	Vídeo associado a texto	2	S
25.3	M0/1	Vídeo recente associado a texto	3	S
26	M0/1	Conteúdo multimédia combinado	1	S
27	M0	Conteúdo em actualização permanente	1	S
28.1	M1/5	Artigo em actualização	1	S
28.2	M1/5	Artigos em actualização	2	S
29	M1	Data e hora dos artigos	1	S
34.1	M0	Conteúdo em 2 idiomas	1	C
34.2	M0	Conteúdo em 3 ou mais idiomas	2	C
35	M0	Conteúdos para 2 ou mais países	1	C
36	M0	Fuso horário	1	C
40.1	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a alguns artigos	2	D
40.2	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a todos os artigos	4	D
41.1	M0	Noticiário geral por e-mail	1	C
41.2	M0	Noticiário seleccionado por e-mail	2	C
42.1	M0	Noticiário adaptado a suporte diferente	1	C
42.2	M0	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	2	C
43.1	M0	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	1	C
43.2	M0	Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	2	C
44.1	M0	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1	C
44.2	M0	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	2	C
45.1	M0	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	1	C
45.2	M0	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	2	C
46.1	M0	Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1	C
46.2	M0	Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2	C
47	M0	Alternativas de acessibilidade	1	C
50.1	M0/1	Nomes de alguns autores dos artigos	1	P

50.2	M0/1	Nomes de todos os autores dos artigos e/ou CV de alguns	2	P
50.3	M0/1	Currículos de todos os autores dos artigos	3	P
51	M0/1	Outros artigos do mesmo autor	1	P
52	M0/1	Referência a (co)produtor externo do artigo	1	P
53	M0/1	Local de redação/produção dos artigos	1	P
54.1	M0	Nome do responsável pelo cibermeio	1	P
54.2	M0	Currículo do responsável pelo cibermeio	2	P
55	M0	Nome(s) e contacto(s) do(s) proprietário(s) do cibermeio	1	P
56	M0	Estatuto editorial e/ou declaração de objetivos do cibermeio	1	P
57	M0/1	Biografia de pessoa referida no artigo	2	D
58	M0/1	Outros artigos sobre pessoa referida	1	D
59	M0/1	Informação histórica, geográfica e/ou demográfica sobre local do facto	2	D
60	M0/1	Outros artigos sobre factos no mesmo local	1	D
61	M0/1	Hiperligação a notícia de outro site sobre o mesmo assunto	1	D
		TOTAL	72	

Fonte: Elaboração própria

4.1.3.3. Tipologias dos cibermeios

Para a classificação dos cibermeios (sites noticiosos) nas diferentes tipologias definidas, foi criada uma grelha de observação específica que, depois de submetida a pré-teste, adquiriu a estrutura final constante no Quadro 8. Como se pode verificar, a grelha está dividida nas quatro dimensões caracterizadoras do conceito de cibermeio: Produção (quanto ao tipo de produtores/geradores de conteúdos), Origem (quanto à origem dos conteúdos), Seleção (quanto ao tipo de selecionadores de conteúdos) e Meio (quanto ao meio de origem/referência do título). Optou-se neste estudo por aplicar esta grelha, em profundidade, aos seis conteúdos noticiosos mais próximos do topo da *homepage* nos 10 cibermeios internacionais selecionados. Os seis conteúdos foram numerados de 1 a 6, tendo-se anotado o respetivo número nas células correspondentes das três primeiras dimensões. A quarta dimensão já estava identificada desde a escolha da amostra, pelo que bastou anotar o meio de origem de cada título analisado.

Quadro 8 – Grelha de tipologias dos sites noticiosos

PRODUÇÃO DOS CONTEÚDOS	CIBERMEIOS					
	1	2	3	4	5	...
Jornalistas Profissionais						
Outros Profissionais						
Estudantes de Jornalismo						
Outros Amadores						
Indeterminado						
ORIGEM DOS CONTEÚDOS						
Interna						
Agências						
Outros títulos do mesmo grupo de media						
Outros tit. de outros grupos/empr. media						
Utilizadores/Visitantes						
Documentos institucionais/empresariais						
Outros						
Indeterminado						
SELEÇÃO DOS CONTEÚDOS						
Equipa do site						
Utilizadores/Visitantes do site						
Programa informático/robô						
MEIO DE ORIGEM DO SITE						
Imprensa						
Rádio						
Televisão						
Agência						
Internet						
Indeterminado						

Fonte: elaboração própria

Paralelamente, foi decidido analisar todas as *homepages* da amostra, procurando elementos que permitissem classificar cada cibermeio no leque de tipologias definido, bem como eventuais elementos relevantes que ajudassem a perceber a atenção e importância que cada cibermeio dá à contextualização jornalística. Para tal, foi necessário criar também uma grelha de observação própria (Quadro 9).

Quadro 9 – Grelha de análise da *homepage*

HOMEPAGE	Cibermeio 1	Cibermeio 2	...
Nº de ecrãs (botão page down)			
Nº de ecrãs úteis (movimento manual)			
Nº de secções principais			
Nº de secções secundárias			
Nº total de notícias			
Nº de notícias autónomas			
Nº de notícias relacionadas			
Percentagem de notícias relacionadas			
Conteúdos noticiosos feitos por utilizadores			
% de conteúdos noticiosos feitos por utilizadores			
Conteúdos noticiosos enviados por utilizadores			
% de conteúdos noticiosos enviados por utilizadores			
Notícias seleccionadas pelos utilizadores			
Percentagem de notícias seleccionadas pelos utilizadores			
Espaços/apelos de participação na homepage			
Alteração pelo conj. dos visit. da visibilidade dos cont. not.			
Possibilidade de personalização da homepage			

Fonte: Elaboração própria

4.2. Resultados do estudo internacional

4.2.1. Contextualização em sentido lato

Seguindo os critérios definidos no respetivo *codebook*, a grelha de medição dos níveis de contextualização em sentido lato foi aplicada entre 25 de agosto e 06 de setembro de 2010 aos 10 sites internacionais seleccionados. Os itens de instantaneidade foram verificados logo nas primeiras 24 horas, tendo sido guardados no computador todos os momentos de análise, para posterior verificação. Foram também guardadas em ficheiros Word todas as imagens de ecrã dos momentos de observação relevantes para a análise pretendida (Anexo B).

Quadro 10 – Aproveitamento global e por potencialidade dos cibermeios internacionais*

	Interatividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Ubiquidade	Memória	Personalização	Criatividade	% Global
Máximo Possível	24	24	24	21	7	20	17	3	100
Guardian	14	17+2	19	16	4	19	12+1	3	77
El País	10+1	19	19	14	5	19	15+1	2	73
New York Times	11	16+1	18	9	5	18	11	2	68
CNN	8+2	18	20	14+1	7	15	13+1	4	66
BBC	6+1	13+1	18	11	7+1	12	14+1	3	61
Wikinews	11+1	11+2	10	11	5	15	7	3	50
Huffington Post	2+1	16	11	12	3	13	8	2	50
Newsvine	10	7+1	3	13	4+1	11+1	11+1	3	49
Google News	1	6+1	6	8+1	6	14+1	12+3	5	43
Digg	7	1	7	12	2	4	7+1	1	31
% Média	33,3	51,7	54,6	57,1	68,6	70	64,7	83,3	56,8
% Média c/ Criativ.	35,8	55	54,6	58,1	71,4	71	70	93,3 **	-

* os valores que surgem a seguir a "+" correspondem aos aproveitamentos pontuados na criatividade classificáveis em cada uma das sete potencialidades

** percentagem somando os pontos que excedem o máximo de 3

Fonte: Elaboração própria

Uma primeira análise global aos resultados obtidos (Quadro 10) permite-nos verificar algumas surpresas, desde logo que mesmo os cibermeios de maior audiência ainda estão algo distantes do aproveitamento máximo das potencialidades da Internet.

Há também uma clivagem clara entre os sites de títulos oriundos dos meios tradicionais (todos com aproveitamentos entre 61 e 77 por cento) e os nascidos na Internet (entre 31 e 50 por cento). Ao contrário do que se poderia esperar, os títulos nascidos na Internet aproveitam pior as potencialidades do meio do que os que nasceram e continuam a operar simultaneamente nos meios

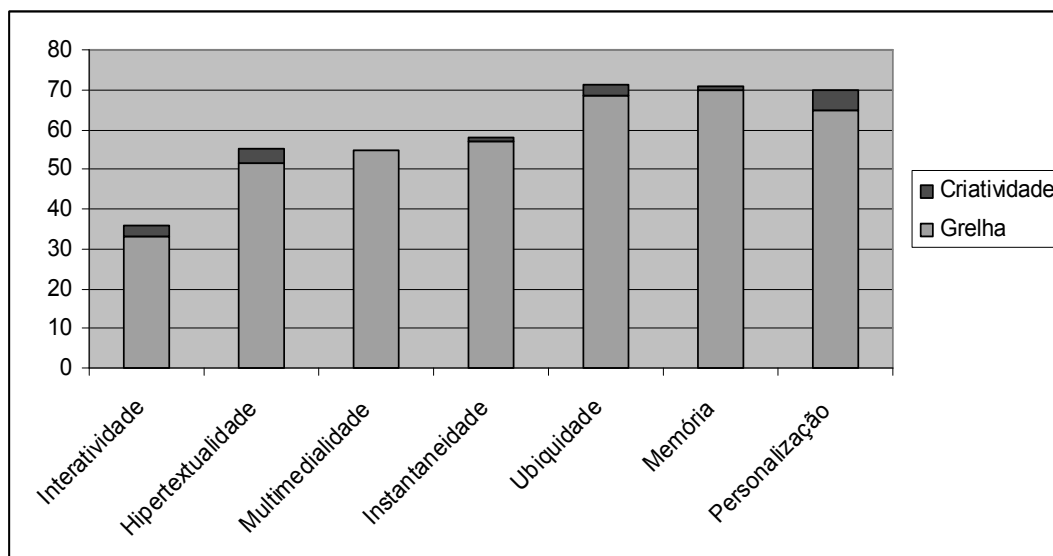
tradicionais. A dimensão e a experiência das redações de cada um destes dois grupos poderá explicar a discrepância de resultados, mas é provável que o fator mais forte seja o prestígio dos cinco títulos oriundos dos meios tradicionais, todos eles identificados como produtores de jornalismo de qualidade e com profundidade. As marcas surgidas na Internet têm mais dificuldade de afirmação, mas não estão condenadas a uma posição secundária, como o vem demonstrando o vertiginoso crescimento de audiência do Huffington Post.

Outra constatação a que se chega é que os títulos provenientes da imprensa têm melhores aproveitamentos do que os dos audiovisuais, o que contrasta com os resultados obtidos na primeira aplicação da grelha original aos cibermeios de Portugal (Zamith, 2008: 67).

Verifica-se ainda que a interatividade (com 33,3 por cento) é, globalmente, a potencialidade menos aproveitada pelos cibermeios estudados, sendo mesmo a única que fica abaixo dos 50 por cento (só o Guardian ultrapassou metade do aproveitamento máximo). No extremo oposto, a criatividade foi a área que registou a percentagem mais elevada, tendo-se observado aproveitamentos não previstos em todos os cibermeios e referentes a quase todas as sete potencialidades (só não foram encontradas experiências multimédia inovadoras). Realça-se o facto de dois títulos (Google News e CNN) registarem mais do que três aproveitamentos não contemplados nas sete primeiras áreas da grelha.

Das sete grandes potencialidades, a memória (70 por cento) é a mais aproveitada, mas, se adicionarmos a cada potencialidade os aproveitamentos pontuados na criatividade, a ubiquidade e a personalização (a potencialidade com maior número de aproveitamentos inovadores) ficam sensivelmente ao nível da memória (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Percentagens de aproveitamento das potencialidades, acrescidas dos outros aproveitamentos encontrados (e pontuados na criatividade)



Fonte: Elaboração própria

De destacar também o razoável aproveitamento da hipertextualidade (51,7 por cento), que contrasta claramente com o panorama português. Também abaixo dos 60 por cento, a multimedialidade (54,6 por cento) e a instantaneidade (57,1 por cento) ficam aquém do esperado.

Por cibermeio, o Guardian (com 77 por cento) é o que mais aproveita as potencialidades da Internet, liderando na interatividade, instantaneidade, hipertextualidade e memória, nestes dois últimos casos *ex-aequo* com o El País, o segundo classificado (73 por cento) e o que regista o melhor aproveitamento de práticas e ferramentas de personalização.

A CNN lidera na multimedialidade e regista, tal como a universalista BBC, a pontuação máxima na ubiquidade, a que não será alheio o facto de ter sede em Atlanta e redações online em Londres e Hong Kong.

Analisando em detalhe, constatamos que no fim da tabela, a uma grande distância dos restantes, ficou o Digg, com apenas 31 por cento, a que não terá sido alheio o facto de o momento de

observação ter coincidido, precisamente, com a mudança radical para uma nova versão do site (v4), que gerou muita polémica e vários ataques de utilizadores, muitos dos quais provenientes do concorrente Reddit⁴⁸ (ver imagens guardadas no Anexo B). A plataforma esteve instável nas primeiras horas de observação, com alguma quebras de serviço e um menor fluxo de colocação de novas matérias/notícias. O Digg obteve os piores resultados entre os 10 cibermeios analisados em interatividade, memória e ubiquidade (também em criatividade), o que poderá igualmente, pelo menos em parte, ser explicado pelas características do site. O Digg assume-se como “um espaço para as pessoas descobrirem e partilharem conteúdo de qualquer sítio da web”⁴⁹, destacando na *homepage* as matérias/notícias mais votadas pelos utilizadores. Essas “matérias”, designação dada pelo “clone” português Do Melhor⁵⁰, são colocadas na plataforma por qualquer utilizador que se registe, o qual deve escrever uma descrição breve do conteúdo que recomenda, bem como a respetiva hiperligação. Como cada matéria só tem um *link*, para a página recomendada, o aproveitamento do hipertexto por parte do Digg é muito limitado (apenas haverá eventualmente no site recomendado). Como vive de sugestões e votações em conteúdos externos, o Digg também aproveita mal as potencialidades de memória da Internet. O único resultado razoável obtido pelo Digg foi na instantaneidade (57 por cento), ficando à frente da BBC e a par do Huffington Post, o que demonstra o grande dinamismo de sites deste tipo, que rompem com as práticas de *gatekeeping* do jornalismo tradicional, permitindo que os utilizadores (qualquer pessoa) substituam o papel dos editores e jornalistas na triagem da informação, na definição dos critérios de notícia e na “paginação” do cibermeio.

⁴⁸ <http://www.reddit.com/>

⁴⁹ <http://about.digg.com/>

⁵⁰ <http://domelhor.net/>

Com 43 por cento de aproveitamento geral, o Google News revelou-se também dececionante no aproveitamento das potencialidades da Internet, muito especialmente da interatividade (apenas um ponto em 24 possíveis), o que põe a descoberto muito claramente a, talvez, maior desvantagem dos agregadores automáticos de notícias sem intervenção humana direta. Sem jornalistas, sem editores, sem forma de o visitante intervir, comentar, corrigir, participar, contribuir, não se estabelece a verdadeira “conversação” de que fala Lasica (1996: 33). Bem mais surpreendente terá sido o fraco resultado (o pior de todos os cibermeios analisados) registado pelo Google News na instantaneidade. Analisando em detalhe (ver Anexo B), verificamos que este resultado se deveu, fundamentalmente, aos itens de comunicação instantânea associados à participação (comentários, *chat* e publicação de conteúdos de visitantes), todos pontuados a zero, mas também ao facto de as notícias não serem publicadas e atualizadas instantaneamente, funcionando este agregador muitas vezes como um “best of” das notícias mais visionadas na Internet, numa prática característica do motor de busca que o alimenta. Além de afirmar, sem hesitações, que um agregador de notícias não é, de todo, a escolha acertada para quem quer interagir com a equipa do cibermeio ou com outros visitantes, poderemos também aventar que um agregador de notícias não será a melhor escolha para quem quer receber notícias muito rapidamente (um leitor de *feeds* RSS será porventura melhor). O Google News também se revela uma má opção para quem valoriza o potencial multimédia da Internet (aproveitado pelo agregador apenas em 25 por cento), o mesmo acontecendo com a hipertextualidade (também seis pontos em 24 possíveis, ainda que com um extra em criatividade). Apesar de todos estes pontos negativos, são inegáveis as vantagens dos sistemas que juntam notícias de diferentes origens e produtores, nomeadamente a possibilidade de ter acesso a novas informações independentemente

do sítio onde foram publicadas e de confrontar lado a lado diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto, como é salientado na descrição do serviço⁵¹. Outras grandes vantagens, refletidas no bom resultado alcançado pelo Google News na respetiva área, são as várias formas de personalização permitidas por este agregador, três das quais não previstas na grelha, o que só por si já esgotava a pontuação máxima reservada para a área da criatividade. O Google News revelou-se mesmo o cibermeio mais criativo, com cinco aproveitamentos não previstos, entre os quais os alertas imediatos, *widgets* para republicação de notícias noutros sites e a possibilidade de marcar uma notícia com uma estrela para a ver mais tarde. O Google News registou também o terceiro melhor resultado em ubiquidade (seis pontos num máximo de sete), graças à grande diversidade de línguas e de países-alvo do noticiário que agrega.

O Newsvine ficou a um ponto dos 50 por cento, fasquia que não ultrapassou fundamentalmente pelo péssimo resultado em multimedialidade (três pontos num máximo de 24). Apesar de pertencer a uma empresa, a msnbc.com⁵², muito focada nos conteúdos multimédia, principalmente audiovisuais, o Newsvine é feito apenas de texto e fotografia. Outro dos pontos fracos é o hipertexto, o que é consequência direta das características híbridas do Newsvine, juntando, em partes sensivelmente iguais, notícias de jornalismo profissional agregadas automaticamente de fontes selecionadas (a principal é a agência Associated Press) e conteúdos introduzidos na plataforma por contribuintes individuais⁵³. A meio caminho entre um agregador de notícias, como o Google News, e um site de recomendação cidadã de matérias/notícias, como o Digg, o Newsvine peca pela rigidez da componente automática, sem hipertexto, o qual apenas surge nas contribuições dos utilizadores

⁵¹ http://news.google.com/intl/en_us/about_google_news.html

⁵² <http://www.msnbc.msn.com/>

⁵³ “(...) the mission of Newsvine is to bring together big and little media in a way which respects established journalism and empowers the individual at the same time.” (http://www.newsvine.com/_nv/cms/info/companyInfo)

registados. Na interatividade, também fica abaixo dos 50 por cento, pelo que verificamos que o Newsvine é um dos cibermeios da amostra que mais contribui para os baixos níveis de aproveitamento global das três grandes potencialidades (hipertextualidade, multimedialidade e interatividade). Em todas as outras potencialidades, o Newsvine registou aproveitamentos acima dos 50 por cento, com destaque para a instantaneidade (13 pontos em 21 possíveis) e para a personalização (11 em 17, mais um pontuado na criatividade).

O Wikinews e o Huffington Post registaram exatamente metade do aproveitamento máximo, mas com algumas diferenças entre si, a maior das quais na interatividade. O Wikinews obteve o segundo melhor resultado nesta área, com 11 pontos num máximo de 24 (mais um não previsto na grelha), ficando atrás apenas do Guardian. Foram encontrados no wiki, designadamente, canais de comunicação entre visitantes/utilizadores, que podem assumir também o papel de produtores, inquéritos isolados e possibilidades de votar e comentar notícias, bem como publicar conteúdos próprios. Não havia, contudo, lista de e-mails dos “jornalistas” do Wikinews, nem forma de contactar por correio eletrónico os autores das notícias. Apesar de ser um cibermeio aberto à participação dos utilizadores, o Wikinews registou o pior resultado em personalização, não tendo sequer, por exemplo, serviços de alertas ou de *newsletters*, nem noticiário adaptado a dispositivos móveis. A potencialidade em que o Wikinews se revelou mais forte foi a memória (75 por cento), fruto das características próprias dos wikis e da associação à Wikipedia, a maior e mais popular enciclopédia online, com um repositório vasto de conhecimento sobre todo o tipo de temas. O Wikinews também registou um resultado alto em ubiquidade (71 por cento), demonstrando claramente uma aposta universalista e não focada em noticiário apenas sobre um país ou numa única língua. Nas restantes áreas, rondou os 50 por cento em instantaneidade e em

hipertextualidade, ficando mais distante (42 por cento) na utilização do potencial jornalístico do hipertexto.

O Huffington Post registou o segundo pior resultado em interatividade, ao somar apenas dois dos 24 pontos possíveis (mais um em criatividade). No período de observação, o HuffPost, diminutivo por que é conhecido, tinha somente e-mail de contacto genérico, publicação retardada de comentários e, como aproveitamento criativo, *badges* para valorizar contribuições dos utilizadores. O Huffpost registou também o segundo pior resultado em ubiquidade, o que confirma a sua vocação inicial de cibermeio sobre e para os Estados Unidos, desvalorizando até então o grande potencial de ser escrito na língua mais falada no Mundo, o Inglês. Mas este cenário está a mudar. O Huffington Post iniciou a sua internacionalização em maio de 2011, com o lançamento da edição para o Canadá⁵⁴, poucos meses depois de ter sido comprado pela AOL por 315 milhões de dólares norte-americanos⁵⁵, a que se seguiu em julho a abertura da edição para o Reino Unido. Esta mudança será suficiente para, numa próxima observação, o HuffPost ultrapassar os 50 por cento de aproveitamento da ubiquidade, dado que em 2010 já tinha noticiário internacional recente e era atualizado 24 horas por dias. O HuffPost registou também um dos piores resultados em personalização, o que, associado ao mau aproveitamento da interatividade, o coloca entre os mais fechados em conteúdo igual para todos, o que é paradoxal num cibermeio que agrega participações de mais de nove mil *bloggers*. As potencialidades mais aproveitadas pelo HuffPost, ambas em cerca de dois terços do máximo possível, foram a hipertextualidade e a memória. No primeiro caso, ficou ao nível dos media *mainstream*, superando mesmo a BBC, e no caso da memória ficou mais longe dos sites dos três jornais, mas também à frente da empresa pública britânica de *broadcasting*. Em

⁵⁴ http://www.huffingtonpost.ca/arianna-huffington/huffpost-canada_b_866993.html

⁵⁵ http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html

instantaneidade, o HuffPost ficou a meio da tabela, não pontuando sobretudo nos itens de potencialidades transversais, como os *tickers* no ambiente de trabalho e os conteúdos de utilizadores, salas de comunicação e comentários instantâneos.

Atrás dos restantes *mainstream*, mas a uma considerável distância de todos os *online-only*, o site da British Broadcast Corporation obteve um aproveitamento global de 61 por cento. Confirmando a sua vocação universal, com serviços em inúmeras línguas e para todas as regiões do Mundo, a BBC alcançou a pontuação máxima em ubiquidade, registando mesmo um aproveitamento suplementar nesta área (pontuado na criatividade), com páginas específicas para diferentes locais⁵⁶. Em personalização, obteve o segundo melhor resultado, prejudicado apenas pelo facto de no momento da observação só ter a funcionar uma *newsletter* temática (de desporto) e de não ter na *homepage* ligação a qualquer canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo). Como seria de esperar, tratando-se de um título oriundo da rádio e da televisão, a BBC registou um aproveitamento elevado (dois terços) da multimedialidade, falhando, fundamentalmente, pela ausência de infografias dinâmicas. Em memória, instantaneidade e hipertextualidade, o site da BBC ficou ligeiramente acima dos 50 por cento, assinalando-se como único ponto fraco a interatividade, com 25 por cento de aproveitamento, acrescido de um ponto extra (valorizando a presença de um inquérito aos visitantes sobre o site da BBC). Este cibermeio não permitia votar, comentar ou contactar os autores das notícias, nem tinha canal de comunicação instantânea ou inquéritos sobre temas da atualidade. Em contrapartida, era um dos únicos (a par da CNN) que tinha hiperligação intra-textual a dispositivo de participação.

Com um aproveitamento global de 66 por cento, a Cable News Network, como já destacado, foi o cibermeio que registou o melhor

⁵⁶ <http://news.bbc.co.uk/local/hi/default.stm>

aproveitamento das potencialidades multimédia da Internet (83 por cento), não dispondo apenas de áudio e *slideshow* sonoro recentes. Foi também, a par da BBC, totalista em ubiquidade, o que demonstra que o canal de televisão norte-americano especializado em notícias transportou para a Internet a sua tradicional aposta na cobertura de todos os grandes acontecimentos mundiais, independentemente do local onde ocorram. A CNN obteve também um dos melhores resultados em hipertextualidade (75 por cento), atingindo também os 75 por cento em memória e personalização, e a segunda pontuação mais alta em instantaneidade (14 em 21 pontos possíveis, com um aproveitamento extra). O resultado mais baixo verificou-se na interatividade (apenas um terço da pontuação máxima), mas a CNN mostrou-se inovadora nesta área, ao disponibilizar, à semelhança da BBC, um inquérito sobre o seu site, e ao seleccionar, verificar a autenticidade e sinalizar a aprovação de conteúdos enviados pelos utilizadores. A CNN ultrapassou mesmo a pontuação máxima em criatividade, ao permitir também que um utilizador siga tópicos do seu interesse e receba alertas imediatos.

Os três cibermeios com melhor aproveitamento das potencialidades da Internet foram os títulos de jornais diários, com os europeus a superarem o norte-americano. The New York Times, com 68 por cento, registou um dos piores resultados em instantaneidade (43 por cento), especialmente por não referenciar notícias em atualização e por não utilizar nenhum dos elementos de comunicação ou publicação instantâneas associados à interatividade e à personalização. O New York Times também ficou abaixo dos 50 por cento em interatividade, principalmente por não ter inquéritos, votação nas notícias e ferramentas interativas instantâneas, mas destaca-se por ter sido o único a mostrar os endereços de e-mail dos autores dos artigos e um dos únicos (a par do Guardian) com fórum de discussão interno ou com participação de jornalistas. O NYT teve também a pontuação mais baixa entre os *mainstream* em

personalização (11 em 17 pontos possíveis), por ter conteúdos apenas em Inglês (também a única variável em que não pontuou na ubiquidade), não permitir configuração profunda da *homepage* e não fornecer alternativas de acessibilidade nem *ticker* para ver as últimas notícias no *desktop*. O melhor resultado obtido pelo NYT foi na memória (90 por cento), área onde inovou ao apresentar *tags* intra-textuais⁵⁷ e o navegador TimesMachine⁵⁸, “máquina do tempo” que permite visualizar 70 anos de arquivos digitalizados do jornal. O New York Times registou também pontuações altas na utilização de multimédia (83 por cento) e hipertexto (67 por cento), somando a estes elementos contextualizadores de extrema relevância: *links* para biografias de personalidades e informação sobre países referidos na notícia.

O El País, com 73 por cento, foi o segundo melhor da tabela e o cibermeio mais pontuado em memória (95 por cento), personalização (88 por cento) e hipertextualidade (79 por cento), tendo sido o único a pontuar em todas as variáveis de hipertexto, ainda que nalguns casos os *links* surgissem ao lado do texto e não embutidos. Tal como o Guardian, o único ponto perdido em memória teve também a ver com a opção de colocar uma hiperligação extra-textual (no caso para cronologia do assunto tratado) em vez de intra-textual. O cibermeio espanhol alcançou também resultados elevados em multimedialidade (79 por cento), ubiquidade (71 por cento) e instantaneidade (67 por cento), ficando abaixo dos 50 por cento apenas em interatividade, potencialidade em que se destacou por ter sido o único a fazer uma entrevista coletiva a uma personalidade em que as perguntas eram feitas pelos internautas, o que lhe mereceu um dos dois pontos de criatividade (o outro foi por fornecer *widgets* de notícias para colocar em sites pessoais).

⁵⁷ Esta prática não foi pontuada como criatividade, porque ultrapassaria a pontuação máxima – 4 pontos – prevista na grelha para um elemento/aproveitamento. Numa próxima revisão da grelha, poderá ser equacionada, eventualmente, a redução para três pontos da valoração da presença de *tags* extra-textuais, ficando os 4 pontos para as *tags* embutidas no texto.

⁵⁸ <http://timesmachine.nytimes.com/browser>

Com 77 por cento de aproveitamento global, o Guardian conquistou o primeiro lugar da amostra, alcançando pontuações acima dos 50 por cento em todas as potencialidades, o que mais nenhum conseguiu. O site do diário britânico foi o melhor em interatividade (com 58 por cento, o único acima de metade), memória (95 por cento) e instantaneidade (76 por cento), bem como em hipertextualidade (79 por cento), se somarmos as duas inovações encontradas nas notícias analisadas (*links* para entrada da Wikipedia sobre zona de Londres e para notícias sobre o mesmo assunto publicadas por outros sites). O outro aproveitamento criativo encontrado no Guardian foi o “clipping”, que permite guardar uma notícia para a ver mais tarde. Nas restantes áreas, o Guardian ficou sensivelmente ao nível dos “concorrentes” mais diretos em multimedialidade, mas um pouco abaixo em personalização e ubiquidade. É de realçar ainda que o Guardian foi o único cibermeio que obteve a pontuação máxima simultaneamente no fórum de discussão, canal de comunicação instantânea e inquérito, as três variáveis da grelha original de Schultz (1999) mais pontuadas (três pontos cada) e que menos têm sido encontradas nas aplicações mais recentes da grelha.

Em síntese, verificamos que o aproveitamento médio foi de 56,8 por cento, valor que é penalizado fortemente pelo baixo resultado do Digg. Se retirarmos este cibermeio, a média sobe para próximo dos 60 por cento (59,7). No seu conjunto, os cinco títulos provenientes dos meios tradicionais registam um aproveitamento médio de 69 por cento e os cinco nascidos na Internet 44,6 por cento. Se atendermos ao facto de os sites noticiosos de jornais, rádios e televisões serem habitualmente de jornalismo profissional (o que foi comprovado neste estudo, como veremos mais à frente), poderemos afirmar que a contextualização jornalística (em sentido lato) é feita fundamentalmente pelo ciberjornalismo profissional e pelos sites noticiosos de produção e seleção profissionais e de

conteúdos de origem interna, e não pelo ciberjornalismo participativo ou cívico e pelos sites agregadores, participativos ou cívicos.

Na análise que foi feita às características dos 10 cibermeios selecionados para a amostra⁵⁹, não encontramos sequer nenhum classificável como participativo, o que, de algum modo, indicia que o verdadeiro (ciber)jornalismo participativo ainda é uma utopia, uma vez que não há uma plena colaboração entre jornalistas profissionais e cidadãos comuns interessados em e dispostos a colaborar na produção jornalística. O que vimos foi muito jornalismo profissional (inúmeras vezes selecionado, recomendado e até mesmo reutilizado por cidadãos) e alguma produção cívica, mas invariavelmente em campos separados, sem haver sequer comunicação entre uns e outros.

4.2.2. Contextualização em sentido restrito

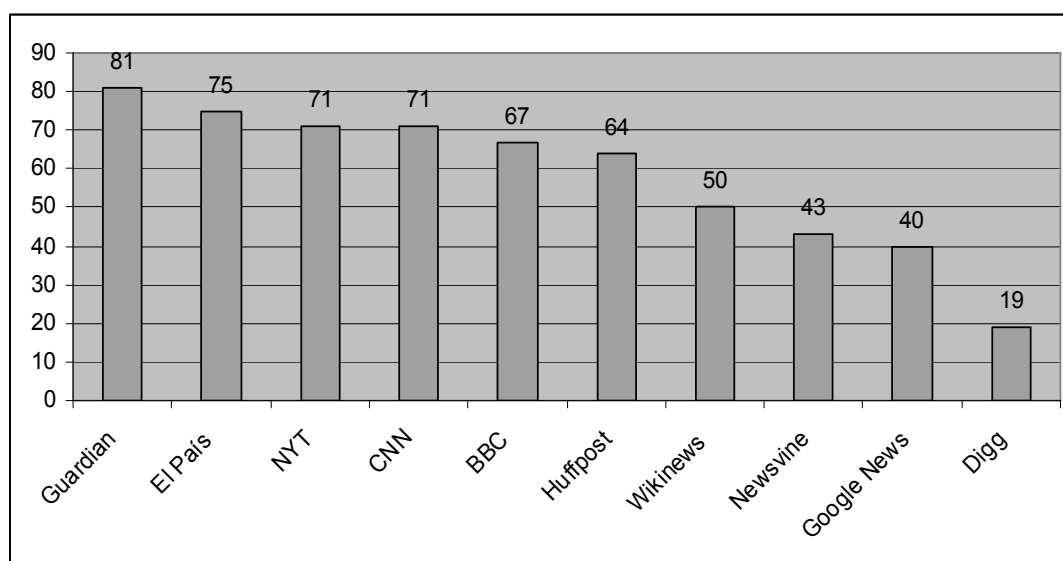
O nível de contextualização em sentido restrito foi medido através da aplicação da respetiva grelha, descrita na metodologia, à mesma amostra de 10 cibermeios internacionais. Analisando os resultados globais (Gráficos 4 e 5), verificamos desde logo que não há diferenças percentuais muito significativas relativamente à análise feita em sentido lato, mantendo os 10 cibermeios a mesma ordem, ainda que com algumas oscilações pontuais bastante interessantes e que iremos analisar com mais detalhe. O nível médio de contextualização em sentido restrito foi de 58,1 por cento, pouco distante dos 56,8 por cento em sentido lato.

Todos os cinco títulos originários dos meios tradicionais registaram em sentido restrito níveis de contextualização superiores aos contabilizados em sentido lato, com valores entre dois e seis pontos percentuais mais altos. Na metade inferior, os três cibermeios menos pontuados registaram níveis piores na contextualização em

⁵⁹ Ver subcapítulo 5.3.3.

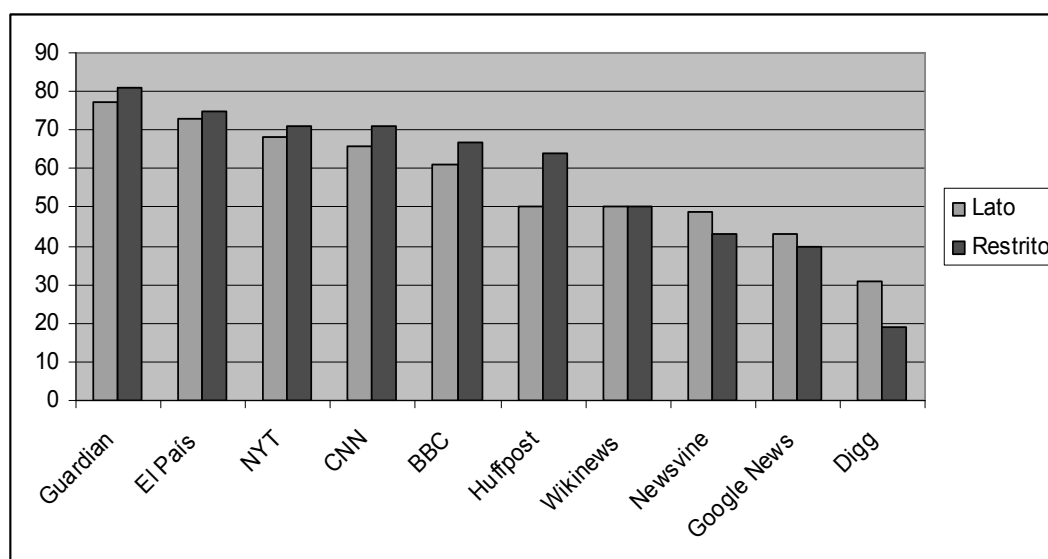
sentido restrito, verificando-se a maior diferença precisamente no último, Digg, com 19 por cento, contra os 31 por cento da medição feita em sentido lato. O Wikinews obteve o mesmo resultado (50 por cento), enquanto o Huffington Post registou a maior diferença percentual (50 por cento em sentido lato e 64 por cento em sentido restrito), separando-se claramente do grupo dos restantes *online-only* e ficando muito próximo dos cinco *mainstream*. A presença do HuffPost no grupo da frente, longe de surpreender, reflete o posicionamento do site criado em 2005 por Ariana Huffington. Na verdade, apesar da aposta inovadora numa mescla de jornalistas profissionais, *bloggers* e redifusão de notícias externas, o HuffPost seguiu sempre os cânones do jornalismo tradicional, admitindo na sua redação, sobretudo na equipa de editores, jornalistas seniores com larga experiência e apostados num jornalismo de qualidade e rigor. Ora, como vimos anteriormente, o ato jornalístico de bem contextualizar é inequivocamente uma parte essencial e indissociável do jornalismo de qualidade.

Gráfico 4 – Níveis de contextualização em sentido restrito dos cibermeios internacionais (%)



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 – Comparação de níveis de contextualização em sentido lato e restrito



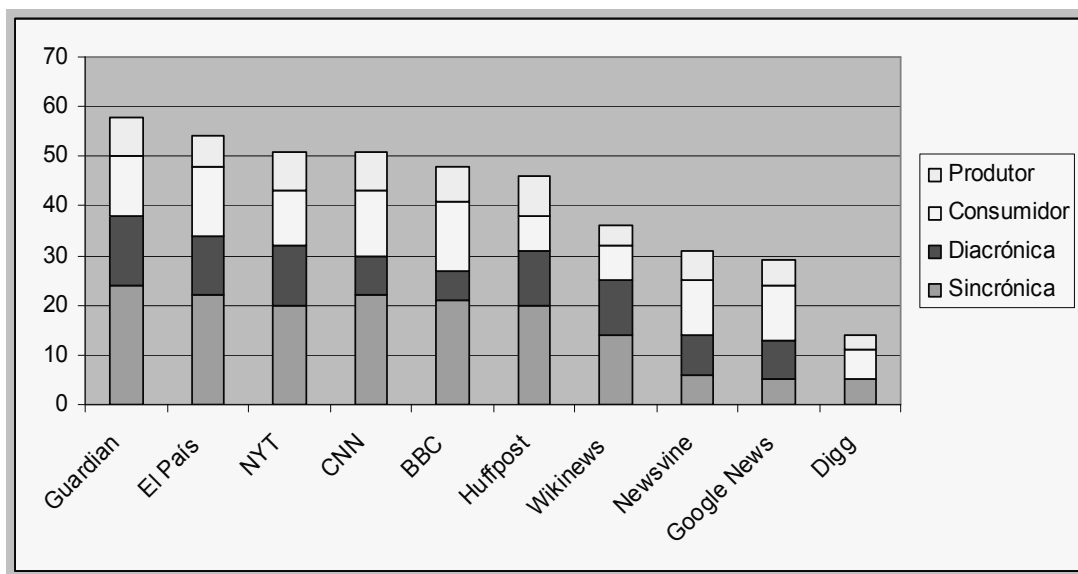
Fonte: Elaboração própria

Confluentemente, os dados que agora se apresentam (e que podem ser consultados em detalhe no Anexo B) vêm confirmar, e mesmo reforçar, a convicção já expressa na reflexão sobre os resultados da observação em sentido lato, uma vez que há uma clivagem muito clara entre os representantes do ciberjornalismo profissional (genuinamente preocupados em dar aos visitantes os melhores elementos contextualizadores das notícias) e os cibermeios de jornalismo cívico ou de experiências híbridas (difusores de conteúdos mais desgarrados de contexto).

Fracionando a análise pelos diferentes tipos de contexto (Gráfico 6 e Anexo B), detetamos particularidades interessantes, com alguns cibermeios a privilegiarem o contexto da notícia e outros mais focados no contexto do consumidor. Mais uma vez, é o Guardian o que mais valoriza o contexto da notícia, com 84 por cento da pontuação máxima (38 dos 45 pontos possíveis), quer na contextualização sincrónica (24 pontos; 80 por cento) quer na diacrónica (14 pontos; 93 por cento). Seguem-se-lhe o El País (22/12 pontos), o New York Times (20/12) e o Huffington Post (20/11), que fica à frente da CNN (22/8) e da BBC (21/6). O Wikinews também

surge próximo do grupo da frente, com 56 por cento (14/11 pontos), registrando mesmo o quarto melhor resultado na contextualização diacrónica (73 por cento), revelador do hábito e da experiência dos participantes na construção de wikis de recurso ao saber enciclopédico como forma de recuperação de informação histórica.

Gráfico 6 – Distribuição da pontuação pelos quatro tipos de contextualização



Fonte: Elaboração própria

Bem mais distantes situam-se os últimos, Newsvine (6/8 pontos), Google News (5/8) e Digg (5/0), destacando-se entre estes o facto de o Digg nem sequer ter pontuado na contextualização diacrónica, e a confirmação de que, ao contrário do que seria de esperar, um agregador de notícias não é necessariamente sinónimo de jornalismo contextualizado. Um agregador junta notícias sobre a mesma palavra ou expressão, mas não “sabe” organizá-las nem estabelecer uma relação correta entre si. Na maioria dos casos, são necessários seres humanos capacitados e experimentados, isto é, jornalistas profissionais com formação e prática, para reconstruir com rigor o contexto em que determinado acontecimento ocorreu. A investigação que tem sido feita na área da web semântica poderá um dia permitir que robôs estabeleçam relações mais corretas e rigorosas

entre pedaços de informação de diferentes origens, mas o estudo que agora se revela indicia que mesmo o motor de busca mais popular do Mundo ainda está longe de oferecer a contextualização prometida.

Nos itens referentes ao contexto do consumidor, verificamos que o El País e a BBC obtiveram a pontuação mais alta (14 pontos num máximo de 17), seguidos da CNN (13), do Guardian (12) e de um trio constituído pelo New York Times, Newsvine e Google News (11), ficando os restantes a grande distância: com sete pontos o HuffPost e o Wikinews, e com seis pontos o Digg. O bom resultado obtido pelos dois cibermeios que usam sistemas de agregação automática (Google News e Newsvine), em claro contraste com o analisado anteriormente, vem comprovar que esses sistemas são mais adequados e estão mais preparados para facilitar a experiência do visitante/utilizador no contexto em que se encontra do que para eventuais ganhos de contextualização noticiosa.

Fixando a análise nas novas variáveis da grelha (exclusivas da observação da contextualização em sentido restrito), constatamos que o Guardian foi o único que atingiu a pontuação máxima (sete pontos) nos novos itens referentes à contextualização diacrónica, enquanto nos itens que medem o contexto do produtor a liderança foi repartida por quatro cibermeios (New York Times, CNN, HuffPost e Guardian), todos com oito dos 10 pontos possíveis (Anexo B), seguidos da BBC (sete pontos), El País e Newsvine (seis), Google News (cinco), Wikinews (quatro) e Digg (três). Na primeira variável nova (código 50), o Guardian foi o único a alcançar a pontuação máxima, ao apresentar currículos dos autores dos seis artigos analisados. Seis dos 10 cibermeios davam acesso a artigos do mesmo autor e a mesma quantidade revelava o local de redação de pelo menos duas das seis notícias analisadas. Em todos os cibermeios da amostra foram encontradas referências a produtores ou coprodutores externos e quase todos (à exceção do HuffPost, que tinha a página respetiva em branco) mostravam o estatuto editorial ou uma

declaração de objetivos do cibermeio. O Digg era o único que não apresentava o nome e o contacto do proprietário. Mais surpreendente foi o número elevado (seis) de sites que nem sequer identificavam na *homepage* (ou nalguma página interior acessível através da primeira) o nome do responsável (diretor ou editor) do cibermeio, até porque entre estes se encontravam o Guardian e o El País.

4.2.3. A participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos

Perante uma amostra de cibermeios internacionais separada claramente em dois grupos, importava colocar em confronto os títulos oriundos de prestigiados meios tradicionais (respeitadores dos cânones clássicos do jornalismo) e os títulos nascidos na Internet, fundados em experiências agregadoras de diferentes fontes informativas (com supostos ganhos de contextualização) ou fomentadoras da produção, participação e/ou intervenção da antiga audiência, agora com a possibilidade de assumir um novo estatuto de utilizador ativo e não apenas de recetor passivo.

Quadro 11 – Tipos de produtores das notícias analisadas (%)

PRODUTORES	1 Tipo	2 Tipos	3 Tipos	TOTAL
Jornalistas Profissionais	71,7	6,7	0,6	79
Outros Profissionais	3,3	3,3	0,6	7,2
Estudantes de Jornalismo				0
Outros Amadores	5	3,3		8,3
Indeterminado	5		0,6	5,6
TOTAL	85	13,3	1,7	100

Fonte: Elaboração própria

Das 60 notícias (conteúdos noticiosos) analisadas (seis de cada cibermeio), constatamos que 79 por cento foram produzidas por

jornalistas profissionais (Quadro 11) e apenas 8,3 por cento por amadores, registrando-se também uma contribuição de outros profissionais em 7,2 por cento dos conteúdos observados. A esmagadora maioria (85 por cento) das notícias foram construídas apenas por um tipo de produtores, contendo as restantes elementos de dois ou três tipos de produtores.

Quadro 12 – Produtores das 6 notícias analisadas em cada cibermeio*

PRODUTORES	Jorn Prof	Outr Prof	Estudantes	Out Amad	Indeterm	TOTAL
NYT	5 + 1	0 + 1				6
BBC	5 + 1	0 + 1				6
Huffpost	4 + 1	1 + 1				6
CNN	6					6
Digg	1	1		1	3	6
Wikinews	0 + 4			2 + 4		6
Newsvine	6					6
Google News	6					6
El País	5 + 1	0 + 1				6
Guardian	5 + 0 + 1	0 + 0 + 1			0 + 0 + 1	6
TOTAL	43 + 8 + 1	2 + 4 + 1	0	3 + 4	3 + 0 + 1	60
1 tipo produtor	43	2		3	3	51
Vários tipos	8 + 1	4 + 1		4	0 + 1	9

* Soma: Notícia de 1 único tipo de produtor + de 2 tipos + de 3 tipos

Fonte: Elaboração própria

Os seis conteúdos da CNN, Newsvine e Google News foram produzidos exclusivamente por jornalistas profissionais (Quadro 12), registrando-se uma grande predominância destes também no Guardian, El País, New York Times, BBC e Huffington Post. No pólo oposto, Wikinews o Digg foram os únicos cibermeios onde foi encontrada produção total ou parcial de amadores entre os seis primeiros conteúdos noticiosos. De notar que no Digg não foi possível determinar o tipo de produtores de metade dos conteúdos analisados (num caso não havia referência ao autor e nos outros dois não foi

possível confirmar se os autores eram profissionais ou amadores). Um dado porventura surpreendente foi a presença de um número significativo de conteúdos produzidos por profissionais que não são jornalistas. Foram encontrados dois artigos produzidos exclusivamente por profissionais não jornalistas (um texto da *American Chemical Society* e outro de um colunista não jornalista) e conteúdos também feitos por pessoas de outras profissões integrados em notícias que incluíam produtores de diferentes tipos. Como exemplo, uma notícia redigida por um jornalista do Huffington Post estava acompanhada pelo vídeo de um discurso do *mayor* (presidente da câmara) de Nova Iorque inserido no canal oficial do autarca no YouTube. O discurso terá sido filmado, muito provavelmente, por um profissional não jornalista. Num outro exemplo, o El País apresentava junto a uma notícia sua fotos do *Ministerio de Defensa* e da *ISAF* (Nato). Também o site da BBC mostrava uma infografia da empresa *Stratfor* e o New York Times um mapa da *Google/Digital Globe* e uma fotografia do *Getty Conservation Institute*.

Estes dados vêm, por um lado, demonstrar que as notícias continuam a ser feitas por jornalistas profissionais, na sua esmagadora maioria, e muito pouco por amadores, ainda que possam ser estes a seleccioná-las, como veremos mais à frente. Por outro lado, há aqui uma forte presença de produção profissional não jornalística, que poderá indiciar uma agora mais explícita penetração de *newsmakers* (na aceção dada por Gillmor, 2004: XIV) na construção noticiosa.

Quanto à origem, verificamos que apenas 29,2 por cento dos conteúdos eram originários do próprio cibermeio (Quadro 13), enquanto 30,5 por cento provinham de títulos de outros grupos ou empresas de media e 19,2 por cento de agências noticiosas. Apenas 2,8 por cento dos conteúdos tinham origem em utilizadores/visitantes e 0,9 por cento em títulos do mesmo grupo ou empresa. Significativo

foi o peso (9,2 por cento) dos documentos institucionais e empresariais encontrados nos conteúdos analisados.

Quadro 13 – Origem das 6 notícias analisadas em cada cibermeio*

ORIGEM	Interna	Agênc	Grup =	Gru dif	Utilizad	Docum	Outros	Indeter
NYT	2 + 4	0 + 1		0 + 2		0 + 2	0 + 1	
BBC	2 + 2	0 + 3		0 + 2		0 + 1		0 + 2
Huffpost	0 + 4	2 + 2		0 + 2		0 + 2	0 + 2	
CNN	2 + 4	0 + 2				0 + 2		
Digg				2 + 2		0 + 1	2 + 1	0 + 1
Wikinews	0 + 2	0 + 4		0 + 6	0 + 6	0 + 4		
Newsvine		1		5				
Google News		0 + 2		4 + 2				
El País	2 + 3	0 + 4	0 + 2	0 + 3		0 + 1		
Guardian	0 + 6	0 + 5		0 + 3		0 + 3	0 + 1	0 + 1
TOTAL	8 + 25	3 + 23	0 + 2	11 + 22	0 + 6	0 + 16	2 + 5	0 + 4
1 origem	8	3	0	11	0	0	2	0
Várias origens	25	23	2	22	6	16	5	4

* Pontuação: Notícia de 1 único tipo de origem + de 2 ou mais tipos

Fonte: Elaboração própria

Nenhum dos cibermeios apresentava mais de um terço das seis notícias analisadas exclusivamente de origem interna e apenas em três (New York Times, CNN e Guardian) todas as notícias tinham origem interna total ou parcial. Huffington Post, Guardian, El País e Wikinews foram os que mais recorreram a conteúdos de agências noticiosas. Google News, Newsvine, Digg e Wikinews foram os que se socorreram mais de notícias feitas por títulos de outros grupos ou empresas de media. O Wikinews foi o único cibermeio que destacou para o topo da *homepage* notícias com origem (todas parcialmente) em utilizadores.

Quadro 14 – Tipos de origem das notícias analisadas (%)

ORIGEM	1 Tipo	2 Tipos	3 Tipos	4 Tipos	5 Tipos	Total
Interna	13,3	9,2	3,9	2,1	0,7	29,2
Agências	5	7,5	3,9	2,1	0,7	19,2
Títulos do mesmo grupo/empr. de media			0,6		0,3	0,9
Títulos de outros grupos/empr. de media	18,3	4,2	4,4	2,9	0,7	30,5
Utilizadores/Visitantes			1,1	1,7		2,8
Documentos institucionais/empresariais		4,2	2,2	2,1	0,7	9,2
Outros	3,3	0,8	1,1	0,8		6
Indeterminado		0,8	1,1		0,3	2,2
TOTAL	40	26,7	18,3	11,7	3,3	100

Fonte: Elaboração própria

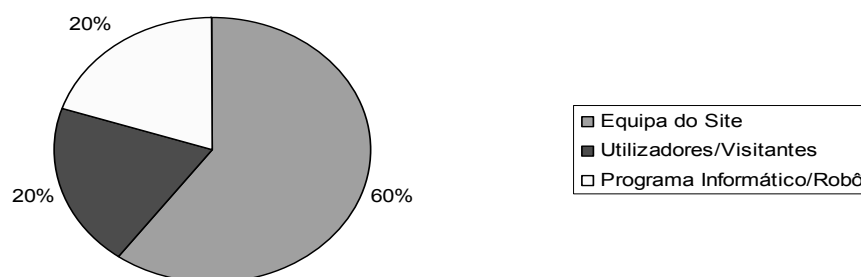
Quarenta por cento das notícias tinham apenas um tipo de origem (Quadro 14), juntando as restantes elementos entre dois e cinco tipos de origem. A diversidade de origens das 60 notícias analisadas é reveladora da grande plasticidade e permeabilidade do meio online, cujas características permitem uma fácil e rápida circulação da informação. Mais previsível foi a confirmação de que são os sites que utilizam sistemas automáticos de redifusão de notícias (Google News totalmente e Newsvine parcialmente) e que estimulam a recomendação de matérias/notícias (Digg) os que recorrem mais a conteúdos externos, mas também no Wikinews, assumidamente destinado a jornalismo cívico, todos os conteúdos observados tinham parcialmente origem externa, verificando-se apenas em dois a participação de utilizadores⁶⁰.

Relativamente à seleção, verificamos que em cada site havia apenas um tipo de selecionador das seis notícias mais destacadas (Quadro A6 no Anexo A). Em seis dos 10 cibermeios (Gráfico 7) a seleção das notícias colocadas no topo da *homepage* era feita pela

⁶⁰ Num dos casos, o primeiro redator explicitava no topo da notícia a sua condição de antigo aluno da escola em causa, o que, se por um lado poderia prejudicar o seu distanciamento relativamente ao que estava a noticiar, por outro é revelador de um cuidado ético que não se vê em todos os jornalistas profissionais.

equipa do site (NYT, BBC, Huffpost, CNN, El País e Guardian), em dois eram os utilizadores/visitantes que escolhiam (Digg e Wikinews) e nos dois restantes a seleção era feita por algoritmos, programas informáticos e/ou robôs (Google News⁶¹ e Newsvine⁶²). Atendendo a que os critérios informáticos utilizados cruzavam escolhas das equipas dos sites (maior ponderação dada às notícias provenientes de títulos mais prestigiados, por exemplo) e comportamentos da audiência (número de visitas e de votos na notícia, por exemplo), poderemos afirmar que este tipo de seleccionadores se diluía nos dois primeiros. Ou seja, cerca de 70 por cento das notícias eram escolhidas pela equipa do site e 30 por cento pelos utilizadores/visitantes.

Gráfico 7 – Seleccionadores das 6 notícias analisadas



Fonte: Elaboração própria

⁶¹ "The selection and placement of stories on this page were determined automatically by a computer program. The time or date displayed reflects when an article was added to or updated in Google News."

⁶² Explicado em "Help":

«"What is the difference between "The Wire" and "The Vine"? "The Wire" is a continuously updated stream of articles from The Associated Press and ESPN. Articles coming in from these sources are tagged immediately and posted to Newsvine within seconds. There is no human editor involved so you will not find this content anywhere on the web before it's available on Newsvine. "The Vine" is a stream of content submitted by members of the Newsvine community. This includes both original articles written by Newsvine members and "seeded links" which are pointers to other interesting articles from around the web.

How do articles move to the tops of pages and when do they fall off? Newsvine uses a sophisticated algorithm that takes into account the number of votes an article gets, how many people read the article, the freshness of the news, and several other factors to determine its relative ranking.»

Quadro 15 – Caracterização de cada *homepage*

HOMEPAGE	NYT	BBC	Huff post	CNN	Digg	Wiki news	News vine	Googl News	El País	Guardian
Ecrãs	7	6	20	4	4	3	4	9	12	8
Ecrãs úteis	6	5	17	3	3	3	3	8	11	7
Secções principais	13	15	25	15	11	20	12	9	18	27
Secções secundárias	27	16	0	0	0	0	8	0	34	92
Total de notícias	132	79	114	96	25	36	40	105	106	80
Notícias autónomas	128	75	105	90	25	36	40	59	89	52
Notícias relacionadas	4	4	9	6	0	0	0	46	17	28
% notícias relacionadas	3%	5,1%	7,9%	6,3%	0%	0%	0%	43,8%	16%	35%
Notícias feitas por utilizadores	0	0	0	0	0	36	20	0	1	0
% notícias feitas por utilizadores	0%	0%	0%	0%	0%	100%	50%	0%	0,9%	0%
Notícias enviadas por utilizadores	0	0	0	0	25	36	20	0	1	0
% notícias enviadas por utilizadores	0%	0%	0%	0%	100%	100%	50%	0%	0,9%	0%
Notícias seleccionadas por utilizadores	10 + 10 + 10 + 10	5 + 10 + 10	9	5 + 5	15 + (17x 3) + 10	36	[6 + 6 + 6 + 9]	10	10 + 10	5 + 5
% notícias seleccionad. utilizad.	7,8%	6,7%	8,6%	5,6%	100%	100%	67,5%	16,9%	11,2%	9,6%
Espaços/apelos à participação	1	1	2	4	3	8	2	0	5	3
Alteração pelos vis. da visibilid. das not.	6%	3,3%	2,9%	4,8%	96,7%	100%	50%	5%	1,5%	3,8%
Possibilidade de personalização	3%	95%	0,6%	4,8%	96,7%	0,2%	70%	73,5%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria

Analisando as *homepages* dos 10 cibermeios (Quadro 15), verificamos que a maior é a do Huffington Post (17 ecrãs úteis), a que tem mais secções temáticas é a do Guardian (27 principais e 92 secundárias) e a que tem mais notícias é a do New York Times (132), destacando-se o Google News no número de notícias relacionadas (46). Foram encontradas notícias feitas por utilizadores em apenas três *homepages*: 36 no Wikinews (todas as notícias feitas por utilizadores, ainda que parcialmente com coprodução ou origem externa, com vimos anteriormente), 20 no Newsvine (metade da primeira página, como é tradição neste cibermeio) e uma no El País.

É sintomático que, apesar de quase todos os cibermeios (à exceção do Google News) terem apelos à participação dos utilizadores ou espaços próprios destinados a acolher essa participação, uma clara maioria não dá visibilidade a esses contributos na *homepage*. Um dos casos mais flagrantes é o do site da CNN, que tem quatro espaços/apelos à participação, entre os quais uma interessante experiência de *citizen journalism*, o iReport⁶³, mas não coloca na *homepage* nenhuma história, vídeo ou reportagem feita por cidadãos, nem mesmo as que são confirmadas e aprovadas pela própria redação da CNN.

Somente quatro cibermeios (Digg, Wikinews, Newsvine e El País) têm na primeira página notícias enviadas pelos utilizadores (ainda que feitas por outros, como no caso do Digg), mas todos apresentam notícias selecionadas pelos visitantes, na maioria dos casos em pequenos blocos de mais visitadas, comentadas e/ou votadas. Medindo o espaço do total da *homepage* (todos os ecrãs) ocupado por notícias selecionadas pelos visitantes, foi possível calcular a percentagem de alteração pela audiência da visibilidade das notícias, tendo-se constatado que a “paginação” cívica é total no Wikinews, quase total no Digg e de 50 por cento no Newsvine. Nos restantes cibermeios, é bastante reduzida (entre 1,5 e seis por cento da *homepage*) a permissão dada ao conjunto dos visitantes para alterar a visibilidade das notícias. Comportamentos bastante diferentes, e nalguns casos até surpreendentes, têm os cibermeios analisados relativamente à liberdade dada a cada utilizador para personalizar ao seu gosto a *homepage*. O Digg permite personalizar quase totalmente a primeira página (96,7 por cento), o mesmo acontecendo com o site da BBC (95 por cento), apesar de este cibermeio apenas autorizar que 3,3 por cento do noticiário presente na *homepage* pública (quando acedida sem estar personalizada) possa ser alterado pelo conjunto dos visitantes. Em sentido contrário,

⁶³ <http://ireport.cnn.com/>

a “paginação” do Wikinews é toda feita por visitantes e utilizadores, mas este site praticamente não pode ser personalizado. Google News (73,5 por cento) e Newsvine (70 por cento) são os restantes cibermeios que permitem que mais de metade da *homepage* seja personalizada, enquanto os sites dos dois jornais diários europeus, El País e Guardian, são os únicos que não podem ser personalizados.

Quadro 16 – Caracterização geral das *homepages* dos 10 cibermeios

HOMEPAGE	TOTAL	MÉDIA	%
Nº de ecrãs (botão page down)	77	7,7	
Nº de ecrãs úteis (movimento manual)	66	6,6	
Nº de secções principais	165	16,5	
Nº de secções secundárias	177	17,7	
Nº total de notícias	813	81,3	
Nº de notícias autónomas	699	69,9	
Nº de notícias relacionadas	114	11,4	16,3%*
Percentagem de notícias relacionadas	(117%)+	11,7%	14%**
Notícias feitas por utilizadores	57	5,7	
Percentagem de notícias feitas por utilizadores	(150,9%)+	15,1%	7%**
Notícias enviadas por utilizadores	82	8,2	
Percentagem de notícias enviadas por utilizadores	(250,9%)+	25,1%	10,1%**
Notícias seleccionadas pelos utilizadores	132	13,2	
Percentagem de notícias seleccionadas pelos utilizadores	(333,9%)+	33,4%	16,2%**
Espaços/apelos de participação na homepage	29	2,9	
Alteração pelo conj. dos visit. da visibilidade das notícias	(274,0%)+	27,4%	14,2%***
Possibilidade de personalização da homepage	(343,8%)+	34,4%	24,3%***

+ Soma das percentagens de cada site

* Nº de notícias relacionadas a dividir pelo nº de notícias autónomas

** Nº de notícias relacionadas e feitas, enviadas e seleccionadas pelos utilizadores, respetivamente, a dividir pelo nº total de notícias (813)

*** Média ponderada, tendo em conta o número de ecrãs úteis

Fonte: Elaboração própria

Globalmente (Quadro 16), as *homepages* dos 10 cibermeios têm em média 6,6 ecrãs, 16,5 secções temáticas principais e 81,3 notícias, das quais 5,7 (sete por cento) feitas pelos utilizadores, 8,2

(10,1 por cento) enviadas pelos visitantes/utilizadores e 13,2 (16,2 por cento) selecionadas pelos visitantes/utilizadores. Em média, os sites da amostra têm 2,9 espaços/apelos à participação e 14,2 por cento da *homepage* “paginada” pelos visitantes/utilizadores, e permitem que 24,3 por cento da primeira página possa ser personalizada. Estas últimas percentagens foram calculadas tendo em conta o número total de ecrãs úteis dos 10 cibermeios. Se calcularmos a média simples (soma das percentagens de cada site a dividir por 10), as taxas de “paginação” e de personalização das *homepages* sobem para 27,4 e 34,4 por cento, respetivamente, o que significa que, tendencialmente, as *homepages* mais pequenas são as mais “pagináveis” e personalizáveis.

Quadro 17 – Síntese: Taxas de produção, participação e intervenção cívicas

TAXAS	6 Primeiras Notícias	Homepage	Ponderada
Produção cívica	8,3%	7%	7,7%
Participação cívica	8,8%	10,1%	9,5%
Intervenção cívica	20%	16,2%* 14,2%**	16,8%

* seleção; ** alteração da visibilidade

Fonte: Elaboração própria

Cruzando e sintetizando os resultados obtidos na análise das seis primeiras notícias e da *homepage* de cada cibermeio, podemos criar o que podemos designar por taxas de produção, de participação e de intervenção cívicas no ciberjornalismo que é difundido na amostra de sites noticiosos internacionais (Quadro 17). A taxa de produção cívica é de 7,7 por cento, valor que pondera a percentagem de notícias produzidas por amadores encontradas nas 60 notícias analisadas (8,3 por cento) e a percentagem de notícias feitas por utilizadores presentes nas 10 *homepages* (sete por cento). Usando o

mesmo critério, a taxa ponderada de participação cívica é de 9,5 por cento, correspondente a 8,8 por cento de conteúdos enviados por utilizadores/visitantes ou outros nas notícias analisadas e 10,1 por cento nas *homepages*. Mais complexa, mas também potencialmente mais rica, foi a ponderação feita para o cálculo da taxa de intervenção cívica. Aos 20 por cento de notícias analisadas que foram selecionadas pelos visitantes, somaram-se os 16,2 por cento de notícias na *homepage* escolhidas pelos visitantes e os 14,2 por cento de alteração pela audiência da visibilidade das notícias na primeira página, dividindo-se o total por três, o que resultou numa taxa de 16,8 por cento. De notar que, se contabilizarmos como intervenção cívica metade da seleção feita automaticamente por programas informáticos ou robôs, pelas razões apontadas anteriormente, a taxa de intervenção cívica sobe para 20,1 por cento.

4.2.4. Os cibermeios mais consultados

Geradora de controvérsia quanto às suas vantagens e inconvenientes para o jornalismo (Brady & Shapiro, 2007), a medição de audiência nos media “nunca foi uma ciência exata”, como salientam Graves & Kelly (2010: 3), e a Internet não constitui uma exceção. Mesmo reconhecendo a imperfeição dos padrões de medição, “as estimativas de audiência da Internet variam num grau espantoso, dependendo de quem faz a contagem e da metodologia que é aplicada” (Ibid.). Os mesmos autores alertam para os resultados muitas vezes contraditórios a que chegam as diferentes organizações e para as consequências deste “caos entre métricas online concorrentes” (Ibid: 5), nomeadamente nas receitas de publicidade e na dificuldade em tomar decisões por parte de editores e empresários.

Quadro 19 – Listas dos sites noticiosos mais populares em 2010, segundo as empresas Nielsen, comScore e Hitwise

Most Popular News Websites as Measured by, Three Research Firms								
<i>Average Monthly Audience in 2010</i>								
Top News Sites, Nielsen			Top News Sites, comScore			Top News Sites, Hitwise		
Rank	Domain	Unique Visitors	Rank	Domain	Unique Visitors	Rank	Domain	Share of Monthly Web Traffic²
1	Yahoo! News Websites	40459	1	Yahoo! News Network	94,509	1	news.yahoo.com	8.53%
2	CNN Digital Network	35658	2	CNN Network	67,845	2	www.msnbc.msn.com	3.50
3	MSNBC Digital Network	31951	3	MSNBC Digital Network	48,721	3	www.cnn.com	2.64
4	AOL News	20821	4	AOL News	35,017	4	news.google.com	2.04
5	NYTimes.com	15948	5	The New York Times Brand	32,386	5	www.foxnews.com	1.72
6	Fox News Digital Network	15502	6	Tribune Newspapers	24,666	6	www.nytimes.com	1.41
7	ABCNEWS Digital Network	13251	7	Huffington Post	24,542	7	news.aol.com	1.29
8	TheHuffingtonPost.com	11510	8	ABC News Digital	19,343	8	www.drudgereport.com	1.19
9	Google News	11382	9	USATODAY Sites	17,336	9	www.huffingtonpost.com	0.99
10	washingtonpost.com	10095	10	Washingtonpost.com	16,353	10	www.usatoday.com	0.95
11	CBS News Network	9947	11	Advance Internet	16,000	11	local.yahoo.com	0.90
12	USATODAY.com	9147	12	CBS News	15,332	12	www.topix.com	0.74
13	LA Times	8314	13	Wall Street Journal Online	13,673	13	today.msnbc.msn.com	0.60
14	Daily News Online Edition	7247	14	Mail Online	13,596	14	www.washingtonpost.com	0.59
15	BBC	6519	15	McClatchy Corporation	13,447	15	www.associatedcontent.com	0.53

Fonte: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism⁶⁴

Conscientes deste cenário, os autores do relatório "Navigating News Online"⁶⁵, do Project for Excellence in Journalism (PEJ) do Pew Research Center, optaram por comparar os dados de três empresas de medição de audiência para procurar saber quais são os 25 sites noticiosos mais populares nos Estados Unidos (Quadro 19). Apesar da discrepância de números e de métodos de cálculo, os resultados das três métricas não são muito diferentes quanto ao posicionamento relativo dos principais cibermeios. O Yahoo! News, que combina agregação de notícias de várias fontes (principalmente agências

⁶⁴ http://www.journalism.org/analysis_report/top_25

⁶⁵ http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

noticiosas) com produção própria, lidera as três listas, seguido de dois sites originários de estações de televisão, CNN e MSNBC.

Como as três métricas referidas (Nielsen, comScore e Hitwise) estão focadas na audiência nos Estados Unidos e têm grande parte dos seus dados reservados a clientes, foi utilizado para esta investigação um sistema de medição aberto e universal, Alexa⁶⁶, que cruza informação de número de visitas por site e número de páginas visitadas em cada uma dessas visitas. No entanto, devemos ressaltar que o Alexa serve como medidor de tendência, mas é muito menos confiável do que os outros, uma vez que usa um painel muito restrito de pessoas que instalam voluntariamente o software nos seus computadores. Além do ranking geral, o Alexa tem listas dos sites mais visitados por categoria, uma das quais é de sites de notícias⁶⁷. A dificuldade em definir o que é um site de notícias fica bem patente nesta lista, que utiliza critérios diferentes para sites de características idênticas (inclui o Reddit⁶⁸ e exclui o Digg⁶⁹). Por outro lado, como acontece com outros sistemas, o Alexa separa páginas da mesma entidade (BBC e BBC News, por exemplo) na lista de Top News Sites, mas a informação estatística surge agregada, sem possibilidade de verificar que parte e *rank* global corresponde a cada página. Esta situação acontece nos agregadores de notícias dos motores de busca Yahoo! e Google, o que impede de verificar qual o posicionamento do Yahoo! News e do Google News no ranking global de sites. Foram detetadas também algumas incongruências entre o ranking global e o ranking dos sites noticiosos. Num exemplo especialmente importante para esta investigação, em 29 de julho de 2011, o Huffington Post surgia à frente do New York Times na lista de sites noticiosos, mas atrás na lista geral (Quadro 20).

⁶⁶ <http://www.alexa.com/>

⁶⁷ <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News>

⁶⁸ <http://www.reddit.com/>

⁶⁹ <http://digg.com/>

Quadro 20 – Posição dos 10 cibermeios da amostra nos rankings
Alexa de audiência global e de sites noticiosos

Título	Rank News 2009	Rank News 2011	Rank Web 2011
New York Times	7	6	86
BBC	2	2	42
CNN	3	3	52
El País	-	-	339
Guardian	11	12	176
Huffington Post	13	5	91
Google News	6	7	1*
Newsvine	104	69	2.441
Digg	-	-	144
Wikinews	-	-	19.093

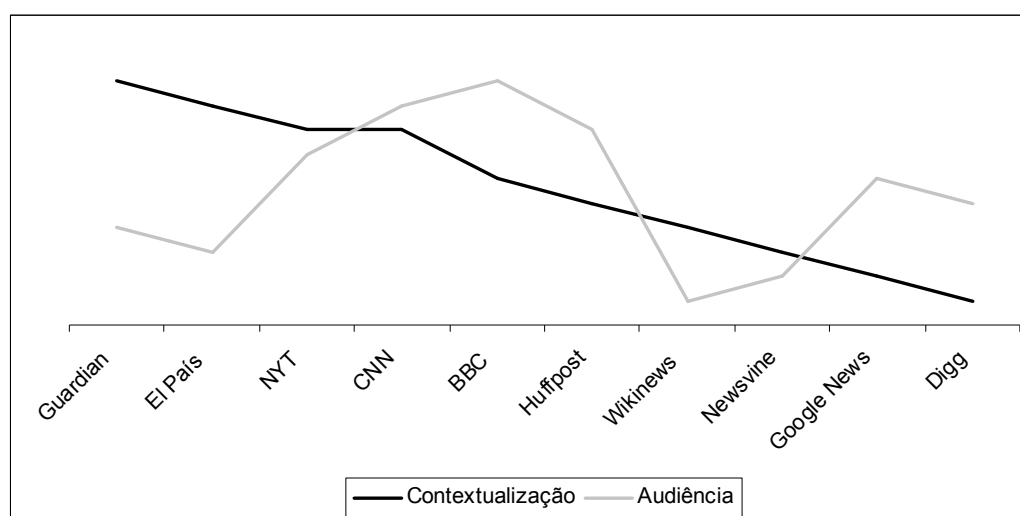
* remete para *rank* global google.com

Fonte: Alexa Top Sites, elaboração própria

Apesar de todos os inconvenientes apontados, o recurso ao Alexa revelou-se importante para ajudar a perceber que tipos de sites noticiosos são mais consultados, bem como a evolução que têm tido. No início e no final desta investigação, em 23 de setembro de 2009 e em 29 de julho de 2011, respetivamente, foram observadas e recolhidas imagens (Anexo F) das listas dos 500 sites noticiosos mais visitados, segundo o sistema Alexa. Como se pode verificar no Quadro 20, constavam das duas listas sete dos 10 cibermeios internacionais analisados no estudo sobre a contextualização. Paralelamente, foi verificado o *rank* global que cada um dos 10 cibermeios tinha na última data. A análise do quadro permite verificar que o Digg e o El País também deveriam constar na lista de sites noticiosos, dado que estão entre os 500 mais consultados de toda a Internet. O Wikinews é de longe o menos popular da amostra de cibermeios, antecedido na lista pelo Newsvine, que registou a maior subida de audiência relativa, e pelos sites dos dois diários europeus, Guardian e El País, ambos atrás do Digg. A lista é liderada pelos dois títulos originários dos audiovisuais, BBC e CNN. Podemos verificar

também a grande subida do Huffington Post, ficando sensivelmente a par do “concorrente” New York Times e do Google News. A primeira vez que o HuffPost surgiu à frente do NYT em audiência foi efusivamente celebrada na Internet em 09 de junho de 2011⁷⁰, quatro meses depois de o site criado seis anos antes por Arianna Huffington ter sido vendido à AOL por 315 milhões de dólares⁷¹.

Gráfico 8 – Posições relativas dos 10 cibermeios da amostra na medição de níveis de contextualização e de audiência



Fontes: Elaboração própria e Alexa Top Sites

Cruzando a posição relativa dos 10 cibermeios no ranking Alexa com a posição relativa obtida na medição de níveis de contextualização jornalística em sentido restrito (Gráfico 8), podemos concluir que não há relação entre ambas. Extrapolando para todo o ciberjornalismo, com a devida reserva por se tratar de uma amostra pequena, ter um nível mais elevado de contextualização não significa ter maior audiência, ou vice-versa. Apenas três cibermeios, CNN, BBC e New York Times, estão na metade superior (entre os cinco primeiros) simultaneamente na audiência e na contextualização.

⁷⁰ <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-huffpo-nyt-unique-visitors-2011-6>

⁷¹ http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html

Outros três sites, Wikinews, Newsvine e Digg estão nas duas listas entre os cinco últimos.

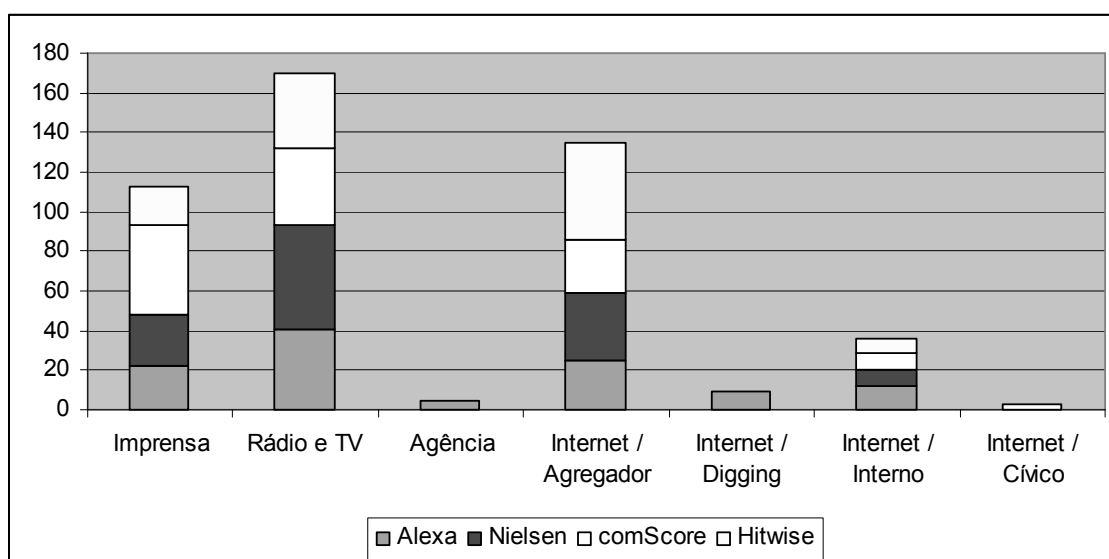
Analisando as duas listas recolhidas do serviço Alexa (Quadro 21), constata-se que os tipos de cibermeios mais consultados são títulos oriundos de meios audiovisuais e títulos nascidos na Internet, destacando-se entre estes os agregadores, maioritariamente alimentados pela presença online de media tradicionais e de agências noticiosas. Os sites de jornais têm menor audiência e a consulta direta em sites de agências noticiosas tem pouca expressão.

Quadro 21 – Sites noticiosos mais visitados

Título	Tipo/Origem	23-09-2009	28-07-2011
Yahoo News	Internet/Agregador	1	1
BBC	Rádio & TV	2	2
CNN	TV	3	3
BBC News	Rádio & TV	4	4
Huffington Post	Internet/Interno	13	5
New York Times	Imprensa	7	6
Google News	Internet/Agregador	6	7
Weather Channel	Internet/Info	8	8
Reddit	Internet/Digging	21	9
My Yahoo	Internet/Agreg Pers	5	10
NBC News & MSNBC News	TV & Internet	9	11
Guardian	Imprensa	11	12
Fox News	TV	10	13
Reuters	Agência	12	14
Wall Street Journal	Imprensa	15	15
The Times of India	Imprensa	14	16

Fonte: Alexa Top Sites/News

Gráfico 9 – Peso dos tipos e origens dos sites noticiosos nas quatro métricas



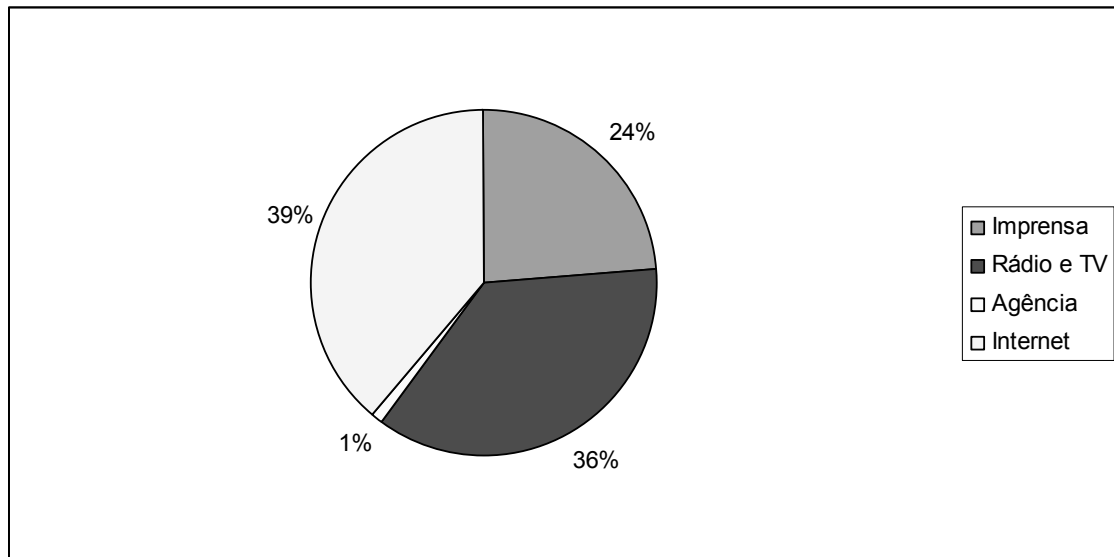
Fontes: Alexa Top Sites/News, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism e Elaboração própria

Obtemos resultados semelhantes se às posições relativas dos diferentes tipos de sites da lista Alexa mais recente juntarmos as posições registadas pelos 15 primeiros sites nas três métricas do estudo do PEJ (Gráfico 9)⁷². Globalmente, continua a imperar o jornalismo profissional produzido em simultâneo para os meios tradicionais, ainda que a forma de aceder a essa produção seja em grande parte através de agregadores de notícias. Entre os restantes *online-only*, destaca-se a progressiva evolução do Huffington Post de agregador para predominantemente produtor próprio, experiência que suplanta largamente o *digging* do Reddit e a produção cívica fomentado pela Yahoo! no Associated Content⁷³. Por origem (Gráfico 10), lidera a Internet, com 39 por cento, seguida da rádio e televisão (36 por cento), imprensa (24 por cento) e agência (um por cento).

⁷² Ao primeiro classificado de cada lista foram dados 15 pontos, ao segundo 14 e assim sucessivamente.

⁷³ <http://www.associatedcontent.com/>

Gráfico 10 – Peso das origens dos 15 primeiros sites noticiosos nas quatro métricas

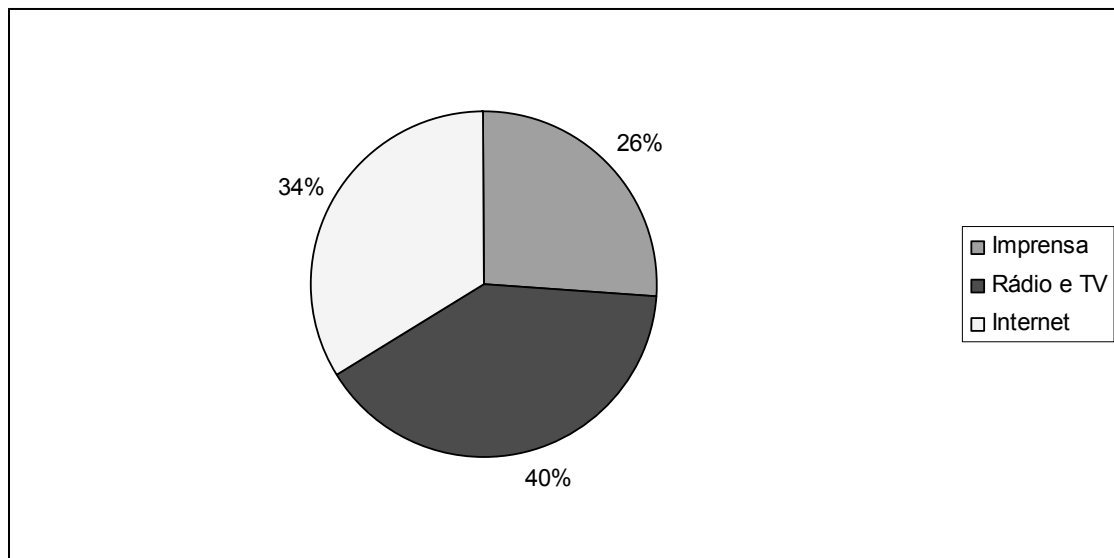


Fontes: Alexa Top Sites/News, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism e Elaboração própria

Procurando evitar uma leitura menos rigorosa na simples comparação da posição relativa de cada site nas diferentes métricas, bem como um eventual subdimensionamento dos sites da imprensa pela restrição das listas aos 15 primeiros, foram somados os visitantes únicos dos 25 sites do ranking Nielsen e calculada a percentagem correspondente a cada um. Somando as percentagens dos diferentes tipos de origem, concluímos que 40 por cento dos títulos nasceram na rádio ou televisão, 34 por cento na Internet e 26 por cento na imprensa (Gráfico 11).

Podemos, pois, concluir que os sites noticiosos mais consultados são os dos tipos profissional/tradicional, os naturais da Internet (mas exercendo fundamentalmente funções de agregação) e os provenientes de meios audiovisuais. Nos dois métodos de cálculo, os títulos oriundos da imprensa têm menor audiência online do que os nascidos na Internet e na rádio ou televisão, o que nos parece de especial relevância, atendendo à ainda muito comum associação entre os termos "jornalismo" e "jornais", associação essa que cada vez corresponde menos à realidade do consumo de notícias.

Gráfico 11 – Distribuição da audiência absoluta dos 25 sites noticiosos do ranking Nielsen pela origem dos títulos



Fontes: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism e elaboração própria

4.2.5. Conclusões

Como conclusão global, poderemos afirmar que os processos de contextualização jornalística na Internet estão ainda longe do vasto e diversificado potencial do meio online, que é claramente superior ao dos meios tradicionais. O nível médio de contextualização em sentido restrito registado neste estudo foi de apenas 58,1 por cento, pouco distante dos 56,8 por cento em sentido lato, valores que ficam aquém do esperado, ainda que haja uma grande disparidade entre os resultados extremos. Estes valores díspares e aquelas baixas percentagens reforçam a convicção de que a observação dos cibermeios deve ser complementada com o recurso a instrumentos de análise mais qualitativos, como os que utilizamos nas entrevistas e questionários. Conforme destacamos no capítulo seguinte, há vários fatores que ajudam a explicar os resultados alcançados neste bloco de estudos empíricos.

Numa outra reflexão final sobre este capítulo, e apesar da reduzida diferença entre os resultados da aplicação das duas grelhas

de medição da contextualização, tendemos a recomendar que em futuros estudos sobre o mesmo tema seja utilizada apenas a grelha específica do conceito em sentido restrito, relegando para segundo plano uma possível análise complementar da contextualização ciberjornalística entendida no sentido mais lato que Pavlik (2001: 4) lhe pretendeu dar.

Em síntese, constatamos que os cinco títulos oriundos dos meios tradicionais registam níveis de contextualização muito superiores aos cinco nascidos na Internet, registando-se apenas uma aproximação do Huffington Post ao grupo da frente, muito em consequência da adoção dos principais cânones do jornalismo clássico. Interpretamos estes dados, por isso, como confirmação de que o esforço e o cuidado em colocar a notícia no seu pleno contexto é uma preocupação do jornalismo tradicional e não tanto do jornalismo participativo ou cívico.

Ainda que necessariamente provisória, atendendo à volatilidade que caracteriza a Internet, a utilização de uma metodologia para a classificação dos cibermeios, questionando o perfil com que cada um se apresenta, mostrou-se útil para ajudar a clarificar alguns conceitos e a quebrar alguns mitos. Nenhum dos cibermeios analisados pode ser classificável como participativo, o que prenuncia que o cenário idílico, por muitos imaginado e antecipado, de colaboração entre jornalistas profissionais e utilizadores comuns dos cibermeios ainda está longe de ser uma realidade observável. O que predomina continua a ser jornalismo profissional, ainda que agora muitas vezes selecionado, recomendado e/ou reutilizado por cidadãos, separado de alguma (pouca) produção cívica.

Quadro 18 – Tipologia e níveis de abertura dos cibermeios

	Produção	Origem	Seleção	Abertura
NYT	Profissional	Interna	Profissional	Fechado
BBC	Profissional	Interna	Profissional	Fechado*
Huffpost	Profissional	Interna	Profissional	Fechado
CNN	Profissional	Interna	Profissional	Fechado
Digg	Mista	Externa Alargada	Cívica	Aberto
Wikinews	Cívica	Externa Alargada	Cívica	Aberto**
Newsvine	Mista Profiss/Cívica	Ext. Híbrida Concen/Aberta	Automática Cívica	Semi-aberto*
Google News	Profissional	Externa Alargada	Automática Profissional	Fechado*
El País	Profissional	Interna	Profissional	Fechado
Guardian	Profissional	Interna	Profissional	Fechado

* homepage personalizável; ** homepage não personalizável

Fonte: Elaboração própria

Confrontando todos os dados e tendo em atenção as dimensões e os indicadores dos conceitos utilizados nesta investigação⁷⁴, podemos afirmar também que ficou confirmada a teoria de Mark Deuze (2003: 209-211), uma vez que os sites noticiosos mais concentrados no conteúdo editorial (mais fechados) são os profissionais e os mais concentrados na participação pública (mais abertos) são os cívicos (Quadro 18). Com efeito, todos os cibermeios de produção e seleção profissionais (os cinco provenientes de meios tradicionais e dois nascidos na Internet - Huffington Post e Google News) são fechados, ainda que dois (BBC e Google News) permitam que a *homepage* seja personalizada (o que não constitui participação pública, dado que a escolha de temas que se quer visualizar é

⁷⁴ Ver subcapítulo 4.1.1.

meramente individual, não alterando em nada o que qualquer outro visitante vê).

Os três cibermeios que não são de produção e seleção profissionais são os únicos abertos (Digg e Wikinews) ou semi-abertos (Newsvine). Devido às suas características peculiares (metade de conteúdos profissionais colocados automaticamente e a outra metade colocada por utilizadores), o Newsvine é o único que tem um nível de abertura intermédio. Verifica-se também que todos os cibermeios que apresentam predominantemente notícias de origem interna (os cinco *mainstream* e o Huffington Post⁷⁵) são de produção e seleção profissionais, o que demonstra uma concentração no conteúdo editorial. O Google News é o único site com conteúdos de origem externa que é fechado, dado que os cibermeios que o alimentam são fundamentalmente de produção profissional, sendo a sua seleção feita de forma automática, mas seguindo critérios de valorização do jornalismo profissional, cruzados com critérios de popularidade.

Cruzando os dados obtidos nesta análise com os resultantes do estudo apresentado nos subcapítulos anteriores, concluímos que os cibermeios com mais altos níveis de contextualização são os de produção e seleção profissional, de origem interna e oriundos da imprensa. Estes dados permitem-nos constatar que a percentagem de participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos analisados não chega sequer aos dois dígitos, o que poderá arrefecer alguma euforia sobre os efeitos reais da entrada do cidadão comum na esfera mediática. Apenas em três títulos, todos nascidos na Internet (Digg, Wikinews e Newsvine) a percentagem de participação cívica é superior a 10 por cento. A produção cívica é ainda mais baixa (7,7 por cento), continuando o processo de construção noticiosa a ser

⁷⁵ O relatório “Navigating News Online” (http://www.journalism.org/analysis_report/top_25) apresenta o Huffington Post como um site “híbrido”, por combinar agregação com produção própria, mas a observação feita nesta investigação permitiu concluir que a maior parte dos conteúdos jornalísticos presentes na *homepage* são de origem interna, o que evidencia a evolução que o HuffPost tem tido em direção a um produção cada vez mais alicerçada numa redação própria crescentemente reforçada.

dominado largamente por jornalistas profissionais. Já a intervenção dos visitantes é mais significativa em todos os parâmetros de análise, provocando níveis de alteração da visibilidade dos conteúdos noticiosos a rondar os 17 por cento, algo absolutamente impensável nos meios tradicionais. Contudo, tal só acontece em metade dos cibermeios (Digg, Wikinews, Newsvine, Google News e El País), e nem sempre em todos os critérios utilizados para a determinação da taxa de intervenção cívica.

Por último, podemos concluir que os sites noticiosos mais consultados são os dos tipos profissional/tradicional, de agregação e de meios audiovisuais. Esta liderança dos sites das televisões e rádios parece-nos especialmente significativa e está em consonância com a percepção, pelo menos por parte dos norte-americanos, de que as “organizações noticiosas” são, fundamentalmente, estações de televisão. Um estudo realizado em junho de 2011 pelo Pew Research Center⁷⁶ demonstra com grande evidência essa identificação. Em resposta à pergunta “O que lhe vem à cabeça quando pensa em ‘organizações noticiosas’?”, a quase totalidade dos inquiridos nomeou estações de televisão, com destaque para a CNN e Fox News, e, globalmente, para os canais noticiosos por cabo. Os jornais e as rádios registaram resultados muito baixos, e apenas três por cento dos inquiridos mencionaram websites como resposta à pergunta.

4.3. O caso português. Estudo diacrónico

A aplicação em intervalos regulares do mesmo instrumento de observação, ainda que com a adaptação e a atualização referidas anteriormente, permite-nos fazer uma análise diacrónica da evolução do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos portugueses nos últimos anos.

⁷⁶ <http://people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/9-22-11-4/>

Entre 2006 e 2010, sempre no mês de novembro, foi aplicada a grelha de análise criada em 2006 (Zamith, 2008: 41-59) e adaptada em 2009 (Zamith, 2010: 134-149). A grelha foi aplicada sempre pelo autor ao universo original, dos sites noticiosos portugueses de informação geral de âmbito nacional⁷⁷. No ano de transição, 2009, foram aplicadas em simultâneo as duas versões da grelha, para testar as alterações e detetar eventuais discrepâncias significativas que inviabilizassem a substituição de uma versão pela outra. Atendendo a que as diferenças de resultados não foram substanciais, apenas refletindo, globalmente, valores ligeiramente mais baixos na versão de 2009 devido ao seu maior grau de exigência, em 2010 já só foi aplicada a nova versão.

Quadro 22: Universo de análise diacrónica dos cibermeios portugueses

Tema/ Período	Geral	Economia	Desporto	Académ.	Total
Nov 2006	22	-	-	-	22
Nov 2007	27	-	-	-	27
Nov 2008	27	6	7	2	42
Nov 2009*	29	6	10	2	51*
Nov 2010	25	5	9	3	42

* Foram analisados também 4 sites de jornais partidários

Fonte: Elaboração própria

Globalmente, podemos constatar que se registou um crescimento constante do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses (Quadro 23), que passou dos 23,3 por cento em 2006 para 35,3 por cento em 2010 (37,5 por cento, se considerarmos apenas os cibermeios de informação geral de âmbito nacional, e 38,3 por cento, se analisarmos somente o

⁷⁷ Paralelamente, a grelha foi aplicada por dois colaboradores do Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) e por uma estudante do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto a outros universos de sites noticiosos portugueses (Zamith *et al.*, 2009; Zamith & Osório, 2010).

universo original – Gráfico 12). Apenas entre 2006 e 2007 se verificou uma ligeira queda, resultante sobretudo da entrada dos sites de três jornais gratuitos (Meia Hora, Sexta e Global Notícias), todos entretanto já extintos e que utilizavam a Internet quase exclusivamente como montra. Excluindo as cinco entradas de 2007, podemos confirmar que a evolução neste primeiro ano foi quase nula (caiu de 23,3 para 23,1 por cento). Em 2008, com um universo de análise exatamente igual ao do ano anterior, registou-se uma subida significativa da percentagem média, tendência que se acentuou nos anos seguintes.

Quadro 23: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses

Tema/ Período	Geral	Economia	Desporto	Académ.	Partid.	Média
Nov 2006	23,3	-	-	-	-	23,3
Nov 2007	21,2	-	-	-	-	21,2
Nov 2008	27,1	26,2	27	40	-	27,6
Nov 2009	34,4	-	-	-	-	34,4
Nov 2009*	32,6	26,2	23,2	30	14,8	28,5
Nov 2010*	37,5	34,8	27,2	29,3	-	35,3

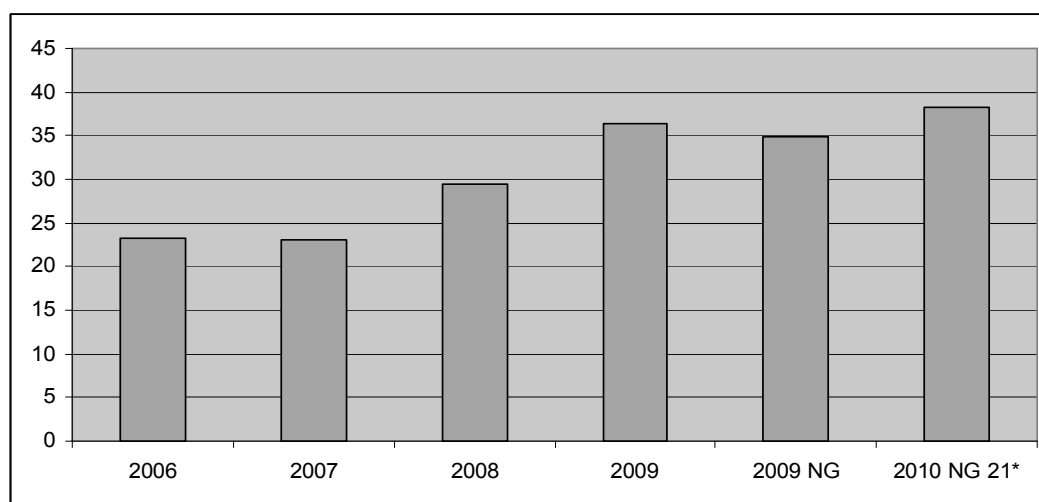
* Nova grelha

Fonte: Elaboração própria

O alargamento da análise a cibermeios temáticos e académicos não trouxe diferenças substanciais, ficando os resultados destes quase sempre abaixo da média obtida pelos sites generalistas nacionais. A única exceção ocorreu na primeira aplicação da grelha, em 2008, aos cibermeios produzidos em ambiente universitário, que obtiveram um aproveitamento médio (40 por cento) bastante superior ao dos cibermeios generalistas nacionais (27,1 por cento). Este resultado terá como explicação o facto de os dois sites

observados (JornalismoPortoNet e UrbietOrbi) funcionarem como laboratórios de experiência de novas ferramentas e linguagens, tendo beneficiado pouco tempo antes de reformulações profundas das suas plataformas. A partir de 2009, contudo, os sites académicos ficaram abaixo do resultado médio dos generalistas nacionais, acentuando-se também a distância entre estes e os de economia e de desporto. Em 2010, os cibermeios de economia encurtaram a distância em relação aos de informação geral, em consequência da saída do site menos pontuado, Vida Económica, que passou a ter todos os conteúdos reservados a assinantes e a visitantes registados.

Gráfico 12: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos 22 cibermeios do universo inicial (21 a partir de 2010)



* NG – Nova Grelha. O site do jornal Semanário fechou no final de 2009.

Fonte: Elaboração própria

O fraco resultado (14,8 por cento) obtido na única aplicação da grelha aos sites de jornais partidários permitiu concluir que a Internet ainda é pouco valorizada pelos órgãos oficiais de informação dos partidos políticos, porventura cada vez mais preteridos em benefício de estratégias de propaganda e de marketing desenvolvidas diretamente nos sites dos partidos e dos seus líderes e nas páginas de ambos nas redes sociais. A aplicação da versão original da grelha feita por Patrícia Couto (2010: 19-60), em abril e maio de 2010, aos

sites de nove jornais do distrito do Porto permitiu ter uma primeira visão de como os cibermeios regionais estão a aproveitar as potencialidades jornalísticas da Internet. Ainda que com a reserva de não se poder extrapolar para o todo nacional, a percentagem média obtida, de 27,4 por cento, indicia que os cibermeios regionais estarão abaixo do aproveitamento dos generalistas nacionais, mas a um nível idêntico ao dos desportivos.

4.3.1. Os cibermeios portugueses de informação geral de âmbito nacional

No período em análise (2006/2010), verificaram-se várias entradas e saídas de cibermeios, ainda que o universo inicial de 22 sites portugueses de informação geral de âmbito nacional (Zamith, 2008: 36-41) se tenha mantido quase inalterado, registando-se apenas a saída do Semanário, site que deixou de ser atualizado com o desaparecimento, no final de 2009, do jornal que lhe dava nome. Nos restantes 21 cibermeios, verificou-se apenas a mudança de nome do site Fábrica de Conteúdos, que em 2010 passou a designar-se Actualidades. O site 24 Horas esteve temporariamente suspenso em meados de 2010, depois de a Global Notícias/Controlinveste ter encerrado o jornal com o mesmo nome que o alimentava maioritariamente, mas reabriu dias depois, com conteúdos do Correio da Manhã e Record, na sequência de um acordo com a Cofina estabelecido pelo proprietário e diretor do jornal 24 Horas que se publica nos Estados Unidos, dirigido à comunidade portuguesa no país.

Em 2007, foram admitidos cinco cibermeios: TV Net, webtv que assumiu projeção nacional e produção contínua; Rádio Clube (anteriormente designado Rádio Clube Português), que passou a funcionar como rádio de informação, o que se refletiu também no seu site; e três jornais gratuitos: os diários Meia Hora e Global Notícias e

o semanário Sexta. O universo de 27 cibermeios manteve-se em 2008, e no ano seguinte cresceu para 29, com a entrada dos sites do novo diário i, dos semanários O Diabo e Semanário Privado e da revista Sábado, que passou a disponibilizar notícias online, depois de vários anos de presença na Internet apenas como “montra” comercial da edição impressa, e com a saída dos gratuitos Sexta e Meia Hora, que deixaram de ser publicados em papel, fechando também as suas páginas na Web. Em 2009, o universo de cibermeios portugueses de informação geral de âmbito nacional ficou reduzido a 25, com as saídas do Rádio Clube, que abandonou o seu projeto de informação, e do Semanário, Global Notícias e Semanário Privado, que deixaram de se publicar em papel, o que fez com que os seus sites acabassem por desaparecer⁷⁸.

4.3.1.1. Análise dos resultados

Ao longo dos cinco períodos/anos de observação dos cibermeios portugueses de informação geral de âmbito nacional, registou-se, globalmente, uma subida sólida e consistente do aproveitamento das potencialidades jornalísticas da Internet, apenas interrompida por uma ligeira quebra em 2007. Mesmo com a introdução de alterações mais exigentes na grelha de análise, ocorrida em 2009 (ano em que foram aplicadas paralelamente as duas versões da grelha), foi bastante acentuado o crescimento em relação a 2008.

Um dado que revela com clareza a evolução verificada é a presença em 2010 de sete cibermeios acima dos 50 por cento, quando em 2006 apenas um ultrapassava os 40 por cento. Quatro anos depois, já 11 cibermeios atingiram ou ultrapassaram os 43 por cento conseguidos pelo Público na primeira aplicação da grelha.

⁷⁸ Apenas o endereço <http://www.globalnoticias.pt/> se mantém, mas agora como portal institucional e comercial do grupo Controlinveste.

Entre os meses de novembro de 2006 e 2010, verificaram-se algumas oscilações entre os títulos que mais aproveitam as potencialidades da Internet. Os líderes da primeira tabela, Público e Portugal Diário (este mais do que aquele), foram perdendo terreno ao longo dos anos (Quadro 24), deixando a liderança para o Jornal de Notícias, que beneficiou de uma alteração profunda do seu site em 2008, e para o i, título que surgiu em 2009 simultaneamente em papel e na Internet.

Quadro 24 – Percentagens de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais (inclui acessos com registo e pagos)

Cibermeio	2006	2007	2008	2009	2009*	2010*
PortugalDiário	38	38	46	43	40	42
Público	43	47	54	48	47	53
RTP	36	31	40	52	52	51
TSF	35	33	48	51	44	54
Rádio Renascença	33	34	44	48	44	48
Diário Digital	32	28	29	33	31	36
SIC	32	30	40	57	53	39
Expresso	34	33	46	52	50	53
Correio da Manhã	28	27	33	39	38	43
TVI	26	22	24	36	36	43
Fábrica de Conteúdos / Actualidades	22	19	17	15	14	14
Visão	22	28	29	54	51	52
Jornal Digital	18	12	15	17	18	17
Jornal de Notícias	17	21	54	61	55	61
Sol	19	26	34	35	32	39
Lusa	25	18	26	27	27	38
Semanário	11	12	12	12	12	-
The Portugal News	13	17	21	20	19	21
Destak	8	16	20	26	26	28
Diário de Notícias	8	7	11	55	48	49
24 Horas	10	3	2	13	16	12
Metro	3	7	6	8	13	11
Rádio Clube	-	29	27	30	23	-
TV Net	-	25	34	31	28	31
Sexta	-	4	6	-	-	-

Meia Hora	-	3	3	-	-	-
Global Notícias	-	2	12	10	9	-
I	-	-	-	55	55	55
Sábado	-	-	-	34	29	36
O Diabo	-	-	-	18	18	12
Semanário Privado	-	-	-	19	17	-
Média	23,3	21,2	27,1	34,4	32,6	37,5

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

Os principais títulos generalistas do grupo Global Notícias/Controlinveste (Jornal de Notícias, Diário de Notícias e TSF) foram, globalmente, os que mais beneficiaram das inúmeras reformulações gráficas, de programação informática e de disponibilização de serviços registadas nos últimos anos pela maioria dos sites estudados.

Como se pode constatar da análise do Quadro 24, nenhum cibermeio conseguiu manter-se nos cinco anos de observação entre os cinco títulos que melhor aproveitam as potencialidades da Internet. O mais estável foi o Expresso, que se classificou sempre entre a quarta e a sexta posição. O site da RTP nunca baixou do sétimo lugar. O Público liderou nos três primeiros anos, mas sofreu uma queda considerável em 2009, recuperando parcialmente em 2010, ano em que se fixou no quarto lugar. Depois dos dois primeiros anos na subliderança, o Portugal Diário caiu em 2008 para quarto e desapareceu do Top 10 em 2009, não conseguindo regressar no ano seguinte. RTP, TSF, Renascença e Expresso têm sido presenças constantes no Top 10, ainda que com algumas trocas de posições. O Jornal de Notícias igualou o Público em 2008 e nunca mais deixou a liderança, sendo o primeiro, e até ao momento o único, a ultrapassar os 60 por cento de aproveitamento das potencialidades da Internet (61 por cento em 2009 na última aplicação da grelha original e igual percentagem no ano seguinte já com a nova grelha). O i entrou em

2009 diretamente para o primeiro lugar (apenas na aplicação da nova versão da grelha), ex-aequo com o JN, mas viu o site deste diário afastar-se seis pontos percentuais no ano seguinte. SIC, Visão e Diário de Notícias, todos em 2009, foram os restantes títulos que conseguiram chegar ao Top 5.

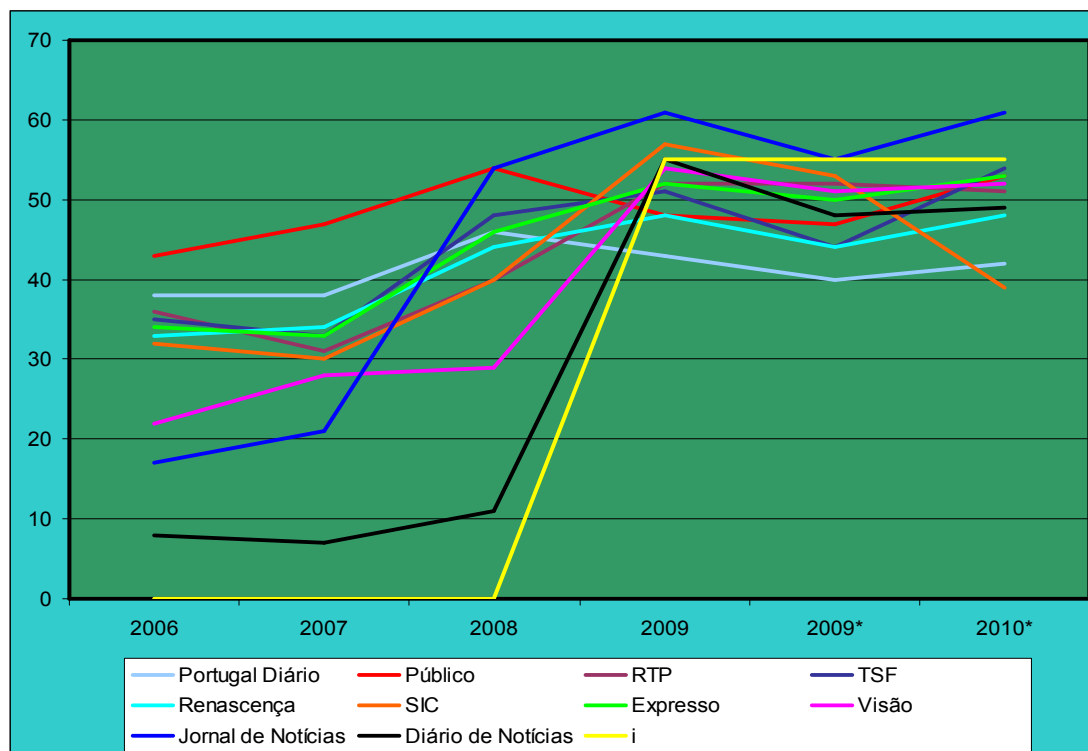
No pólo oposto, verificamos que os sites dos jornais gratuitos ocuparam invariavelmente o último lugar. É de notar, contudo, que em 2010 já nenhum estava abaixo dos 10 por cento, quando o Metro começou em 2006 com apenas três por cento, o que demonstra alguma adaptação, ainda que ténue, às características da Internet.

Outro resultado relevante que merece ser destacado é a aproximação verificada entre os 11 títulos que alcançaram pelo menos uma vez o Top 5 (Gráfico 13). Em 2006, 36 pontos percentuais separavam Público e Diário de Notícias, enquanto em 2010 a distância entre os sites que alguma vez estiveram entre os cinco primeiros baixou para 22 pontos percentuais.

Entre 2006 e 2010, registaram-se subidas em todas as potencialidades (Gráfico 14), com destaque para os conjuntos de itens de utilização de hipertexto (que passou de 8,9 para 25,8 por cento), de multimédia (de 17,6 para 38,8 por cento) e de personalização (de 16,1 para 35,1 por cento). O crescimento mais acentuado verificou-se na ubiquidade (de 6,8 para 30,9 por cento), muito por força das alterações introduzidas na revisão da grelha efetuada em 2009, que corrigiu alguma deficiência de representação desta característica da Internet de interessante potencial jornalístico.

A memória (que cresceu de 35,7 para 46 por cento) e a instantaneidade (de 35,4 para 42,1 por cento) lideraram durante praticamente todo o período em análise a lista de potencialidades mais aproveitadas, mas o seu crescimento foi menos acentuado, o que possibilitou que nos últimos anos a multimedialidade se juntasse a este grupo da frente.

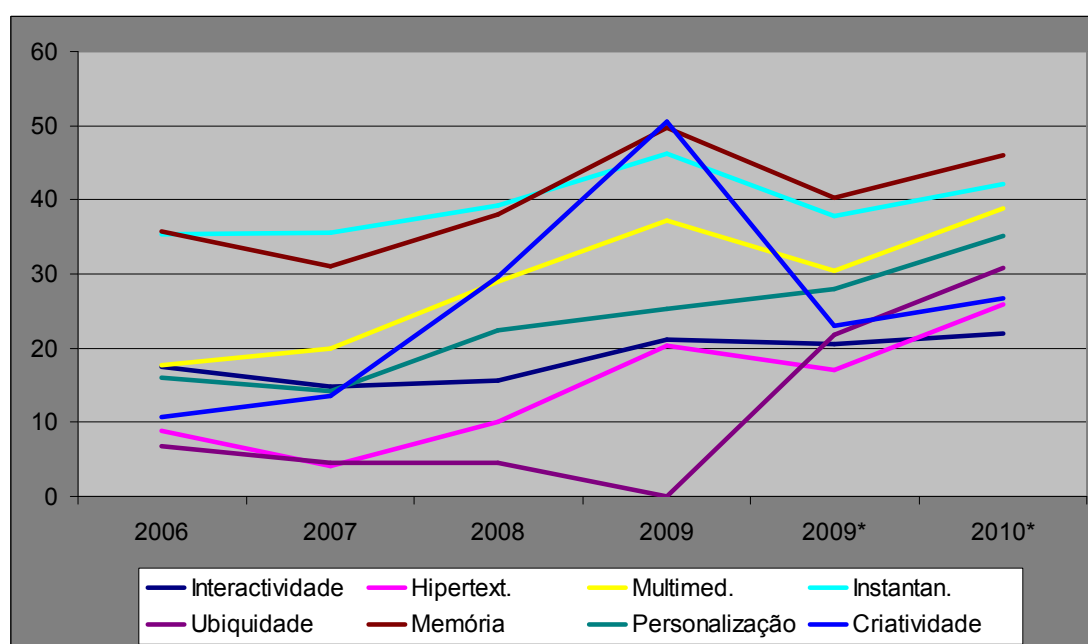
Gráfico 13 – Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos 11 cibermeios que atingiram o Top 5 nalgum dos momentos de observação



* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14 – Percentagem de aproveitamento das diferentes potencialidades da Internet pelos cibermeios generalistas nacionais



* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

No polo oposto, a interatividade caiu em 2010 para o último lugar da lista, ao ser ultrapassada pela hipertextualidade, depois de registrar ao longo dos anos um dos mais baixos índices de crescimento (passou de 17,5 por cento em 2006 para 22 por cento em 2010).

A criatividade, que agrega aproveitamentos não codificados nos conjuntos de itens das sete potencialidades jornalísticas da Internet, teve uma subida constante e muito forte (de 10,6 para 50,6 por cento) nas quatro aplicações da grelha original, registrando uma esperada queda aquando da adoção da nova grelha, que já incorpora muitos dos aproveitamentos detetados nos primeiros anos de observação.

Quadro 25: Distribuição do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos meios de origem dos cibermeios generalistas nacionais

Meios de Origem	2006		2010	
	Nº	%	Nº	%
Imprensa	12	18	14	37,5
. Jornais Diários	7	16,7	8	39
.. pagos	5	21,2	6	45,5
.. grátis	2	5,5	2	19,5
. J. Semanários	4	19,3	4	31,3
. Revistas Sem.	1	22	2	44
Audiovisual	5	32,4	5	47
. Rádios	2	34	2	51
. Televisões	2	29	2	41
. TV e Rádio	1	36	1	51
Agência	1	25	1	38
Internet	4	27,5	5	28
Todos	22	23,3	25	37,5

Fonte: Elaboração própria

É de realçar ainda que, no último ano, já todas as potencialidades ultrapassavam os 20 por cento (Gráfico 14 e Quadro A2 do Anexo A), o que reforça a ideia de que há uma tendência geral

de uma melhor adaptação dos media jornalísticos portugueses às características da Internet, tirando maior proveito delas.

Um dos resultados porventura mais surpreendentes da primeira aplicação da grelha, em 2006, foi a constatação de que eram os cibermeios com origem em media audiovisuais (rádio e televisão) que, globalmente, melhor aproveitavam as potencialidades da Internet (Quadro 25). Ao esperado domínio no uso do multimédia, as edições online das rádios e televisões juntavam a liderança na instantaneidade, superando os títulos dos meios que, à partida, teriam mais apetência para explorar esta potencialidade – Internet e agência (Zamith, 2008: 67-68). No pólo oposto, estavam todos os subgrupos de títulos provenientes da imprensa (jornais diários, semanários e revista), ainda que com grandes discrepâncias dentro de alguns desses subgrupos (um jornal diário – Público - liderava a lista e outro – Metro – fechava), o que indicia, globalmente, uma menor adaptação ao novo meio por parte do meio mais tradicional.

Quatro anos volvidos, verificam-se algumas alterações significativas. Os sites dos títulos de imprensa duplicaram a sua percentagem de aproveitamento (de 18 para 37,5 por cento), com os jornais pagos (45,5 por cento) e as revistas (44 por cento) a alcançarem percentagens muito próximas da dos audiovisuais (47 por cento, contra 32,4 em 2006), que continuam a liderar. O único grupo que estagnou foi o dos títulos nascidos da Internet (passaram de 27,5 para 28 por cento), que está agora destacado no último lugar. Este resultado vem reforçar a constatação de que “não ter antecedentes fora da Internet não significa aproveitar melhor as potencialidades ciberjornalísticas do meio onde o título nasceu” (Zamith, 2008: 68)⁷⁹. Por outro lado, o contraste entre a estagnação dos cibermeios *online-only* (na sua maioria desligados dos grandes grupos de media) e o forte crescimento dos *mainstream* evidencia, de

⁷⁹ É de notar, contudo, como veremos mais adiante, uma exceção nos sites de desporto, grupo em que os *online-only* estão melhor do que os oriundos da imprensa.

forma muito clara, que houve um investimento que deu frutos, feito na Internet pelos grupos tradicionais de media, ainda que em muitos casos apenas em reformulações técnicas dos seus sites, com recurso a ferramentas de automatização, e não propriamente no reforço das respetivas redações e na consequente produção de conteúdos jornalísticos diferenciadores e, esperadamente, de maior qualidade.

No caso da imprensa, nota-se uma clivagem claríssima entre os sites dos jornais pagos e dos jornais gratuitos, com estes quase sempre nos últimos lugares do ranking, à exceção do Destak, e aqueles num “campeonato” à parte, lutando entre si pela liderança da lista global (Gráfico A1 do Anexo A).

Quatro títulos, Jornal de Notícias, i, Público e Diário de Notícias, têm estado nos últimos dois anos no TOP 10 global, liderado sempre por sites de jornais diários. O site do Correio da Manhã tem-se aproximado do grupo da frente, destoando na lista apenas o 24 Horas. Se excluirmos este cibermeio, com o argumento (legítimo) de não ter sede nem redação em Portugal, a percentagem média de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites dos jornais diários pagos, em 2010, sobe para 52,2 por cento, ultrapassando mesmo os sites das rádios e televisões, e colocando-se no topo da lista.

Situação idêntica, embora não tão marcada, acontece no grupo dos sites de jornais semanários (Gráfico A2 do Anexo A). Como podemos verificar, o Expresso (o único site que conseguiu estar sempre no Top 6 global) tem liderado sistematicamente este grupo, seguido pelo Sol. Se considerarmos apenas estes dois cibermeios, e excluirmos os restantes semanários que restavam em 2010 (The Portugal News e O Diabo), a percentagem de aproveitamento deste grupo sobe para 46 por cento, ficando a um ponto percentual dos audiovisuais e com dois pontos percentuais de vantagem sobre as revistas. Neste último grupo, é clara a liderança do site da Visão, que

tem mantido uma distância razoável relativamente à concorrente Sábado, que começou a publicar conteúdos online apenas em 2009⁸⁰.

Nos sites das rádios (Gráfico A3 do Anexo A), a saída do Rádio Clube colocou o universo na situação original, de apenas dois títulos, TSF e Renascença, dado que a RDP foi aglutinada na RTP, o que se reflete também na presença online da empresa. Coincidentemente, o aproveitamento médio dos sites das rádios em 2010 foi igual ao do da RTP (51 por cento), único título oriundo simultaneamente da rádio e da televisão, sendo estes dois subgrupos os líderes quer em 2006 quer em 2010. O subgrupo dos sites das duas outras televisões generalistas nacionais, SIC e TVI, ficou um pouco abaixo da média dos audiovisuais, tanto no primeiro como no último período de análise.

Nenhum dos títulos nascidos e existentes apenas na Internet (Gráfico A4 do Anexo A) atingiu alguma vez os 50 por cento de aproveitamento, o mesmo acontecendo com o site da agência Lusa. O Portugal Diário liderou sempre o grupo dos *online-only*, mas perdeu terreno relativamente aos concorrentes oriundos dos meios tradicionais. O Diário Digital e a TV Net oscilaram em torno dos 30 por cento, o dobro da percentagem média obtida pelos restantes (Jornal Digital e Fábrica de Conteúdos/Actualidades).

4.3.1.1.1. Interatividade

Como realçado anteriormente, a interatividade foi a potencialidade que menos cresceu (de 17,5 para 22 por cento) no período global analisado, caracterizado por um aumento substancial do aproveitamento da generalidade das potencialidades jornalísticas da Internet.

Analisando mais em detalhe (Quadro 26), constatamos que são escassas as variáveis em que o aproveitamento ultrapassa os 50 por

⁸⁰ A Focus, outra revista generalista nacional, continua sem disponibilizar conteúdos na Internet.

cento. Apenas a existência de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico foi encontrada em todos os cibermeios nos dois últimos anos e em mais de 90 por cento nos primeiros três anos. A publicação de comentários aos artigos foi a variável que mais cresceu, passando de 22,7 para 80 por cento entre 2006 e 2010, sendo de destacar que neste último ano já mais de metade dos cibermeios (56 por cento) permitia a publicação instantânea.

A presença de inquérito isolado ultrapassou os 50 por cento em 2009, caindo para 48 por cento no ano seguinte, mas em todo o período global analisado apenas por uma vez, logo no primeiro ano, foi encontrado um inquérito associado a outro elemento jornalístico, o que demonstra uma completa desarticulação entre a utilização deste interessante elemento de interação com o visitante e a restante produção jornalística dos cibermeios.

Ao contrário do que porventura seria de esperar, foram diminuindo ao longo dos anos as possibilidades dadas aos visitantes de contactarem os jornalistas dos cibermeios, em geral, e os autores dos artigos, em particular. A presença de endereços de e-mail ou formulários de contactos com jornalistas dos cibermeios baixou de 40,9 para 32 por cento, entre 2006 e 2010, devido à queda para pouco mais de metade (de 22,7 para 12 por cento) das listas de e-mails de todos os jornalistas do cibermeio. A descida foi mais acentuada na presença de endereço de e-mail junto ao nome do autor da notícia, com apenas um título (quatro por cento) a aproveitar esta potencialidade de interação (e apenas parcialmente, porque não foram encontrados endereços de e-mail em todos os artigos), contra quatro (18,2 por cento) em 2006. Só por uma vez, em 2008, foram encontrados num cibermeio endereços de e-mail junto a nomes dos autores de todos os artigos. Ainda no que diz respeito a endereços de e-mail, naquela que é talvez a variável mais controversa da grelha de Schultz, apenas uma vez, em 2009, foi

encontrada uma forma de contacto eletrónico com uma fonte original citada num artigo.

A presença de fóruns de discussão parecia estar a cair em desuso, com as reduções verificadas nos três primeiros anos, mas verifica-se que foi uma ferramenta recuperada nos últimos anos, ainda que em moldes diferentes dos originais. Da presença em 31,8 por cento dos títulos de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente e sem a participação de jornalistas do cibermeio, em 2006, passou-se quatro anos depois para 28 por cento dos títulos com pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, agora criado ou alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

Completamente em desuso estão os canais de comunicação instantânea. Mesmo com o alargamento do conceito a “caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*)”, feito na nova grelha para evitar a excessiva circunscrição da grelha de Schultz (1999) às antigas salas de “chat”, nenhum dos cibermeios pontuou nesta variável nos últimos dois anos. Este facto constitui um argumento de peso para uma eventual futura reformulação da grelha, alterando, finalmente, o núcleo base do instrumento de análise criado por Tanjev Schultz, já muito “datado” e desatualizado por força da evolução tecnológica do novo século. É de realçar, no entanto, que a maioria dos novos fóruns de discussão incorporam características de instantaneidade típicas das antigas salas de *chat*, pelo que estaremos a assistir, possivelmente, a uma fusão das duas ferramentas de interação.

A publicação online das tradicionais cartas ao diretor esteve sempre num nível muito baixo, entre 3,7 e 7,4 por cento, o que já não aconteceu com a publicação de outros tipos de conteúdos dos visitantes, que começou logo nos 36,4 por cento e se fixou nos últimos anos na ordem dos 44 por cento.

A votação nos artigos, prevista logo na grelha de 2006, apenas nos últimos dois anos começou a ganhar adeptos entre os cibermeios estudados. Todavia, verificamos que, em 2010, dos sete títulos (28 por cento) que permitiam votar nos artigos, apenas dois (oito por cento do total) refletiam essa votação na visibilidade dos artigos. Ou seja, só em dois cibermeios foram encontrados espaços ou listas de artigos mais votados, correspondentes a ganhos de visibilidade desses artigos em resultado das escolhas dos visitantes.

As hiperligações a dispositivo de participação, nova variável introduzida na grelha em 2009, foram encontradas apenas em três (12 por cento) dos 25 cibermeios analisados no último ano.

Também com resultados baixos estiveram sempre as duas variáveis da Interatividade retiradas em 2009. A existência de blogs ou wikis abertos à participação dos visitantes, agora agregada à variável de publicação de outros conteúdos dos visitantes, nunca passou dos 14,8 por cento. A variável conteúdo jornalístico multimédia interativo, retirada por, em bom rigor, não corresponder ao conceito de interação humana (homem-homem) mas sim interação homem-máquina, também registou sempre valores modestos, atingido a percentagem mais alta (20,7 por cento) no último ano de aplicação da grelha original.

O Público foi o que mais aproveitou no primeiro ano as potencialidades interativas (Quadro A8 do Anexo A), com 12 pontos num máximo de 25, mas apenas com um ponto de vantagem sobre o Portugal Diário, que passou para a liderança em 2007 e 2008, ano em que pela única vez um cibermeio ultrapassou a fasquia dos 50 por cento. A partir de 2009, esta área passou a ser liderada pelo i, que apenas cedeu um pouco na estreia da nova grelha, igualando o resultado da SIC. À exceção do 24 Horas, que ficou a zero em 2008, todos os cibermeios pontuaram na interatividade, mas muitos apenas no primeiro item, fornecendo um endereço de e-mail ou um formulário de contacto genérico.

Quadro 26: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades interativas da Internet

	INTERATIVIDADE	2006	2007	2008	2009	2010	
1	E-mail/formulário de contacto genérico	95,5	96,3	92,6	100	100	
2.1	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	18,2	11,1	11,1	24,1	20	
2.2	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	22,7	25,9	22,2	10,3	12	
2	Soma	40,9	37	33,3	34,4	32	
3.1	E-mail de alguns autores dos artigos	18,2	11,1	0	13,8	4	
3.2	E-mail de todos os autores dos artigos	0	0	3,7	0	0	
3	Soma	18,2	11,1	3,7	13,8	4	
4	E-mail de fontes originais	0	0	0	3,4	0	
5.1	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	31,8	18,5	11,1	13,8	0	
5.2	Fórum de discussão com participação de jornalistas	0	0	3,7	10,3	28	
5	Soma	31,8	18,5	14,8	24,1	28	
6.1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	9,1	7,4	3,7	0	0	
6.2	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	4,5	0	0	0	0	
6	Soma	13,6	7,4	3,7	0	0	
7.1	Inquérito isolado	36,4	48,1	44,4	55,2	48	
7.2	Inquérito associado a outro elemento	4,5	0	0	0	0	
7	Soma	40,9	48,1	44,4	55,2	48	
8	Publicação online de cartas ao diretor	4,5	7,4	7,4	3,4	4	
9.1	Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes	-	-	-	34,5	36	
9.2	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	-	-	-	10,3	8	
9	Soma	-	-	-	44,8	44	
10.1	Publicação retardada de comentários aos artigos	18,2	14,8	25,9	44,8	24	
10.2	Publicação instantânea de comentários aos artigos	4,5	18,5	18,5	34,5	56	
10	Soma	22,7	33,3	44,4	79,3	80	
11.1	Votação nos artigos	0	0	0	13,8	20	
11.2	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	4,5	0	3,7	6,9	8	
11	Soma	4,5	0	3,7	20,7	28	
21.1	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	-	-	-	3,4	4	
21.2	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	-	-	-	6,9	8	
21	Soma	-	-	-	10,3	12	
GO	Publicação de outros conteúdos dos visitantes	36,4	18,5	25,9	41,4	-	
GO	Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	13,6	7,4	14,8	13,8	-	
GO	Conteúdo jornalístico multimédia interativo	9,1	7,4	11,1	20,7	-	
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	17,5	14,8	15,7	21,2	-
		Nova Grelha	-	-	-	20,6	22

Fonte: Elaboração própria

4.3.1.1.2. Hipertextualidade

A hipertextualidade esteve sempre, ao longo de todo o período global analisado, entre as potencialidades menos aproveitadas pelos cibermeios portugueses de informação geral de âmbito nacional. Contudo, verificou-se um crescimento considerável, ainda que interrompido no segundo ano, do aproveitamento das potencialidades hipertextuais, que passou de 8,9 por cento em 2006 para 25,8 por cento em 2010.

Nos últimos anos, houve mesmo duas variáveis que ultrapassaram os 50 por cento de aproveitamento (Quadro 27). Três quartos dos cibermeios analisados em 2010 tinham pelo menos uma hiperligação a artigo relacionado, sendo que 44 por cento do total o faziam através de *link* embutido (intra-textual), numa clara inflexão relativamente aos primeiros anos de domínio dos *links* extra-textuais. Sessenta e quatro por cento dos mesmos títulos tinham uma ou mais hiperligações a vídeo relacionado, das quais 40 por cento embutidas. Estes dados contrastam com os valores iniciais (da observação de 2006) de 36,4 e 22,7 por cento, respetivamente de *links* para artigos e vídeos relacionados.

A evolução ocorrida nos resultados destas duas variáveis é um primeiro indício da consciencialização dos ciberjornalistas/cibermeios para as vantagens do recurso a linguagens hipertextuais, adequadas às características do meio. No entanto, essa evolução não foi acompanhada nas restantes variáveis.

Nos cinco anos analisados, foram poucos (ou mesmo nenhum, em 2007) os cibermeios que colocaram pelo menos uma hiperligação para um site de informação genérica relacionada com o assunto tratado. O resultado nesta primeira variável caiu mesmo de 13,6 para oito por cento, entre 2006 e 2010.

A possibilidade de publicar em simultâneo dois ou mais artigos relacionados, pertencentes a uma mesma reportagem, por exemplo,

foi aproveitada no primeiro ano por 27,2 por cento dos cybermeios, nomeadamente na disponibilização de conteúdos sobre o processo “Casa Pia”. No entanto, esta potencialidade não foi aproveitada nos dois anos seguintes, regressando em 2009 e 2010, com valores abaixo dos 20 por cento.

Elemento fulcral na contextualização e credibilização da informação transmitida pelo jornalista, a possibilidade de dar acesso, através de hipertexto, a documentos originais que serviram de fonte à notícia registou oscilações no seu grau de aproveitamento, fixando-se em 2010 num valor recorde de 28 por cento.

Outra potencialidade importante de hipertexto de contextualização, a hiperligação a cronologia do assunto tratado, nunca atingiu os 10 por cento de aproveitamento, tendo mesmo ficado em branco em 2007 e 2008. É de realçar que (ver “Momentos de aplicação da grelha”) a procura dos diferentes tipos de hiperligações é feita em profundidade nos seis artigos principais presentes no primeiro momento de observação (M1) e superficialmente nos seis artigos em destaque nos restantes momentos (M2 a M5), pelo que, no total, podem ser observados até 30 artigos diferentes ou atualizados, bastando encontrar um *link* de cada tipo para ter a pontuação máxima.

Depois dos dois primeiros anos a rondar os 10 por cento, e de mais dois anos em volta do triplo, os *links* para áudios relacionados caíram para metade (16 por cento) em 2010, ainda que as hiperligações embutidas tenham registado o melhor resultado de sempre (oito por cento, metade do total). A entrada e saída do site do Rádio Clube, que só esteve entre 2007 e 2009, apenas poderá explicar em parte estas oscilações.

A utilização de *links* para infografias relacionadas, que começou em zero em 2006, teve um crescimento constante, fixando-se em 2010 nos 20 por cento (cinco cybermeios: quatro com *links* ao lado do texto e um dentro do texto).

Quadro 27: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades hipertextuais da Internet

	HIPERTEXTUALIDADE	2006	2007	2008	2009	2010	
12	Hiperligação genérica relacionada	13,6	0	7,4	6,9	8	
13.1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	22,7	0	0	10,3	0	
13.2	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	4,5	0	0	6,9	12	
13	Soma	27,2	0	0	17,2	12	
14.1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	36,4	37	44,4	51,7	32	
14.2	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	0	0	3,7	10,3	44	
14	Soma	36,4	37	48,1	62	76	
15.1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	18,2	0	7,4	3,4	0	
15.2	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	0	0	0	17,2	28	
15	Soma	18,2	0	7,4	20,6	28	
16.1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	9,1	0	0	3,4	8	
16.2	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	0	0	0	0	0	
16	Soma	9,1	0	0	3,4	8	
17.1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	9,1	11,1	29,6	31	8	
17.2	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	0	0	0	3,4	8	
17	Soma	9,1	11,1	29,6	34,4	16	
18.1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	13,6	11,1	25,9	31	24	
18.2	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	9,1	3,7	3,7	13,8	40	
18	Soma	22,7	14,8	29,6	44,8	64	
19.1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0	3,7	3,7	6,9	16	
19.2	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0	0	3,7	3,4	4	
19	Soma	0	3,7	7,4	10,3	20	
20.1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	13,6	3,7	3,7	10,3	20	
20.2	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	0	0	0	0	24	
20	Soma	13,6	3,7	3,7	10,3	44	
21.1	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	-	-	-	3,4	4	
21.2	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	-	-	-	6,9	8	
21	Soma	-	-	-	10,3	12	
40.1	Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos	-	-	-	3,4	4	
40.2	Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos	0	0	7,4	24,1	32	
40	Soma	-	-	-	27,5	36	
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	8,9	4,2	10	20,4	-
		Nova Grelha	-	-	-	17	25,8

Fonte: Elaboração própria

Depois de quatro anos praticamente estagnadas, entre os 3,7 e os 13,6 por cento, as hiperligações para galerias de imagens ou diaporamas relacionados “dispararam” em 2010 para 44 por cento, registando-se pela primeira vez *links* intra-textuais, e logo em maior número do que os extra-textuais.

Como já referido no ponto anterior, as hiperligações a dispositivo de participação, variável introduzida em 2009, foram encontradas apenas em 12 por cento dos cibermeios analisados no último ano.

Nos dois primeiros anos, nenhum dos cibermeios do universo estudado tinha *tags* (etiquetas hipertextuais) junto aos artigos observados que permitisse ao visitante ter acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão. Em 2008, já dois títulos tinham *tags* e nos últimos anos o recurso a este interessante modo de contextualização e recuperação da informação foi alargado a bastantes outros cibermeios, chegando aos 36 por cento em 2010.

Expresso, Visão, Renascença e Jornal de Notícias (Quadro A9 do Anexo A) foram os cibermeios que assumiram, alternadamente, a liderança na hipertextualidade, mas apenas a Visão repetiu esse feito (em 2007 e 2009, ano em que atingiu um valor recorde de 18 pontos). Só nos últimos dois anos alguns sites (Visão, JN, Expresso e i) aproveitaram mais de 50 por cento das potencialidades hipertextuais da Internet. Seis sites nunca exibiram hipertexto jornalístico, área que em 2010 estava a zero em quatro cibermeios (24 Horas, The Portugal News, Metro e Jornal Digital).

4.3.1.1.3. Multimedialidade

Com a nova grelha, a área da multimedialidade sofreu alterações em praticamente todas as variáveis em análise, mas essas mudanças não provocaram oscilações substanciais no nível médio de aproveitamento desta potencialidade, como se poderá constatar na

comparação das percentagens globais registadas em 2009 (37,1 por cento na aplicação da grelha original e 33,5 por cento na nova).

A variável referente às imagens fixas (fotografias ou desenhos) foi aproveitada em todos os anos pela totalidade dos sites observados (Quadro 28), ainda que maioritariamente sem recurso a diaporama ou *slide-show*. Na nova grelha, foram separados os *slide-shows* sonoros dos sem som e valorizadas as galerias de fotografias, o que reduziu para 32 por cento (em 2010) a percentagem de sites que se limita a ter uma fotografia ou desenho ao lado do texto da notícia.

Mais de metade (52 por cento) dos cibermeios apresentava em 2010 infografias associadas a texto, ainda que apenas 16 por cento do total eram dinâmicas e recentes. Aquele valor demonstra um crescimento bastante grande relativamente aos 18,2 por cento de sites noticiosos que tinham infografia em 2006.

Quadro 28: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades multimédia da Internet

	MULTIMEDIALIDADE	2006	2007	2008	2009	2010
22.1	Fotografia ou desenho associada(o) a texto	-	-	-	44,8	32
22.2	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	-	-	-	37,9	40
22.3	Diaporama sonoro recente	-	-	-	17,2	28
22	Soma	-	-	-	100	100
23.1	Infografia estática associada a texto	-	-	-	20,7	20
23.2	Infografia dinâmica associada a texto	-	-	-	6,9	16
23.3	Infografia dinâmica recente associada a texto	-	-	-	20,7	16
23	Soma	-	-	-	48,3	52
24.1	Áudio associado a texto	-	-	-	3,4	8
24.2	Áudio recente associado a texto	-	-	-	34,5	28
24	Soma	-	-	-	38	36
25.1	Vídeo sonoro ou legendado isolado	-	-	-	6,9	8
25.2	Vídeo associado a texto	-	-	-	3,4	0
25.3	Vídeo recente associado a texto	-	-	-	58,6	68
25	Soma	-	-	-	69	76
26	Conteúdo multimédia combinado	-	-	-	24,1	44
9.1	Publicação retardada de outros conteúdos [multimédia] dos visitantes	-	-	-	13,8	28
9.2	Publicação instantânea de outros conteúdos [multimédia] dos visitantes	-	-	-	13,8	4
9	Soma	-	-	-	27,6	32
14.1	Hiperligação extra-textual a artigo [multimédia] relacionado em arquivo	-	-	-	27,6	12

14.2	Hiperligação intra-textual a artigo [multimédia] relacionado em arquivo		-	-	-	0	24
14	Soma		-	-	-	27,6	36
17.1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado		9,1	11,1	29,6	31	8
17.2	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado		0	0	0	3,4	8
17	Soma		9,1	11,1	29,6	34,4	16
18.1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado		13,6	11,1	25,9	31	24
18.2	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado		9,1	3,7	3,7	13,8	40
18	Soma		22,7	14,8	29,6	44,8	64
19.1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada		0	3,7	3,7	6,9	16
19.2	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada		0	0	3,7	3,4	4
19	Soma		0	3,7	7,4	10,3	20
20.1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados		13,6	3,7	3,7	10,3	20
20.2	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados		0	0	0	0	24
20	Soma		13,6	3,7	3,7	10,3	44
GO	Fotografia ou desenho		95,5	85,2	66,7	62,1	-
GO	Diaporama		4,5	14,8	33,3	37,9	-
	Soma		100	100	100	100	-
GO	Infografia estática		9,1	7,4	11,1	17,2	-
GO	Infografia dinâmica		9,1	14,8	22,2	31,0	-
	Soma		18,2	22,2	33,3	48,2	-
GO	Áudio		22,7	33,3	37	41,4	-
GO	Vídeo sem som		0	0	0	0	-
GO	Vídeo sonoro		27,3	33,3	55,6	69	-
	Soma		27,3	33,3	55,6	69	-
GO	Conteúdo jornalístico multimédia interativo		9,1	7,4	11,1	20,7	-
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	17,6	19,9	28,9	37,1	-
		Nova Grelha	-	-	-	30,5	38,8

Fonte: Elaboração própria

A utilização de áudio registou uma subida constante nos primeiros quatro anos de análise, ainda que a um ritmo inferior ao de todas as outras variáveis do multimédia, mas caiu ligeiramente em 2010 (para 36 por cento). Esta queda foi bastante mais forte nas hiperligações a áudio relacionado, que no último ano caíram para menos de metade (de 34,4 para 16 por cento). Esta é uma variável a dar especial atenção na análise aos resultados das próximas aplicações da grelha, para se verificar se os valores de 2010 foram meramente pontuais ou se correspondem ao início de uma real inversão de tendência, ou seja, a um progressivo desinteresse pelo recurso a um registo “monomédia” num meio tão rico em possibilidades expressivas multimédia.

O uso do vídeo teve uma evolução claramente distinta da do áudio, crescendo para o triplo (de 27,3 para 76 por cento) ao longo do período global analisado. Isto significa que apenas um quarto dos cibermeios observados (ainda) não disponibiliza vídeo jornalístico. Os dados de 2010 indicam-nos também que quase todos os sites que recorreram ao vídeo o fizeram pelo menos uma vez associado a texto e nas 48 horas anteriores à observação (68 por cento do total). Apesar de por si só permitir uma linguagem própria multimédia, o vídeo aparece cada vez mais associado a texto e com acesso via hipertexto. As hiperligações a vídeo relacionado também quase triplicaram entre 2006 e 2010 (de 22,7 para 64 por cento), sendo de realçar que no último ano já 40 por cento dos sites tinham pelo menos um link embutido para vídeo recente.

Todas as variáveis multimédia surgidas com a nova grelha registaram em 2010 resultados superiores aos do ano anterior, com destaque para o facto de já 44 por cento dos cibermeios portugueses generalistas nacionais apresentarem conteúdo multimédia combinado (por exemplo, vídeo integrado em infografia).

Esperadamente, a percentagem mais alta registada em 2006 na multimedialidade (Quando A10 do Anexo A) foi obtida pelo site da RTP, que juntava conteúdos transferidos em *shovelware* a partir das emissões de televisão e de rádio de dois históricos órgãos de comunicação social audiovisuais (Radiotelevisão Portuguesa e Radiodifusão Portuguesa), dois anos antes fundidos na nova Rádio e Televisão de Portugal. No primeiro ano de análise, o site da RTP foi mesmo o único a ultrapassar os 50 por cento de aproveitamento, ficando muito próximo dessa fasquia a TSF, SIC e Expresso. Em 2007, a liderança passou para o Público, o único a atingir os 50 por cento, fruto de uma aposta forte no vídeo por parte do site deste jornal, que beneficiou também de uma ligeira queda da RTP. No ano seguinte, a liderança mudou novamente, desta vez para a Renascença, que obteve dois terços da pontuação máxima, mas a

partir de 2009 fixou-se no Jornal de Notícias, com valores já muito próximos da pontuação máxima. Este resultado vem demonstrar que ter origem num meio menos multimédia como a imprensa não é impedimento para que se possa aproveitar o potencial multimédia do meio online. No extremo oposto, é significativo que cinco (20 por cento) dos 25 cibermeios observados em 2010 (três sites de jornais e dois *online-only*) ainda desprezassem as características multimédia da Internet, limitando-se a apresentar conteúdos jornalísticos em texto e fotografia.

4.3.1.1.4. Instantaneidade

O resultado, porventura, mais relevante na análise da área da instantaneidade será o facto de, com uma única exceção, ter-se verificado em todos os momentos de análise que mais de metade dos cibermeios apresentavam artigos novos na *homepage* (Quadro 29). Este dado indica que já desde 2006, pelo menos, que a maioria dos sites noticiosos portugueses generalistas nacionais perceberam as vantagens da atualização constante e abandonaram a lógica da periodicidade, que nada tem a ver com a característica de difusão imediata do meio Internet.

Na aplicação da grelha original, que permitia que não fossem feitas observações de madrugada, a percentagem mínima de renovação da primeira página nos vários momentos de observação ao longo do dia foi de 59 por cento, registada no último momento de observação de 2006 (cerca das 21:00, três horas depois da observação anterior⁸¹). Com o alargamento para cinco horas dos intervalos de observação, introduzido na nova grelha, registou-se em 2009 uma queda abaixo dos 50 por cento (44,8 por cento) na observação da madrugada (cerca das 03:00, hora de Portugal

⁸¹ A grelha original previa cinco observações separadas entre si quatro horas, mas os intervalos foram sempre reduzidos para três horas, atendendo ao facto de se tratar de cibermeios de âmbito nacional e não mundial.

continental), mas logo no ano seguinte subiu para uns expressivos 68 por cento, o que significa que dois terços dos cibermeios generalistas nacionais não estiveram “parados” durante a noite. Em 2010, registaram-se os resultados mais elevados de atualização noticiosa da primeira página, de 92 por cento entre o primeiro e o segundo momentos de observação e de 88 por cento no intervalo seguinte, neste caso com a particularidade de todos os sites que renovaram a *homepage* terem mudado a manchete.

A primeira variável da área da instantaneidade, a presença de conteúdo em atualização permanente, registou subidas muito ligeiras nos primeiros anos, fixando-se em 2010 nos 40 por cento, após uma queda de oito pontos percentuais.

Na mesma percentagem, ficou a presença de pelo menos um artigo em atualização, referência pouco encontrada nos primeiros anos, mas que começou a surgir com alguma frequência a partir de 2009.

A referência à data e hora dos artigos, elemento útil para informar o visitante/leitor sobre a maior ou menor atualidade da notícia, oscilou muito pouco ao longo do período global em análise, registando em 2010 um valor (64 por cento) idêntico ao de 2006.

Como já referido anteriormente, os cibermeios deixaram de usar as tradicionais salas de *chat* e não as substituíram por outros canais de comunicação instantânea, salvo alguns casos híbridos de fóruns de discussão com características semelhantes a ferramentas de comunicação instantânea. Nos dois últimos anos não foram encontrados quaisquer canais de comunicação instantânea sem funções simultâneas de fórum de discussão, e mesmo nos primeiros três anos foram raros os cibermeios que apresentaram salas de *chat*, e mesmo esses ou não estavam a funcionar ou tinham pouca participação. Só na primeira observação, em 2006, foi encontrada uma sala de *chat*, no Portugal Diário, com participação de jornalistas.

Quadro 29: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades de instantaneidade da Internet

	INSTANTANEIDADE	2006	2007	2008	2009	2010
27	Conteúdo em atualização permanente	31,8	33,3	40,7	48,3	40
28.1	Artigo em atualização	-	-	-	13,8	16
28.2	Artigos em atualização	-	-	-	27,6	24
28	Soma	-	-	-	41,4	40
29	Data e hora dos artigos	63,6	63	66,7	72,4	64
30.1	Artigo novo 5 horas depois	-	-	-	3,4	16
30.2	Artigo principal novo 5 horas depois	-	-	-	79,3	76
30	Soma	-	-	-	82,7	92
31.1	Artigo novo 10 horas depois	-	-	-	6,9	0
31.2	Artigo principal novo 10 horas depois	-	-	-	72,4	88
31	Soma				79,3	88
32.1	Artigo novo 15 horas depois	-	-	-	20,7	20
32.2	Artigo principal novo 15 horas depois	-	-	-	51,7	60
32	Soma	-	-	-	72,4	80
33.1	Artigo novo 20 horas depois	-	-	-	31	44
33.2	Artigo principal novo 20 horas depois	-	-	-	13,8	24
33	Soma				44,8	68
6.1	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	9,1	7,4	3,7	0	0
6.2	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	4,5	0	0	0	0
6	Soma	13,6	7,4	3,7	0	0
9.2	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	-	-	-	10,3	8
10.2	Publicação instantânea de comentários aos artigos	4,5	18,5	18,5	34,5	56
43.1	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	4,5	3,7	3,7	3,4	4
43.2	Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	9,1	11,1	14,8	6,9	4
43	Soma	13,6	14,8	18,5	10,3	8
GO	Atualização de artigo explicitada	13,6	11,1	11,1	41,4	-
GO	Artigo novo 3 horas depois	13,6	11,1	11,1	6,9	-
GO	Artigo principal novo 3 horas depois	54,5	63	63	75,9	-
	Soma	68,1	74,1	74,1	82,8	-
GO	Artigo novo 6 horas depois	13,6	22,2	7,4	27,6	-
GO	Artigo principal novo 6 horas depois	54,5	40,7	74,1	51,7	-
	Soma	68,1	62,9	81,5	79,3	-
GO	Artigo novo 9 horas depois	18,2	22,2	18,5	17,2	-
GO	Artigo principal novo 9 horas depois	50	44,4	55,6	62,1	-
	Soma	68,2	66,6	74,1	79,3	-
GO	Artigo novo 12 horas depois	4,5	14,8	25,9	27,6	-
GO	Artigo principal novo 12 horas depois	54,5	48,1	40,7	37,9	-
	Soma	59	62,9	66,6	65,5	-
	Percentagem de aproveitamento global	35,4	35,5	39,2	46,3	-
	Grelha Original					
	Nova Grelha	-	-	-	37,8	42,1

Fonte: Elaboração própria

A publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes (além das cartas ao diretor, que tradicionalmente não são publicadas de imediato) foi quase residual nos dois períodos em que foi observada, tendo sido detetada em 2010 em apenas dois cibermeios (oito por cento).

Já a publicação instantânea de comentários aos artigos cresceu substancialmente, passando de 4,5 por cento (apenas um cibermeio) em 2006 para 56 por cento (14 cibermeios) em 2010.

A possibilidade de visualizar em tempo real noticiário novo no *desktop* do computador, anunciada com grande destaque por alguns sites em 2006, parece não ter conquistado muitos adeptos, ao ponto de em 2010 já só um cibermeio disponibilizar esta ferramenta.

Analisando por cibermeio (Quadro A11 do Anexo A), verificamos que o Público dominou nas três primeiras observações, sempre com 15 pontos num máximo de 19, e a SIC nas três últimas, com totais médios também a rondar os 15 pontos (com a nova grelha, a pontuação máxima na instantaneidade subiu para 21 pontos). Diário Digital e RTP foram sites que estiveram sempre acima dos 50 por cento no aproveitamento da instantaneidade, enquanto a Renascença e a TSF apenas uma vez ficaram abaixo de metade. Portugal Diário e TVI foram outros cibermeios que rondaram sempre os 50 por cento nesta potencialidade, grupo a que se juntaram nos últimos anos o Expresso, Correio da Manhã, i, JN, DN, Destak, Sol e Visão.

No fundo da tabela, é sintomático verificar que os sete sites que (alguma ou várias vezes) não pontuaram na instantaneidade são todos de jornais diários, quatro dos quais grátis, o que confirma práticas de *shovelware*, com a mera colocação online dos conteúdos da edição em papel, sem qualquer atualização ao longo do dia. Este panorama só se alterou nas duas últimas observações, em que já nenhum cibermeio ficou a zero, mas muito porque entretanto fecharam vários jornais e devido ao alargamento dos momentos de

observação à madrugada, período em que os diários habitualmente colocam online a edição do dia.

4.3.1.1.5. Ubiquidade

A ubiquidade foi uma potencialidade muito pouco pontuada na aplicação da grelha original, com apenas alguns sites (Lusa, RTP, SIC, Expresso e TV Net) a apresentarem conteúdos parciais em duas línguas e/ou relógios em diferentes fusos horários.

Com a mudança da grelha (em 2009), e o crescimento da pontuação máxima de quatro para sete pontos, o panorama mudou radicalmente, com 92 por cento dos cibermeios a apresentarem noticiário internacional recente e, também em 2010, 20 por cento dos sites a disponibilizarem conteúdos para dois ou mais países, apesar da sua condição original de títulos portugueses de âmbito nacional (Quadro 30).

Quadro 30: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades ubíquas da Internet

	UBIQUIDADE	2006	2007	2008	2009	2010	
34.1	Conteúdo em 2 idiomas	-	-	-	0	4	
34.2	Conteúdo em 3 ou mais idiomas	-	-	-	3,4	4	
	Soma	-	-	-	3,4	8	
35	Conteúdos para 2 ou mais países	-	-	-	10,3	20	
36	Fuso horário	-	-	-	3,4	0	
37	Noticiário internacional recente	-	-	-	72,4	92	
33.1	Artigo novo 20 horas depois	-	-	-	31	44	
33.2	Artigo principal novo 20 horas depois	-	-	-	13,8	24	
33	Soma				44,8	68	
GO	Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	9,1	7,4	7,4	0	-	
GO	Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0	0	0	0	-	
	Soma	9,1	7,4	7,4	0	-	
GO	Relógios em diferentes fusos horários	9,1	3,7	3,7	0	-	
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	6,8	4,6	4,6	0	-
		Nova Grelha	-	-	-	21,7	30,9

Fonte: Elaboração própria

Como já notado na instantaneidade, a maioria dos cibermeios analisados já renova o noticiário da primeira página mesmo durante a madrugada, o que indicia que compreenderam que têm audiência (pelo menos potencial) nos mais distintos pontos do planeta onde possa haver, com acesso à Internet, portugueses, falantes de Português e/ou interessados na atualidade de Portugal.

Em sentido contrário, os cibermeios observados deixaram de mostrar interesse em ter relógios em diferentes fusos horários ou (com a nova redação deste item presente no *codebook* da grelha de 2009) em ter pelo menos uma referência ao fuso horário adotado nos artigos e/ou no cibermeio.

Metro, pela sua condição de jornal internacional com edições em variadíssimos países e línguas, e Lusa, pela sua condição de agência noticiosa com clientes em todo o espaço lusófono, foram os únicos títulos que obtiveram mais de metade dos pontos possíveis na ubiquidade (Quadro A12 do Anexo A), potencialidade que em 2010 já só era desprezada pelo site de O Diabo.

Ainda em 2010, a SIC e grande parte dos jornais diários (JN, DN, i, CM e 24 Horas) ficaram próximo dos 50 por cento de aproveitamento nesta área, ao obterem três dos sete pontos possíveis.

4.3.1.1.6. Memória

A memória foi sempre uma das potencialidades mais aproveitadas pelos cibermeios, apesar de algumas diferenças e até oscilações quanto ao tipo de acesso. Efetivamente, ao longo de todo o período em análise, houve títulos que fecharam e depois reabriam o acesso grátis (com ou sem necessidade de registo prévio) a parte do seu arquivo, enquanto outros fizeram o contrário, não existindo ainda em 2010 uma tendência clara sobre qual o modelo de negócio que irá vingar.

Quadro 31: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades de memória da Internet

	MEMÓRIA	2006	2007	2008	2009	2010	
38.1	Arquivo parcial simples	31,8	37	44,4	20,7	36	
38.2	Arquivo parcial organizado por datas e categorias	27,3	18,5	22,2	20,7	6	
38.3	Arquivo global simples *	9,1	3,7	7,4	34,5*	20*	
38.4	Arquivo global organizado por datas e categorias *	27,3	22,2	22,2	20,7*	32*	
38	Soma	95,5	81,4	96,2	96,6	94	
39.1	Caixa de pesquisa interna simples	54,4	44,4	37	44,8	36	
39.2	Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	13,6	14,8	14,8	17,2	20	
39.3	Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	22,7	22,2	33,3	31	32	
39	Soma	90,7	81,4	85,1	93	88	
40.1	Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos	-	-	-	3,4	4	
40.2	Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos	0	0	7,4	24,1	32	
40	Soma	-	-	-	27,5	36	
14.1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	36,4	37	44,4	51,7	32	
14.2	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	0	0	3,7	10,3	44	
14	Soma	36,4	37	48,1	62	76	
15.1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	18,2	0	7,4	3,4	0	
15.2	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	0	0	0	17,2	28	
15	Soma	18,2	0	7,4	20,6	28	
16.1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	9,1	0	0	3,4	8	
16.2	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	0	0	0	0	0	
16	Soma	9,1	0	0	3,4	8	
48	Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção	-	-	-	51,7	76	
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	35,7	31	38,1	49,8	-
		Nova Grelha	-	-	-	40,2	46

* A partir da nova grelha, um arquivo com cinco ou mais anos é pontuado como global.

Fonte: Elaboração própria

Em todas as aplicações da grelha, mais de 80 por cento dos cibermeios generalistas nacionais apresentavam uma caixa de pesquisa interna e disponibilizavam acesso a conteúdos jornalísticos próprios em arquivo, ainda que 36 por cento do total o fizesse da forma mais simples (Quadro 31). Em 2010, apenas 32 por cento tinham disponíveis pelo menos os últimos cinco anos do seu arquivo e forneciam uma caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios (palavra, data e secção/categoria, por exemplo), condições

necessárias para terem a pontuação máxima. Se nestas duas variáveis (arquivo e caixa de pesquisa) o crescimento ao longo dos quatro anos foi baixo, o mesmo já não aconteceu na apresentação de etiquetas (*tags*) de acesso imediato a conteúdos em arquivo sobre o mesmo assunto, junto a cada artigo novo. Não encontradas nos dois primeiros anos, as *tags* surgiram em 2008 em dois cibermeios deste universo de análise, subindo em 2010 para nove o número de títulos que as utilizavam regularmente.

A presença de hiperligações para artigo relacionado, para fonte documental original e para cronologia do assunto tratado, já analisadas em detalhe na área da hipertextualidade, registaram evoluções distintas, crescendo bastante (para 76 por cento) as primeiras, muito menos (para 28 por cento) as segundas e estagnando (nos oito por cento) as últimas.

Três quartos dos cibermeios analisados em 2010 permitiam ao utilizador sinalizar cada artigo em pelo menos um site de partilha ou seleção, como o Facebook ou o Delicious, contribuindo para o aumento da visibilidade desse mesmo artigo.

Público e Correio da Manhã (Quadro A13 do Anexo A) foram os títulos que nos dois primeiros anos mais aproveitaram (64 por cento) as potencialidades de memória (no duplo sentido de perenidade e capacidade) da Internet. Nos anos seguintes, os sites destes dois jornais foram ultrapassados pelos do grupo Global Notícias/Controlinveste (Jornal de Notícias, TSF e Diário de Notícias), que quase atingiram a pontuação máxima (13 em 14), fruto da aposta nas *tags* e, fundamentalmente, da disponibilização de um arquivo global consultável por variadíssimos critérios. A página de arquivo de cada um destes sites permite também pesquisar os mesmos termos nos arquivos dos outros dois sites, o que foi pontuado (na área de criatividade) como um aproveitamento inovador. Com a nova grelha, o Jornal de Notícias destacou-se ligeiramente dos restantes sites do grupo, assumindo-se como líder

isolado, com 80 por cento de aproveitamento. TSF e Diário de Notícias foram alcançados pelo Expresso e i, fixando-se todos nos 75 por cento na observação de 2010.

No fundo da lista, verifica-se que os sites dos jornais grátis foram quase sempre os que menos interesse demonstraram pelas potencialidades de memória da Internet, mas em 2010 os dois gratuitos “sobreviventes”, Destak e Metro, ficaram à frente do 24 Horas e Actualidades, com este último a registar um aproveitamento de apenas 10 por cento.

4.3.1.1.7. Personalização

A possibilidade de o visitante/utilizador personalizar a forma como recebe conteúdos noticiosos de um determinado cibermeio foi uma potencialidade pouco aproveitada nos primeiros anos de aplicação da grelha (Quadro 32), mas a partir do terceiro ano verificou-se um crescimento constante, fixando-se a média desta área em 2010 (35,1 por cento) em mais do dobro da alcançada em 2006 (16,1 por cento).

No primeiro ano de aplicação da grelha, três variáveis desta potencialidade somavam exatamente a mesma percentagem de aproveitamento (40,9 por cento, correspondentes a nove dos 22 sites), a mais alta desta área. Eram elas a existência de *newsletters* ou serviços de alertas por e-mail, o envio de noticiário para dispositivos móveis e a presença de *feeds* RSS. Todavia, estas três variáveis tiveram evoluções distintas ao longo dos anos, com a primeira a cair nos dois anos seguintes e a recuperar nos últimos, terminando pouco acima (44 por cento) do aproveitamento inicial. É de notar que, contudo, apesar do grande volume e da grande diversidade temática do noticiário difundido diariamente pelos cibermeios que dispunham destes serviços, nunca atingiu sequer os

10 por cento a possibilidade de o recetor poder seleccionar os assuntos que queria receber no e-mail.

O envio de noticiário para suportes diferentes (designação que substituiu “dispositivos móveis”) também sofreu uma queda acentuada em 2007, mas recuperou nos anos seguintes, atingindo em 2010 os 60 por cento. Nesta variável, importa destacar que os serviços de notícias por *sms* (curtas mensagens escritas para telemóvel) foram progressivamente substituídos por conteúdos noticiosos formatados para os novos dispositivos móveis entretanto surgidos no mercado, como os telemóveis com acesso à Internet e os híbridos *tablets*.

Sempre a crescer esteve a disponibilização de código de simplificação (RSS ou outro) que permita aceder a atualizações do cibermeio, através de um leitor desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio. Entre os dois anos extremos de observação, o aproveitamento desta potencialidade quase duplicou, atingindo os 80 por cento, com realce para o facto de 48 por cento do total permitir a seleção por tema ou por tipo de código (texto ou áudio, por exemplo). Esta evolução demonstra claramente que os media online já perderam os receios iniciais de perda de audiência (e consequente perda de visibilidade da publicidade) com a disponibilização de *feeds* RSS. O conteúdo destes *feeds*, muitas vezes reduzido ao título e/ou *lead* da notícia, funciona normalmente como “chamariz”, pelo que, caso sejam apelativos, o leitor acaba por entrar no cibermeio, para poder ver o conteúdo na íntegra.

Pouco presentes deste sempre, e com tendência para um possível desaparecimento, estão os programas informáticos de *tickers* e pequenas janelas que permitem visualizar em tempo real no ambiente de trabalho do computador a chegada de novo noticiário. Em 2010, já só um cibermeio oferecia este serviço.

Ao longo de todo o período deste estudo diacrónico, nenhum cibermeio observado permitia ao visitante/utilizador configurar mais

de metade da primeira página, escolhendo os assuntos ou notícias que mais lhe interessam, como é possível, por exemplo, no agregador Google News. No entanto, a configuração simples (menos de 50 por cento da *homepage*) cresceu extraordinariamente de 13,6 para 76 por cento, muito à custa da “moda” dos módulos de títulos em atualização permanente, que permitem escolher se queremos ver, por exemplo, as últimas notícias, as mais visitadas ou as mais comentadas.

Quadro 32: Percentagem de cibermeios que aproveitam as diferentes potencialidades de personalização da Internet

	PERSONALIZAÇÃO	2006	2007	2008	2009	2010	
41.1	Noticiário geral por e-mail	31,8	22,2	25,9	27,6	36	
41.2	Noticiário selecionado por e-mail	9,1	3,7	3,7	6,9	8	
41	Soma	40,9	25,9	29,6	34,5	44	
42.1	Noticiário adaptado a suporte diferente *	27,3	14,8	11,1	17,2	32	
42.2	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes *	13,6	7,4	29,6	27,6	28	
42	Soma	40,9	22,2	40,7	44,8	60	
43.1	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	4,5	3,7	3,7	3,4	4	
43.2	Noticiário selecionado no computador em tempo real sem abrir navegador	9,1	11,1	14,8	6,9	4	
43	Soma	13,6	14,8	18,5	10,3	8	
44.1	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) *	13,6	29,6	25,9	27,6	32	
44.2	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) *	27,3	29,6	37	48,3	48	
44	Soma	40,9	59,2	62,9	75,9	80	
45.1	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	13,6	11,1	40,7	62,1	76	
45.2	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	0	0	0	0	0	
45	Soma	13,6	11,1	40,7	62,1	76	
46.1	Canal ou formato diferenciado interno ou externo	-	-	-	48,3	48	
46.2	Canais ou formatos diferenciados interno e externo	-	-	-	17,2	36	
46	Soma	-	-	-	65,5	84	
47	Alternativas de acessibilidade	-	-	-	6,9	12	
48	Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção	-	-	-	51,7	76	
	Percentagem de aproveitamento global	Grelha Original	16,1	14,1	22,3	25,3	-
		Nova Grelha	-	-	-	28	35,1

* as designações destes itens e os respetivos critérios de aplicação eram ligeiramente diferentes na grelha original

Fonte: Elaboração própria

Entre as variáveis introduzidas em 2009 na revisão da grelha, merece destaque a existência de canais ou formatos diferenciados internos e/ou externos, que veio acolher inovações interessantes (então pontuadas como criatividade) que foram surgindo nas observações anteriores, como, por exemplo, o “Página 1”⁸² da Renascença, que disponibiliza de segunda a sexta-feira “o essencial da informação em formato PDF”, ou as páginas que vários cibermeios foram criando em redes sociais ou ferramentas de *microblogging*, como o Facebook e o Twitter. Sobretudo em consequência do grande sucesso do Facebook, foi notória a “corrida” da generalidade dos sites noticiosos para esta rede social, o que fez com que esta variável subisse para os 84 por cento de aproveitamento em 2010.

Também a possibilidade de sinalizar/recomendar artigos em sites de partilha ou seleção típicos da Web 2.0 (por muitos designada, e bem, Web Social), como o Digg, Delicious, Twitter ou Facebook, teve uma forte adesão dos cibermeios estudados, subindo de 51,7 para 76 por cento nas duas aplicações da nova grelha.

Das novas variáveis, apenas a presença de alternativas de acessibilidade foi pouco detetada (6,9 por cento em 2009 e 12 por cento no ano seguinte), ficando confinada a sites, como o da RTP, que tradicionalmente se preocupam com as dificuldades de acesso a conteúdos por parte, nomeadamente, dos portadores dos vários tipos de deficiência.

RTP e Público foram os sites que, ao longo de todo o período de análise, mais aproveitaram as potencialidades de personalização da Internet (Quadro A14 do Anexo A). O Portugal Diário liderou nos primeiros dois anos (em 2006 a par do Público), ainda que com um nível de aproveitamento abaixo dos 50 por cento, mas perdeu pontos nos anos seguintes, dominados pelo Público e RTP, que somaram sempre valores a rondar os dois terços da pontuação máxima. SIC e i

⁸² <http://www.pagina1.pt/>

foram os dois únicos outros cibermeios que conseguiram, pelo menos uma vez, ultrapassar os 50 por cento de aproveitamento.

Não pontuaram nunca na personalização os sites dos três diários gratuitos já extintos e do também já encerrado Semanário. A TVI esteve os três primeiros anos sem pontuar e o DN, JN e Sol (este então ainda um recém-nascido) também começaram todos a zero no aproveitamento desta potencialidade, mas chegaram a 2010 acima da média (todos nos 41 por cento). No último ano, já só um cibermeio (Actualidades) não pontuou nesta área.

4.3.1.1.8. Criatividade

A área da grelha destinada a outros aproveitamentos não previstos revelou-se de extrema utilidade, reduzindo (e na maior parte das vezes eliminando mesmo) os riscos de uma errada e injusta posição relativa de algum cibermeio, pelo facto de ter aproveitamentos inovadores que outros não tinham. Logo no primeiro ano, sete cibermeios pontuaram nesta área (Quadro 33): O Expresso e o Sol tinham hiperligações de artigos para fóruns de discussão; a TSF disponibilizava simultaneamente *feeds* RSS para texto e áudio; The Portugal News possibilitava a audição de cada notícia escrita, através de um sistema automático de leitura; a RTP oferecia serviços noticiosos em língua gestual, para surdos e deficientes auditivos; o Público tinha uma versão “ultra-leve”, que permitia visualizar apenas as notícias mais recentes e mais importantes, sem necessidade de ver todos os conteúdos fixos presentes no primeiro ecrã; o Jornal Digital permitia que qualquer visitante pudesse colocar gratuitamente no seu site pessoal as últimas notícias do cibermeio, em atualização automática, bastando para tal copiar e incluir no site um código disponibilizado online.

No ano seguinte, surgiram mais alguns aproveitamentos inovadores, como o Página 1, da Renascença, e os *slide-shows*

sonoros no Expresso e no Público, tendo este sido o primeiro cibermeio a obter a pontuação máxima em criatividade.

Em 2008, mais sites apresentaram diaporamas sonoros, *widgets* semelhantes ao do Jornal Digital e *feeds* de texto e áudio e/ou vídeo. A RTP (cinco outros aproveitamentos), o Público (também cinco) e o Expresso (quatro) ultrapassaram o limite máximo de pontos, destacando-se entre as novidades o arquivo “inteligente” no Jornal de Notícias e TSF, a RTP *toolbar* e a estreia de ferramentas e serviços da Web 2.0, como o Twitter, YouTube e Twingly.

Quadro 33: Percentagem de cibermeios que aproveitam potencialidades da Internet não previstas na grelha

	CRIATIVIDADE	2006	2007	2008	2009	2009*	2010*
49.1	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	31,8	14,8	14,8	13,8	17,2	12
49.2	Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0	7,4	3,7	17,2	20,7	16
49.3	Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0	3,7	22,2	34,5	3,4	12
49	Soma	31,8	25,9	40,7	65,5	41,3	40
	Percentagem de aproveitamento global	10,6	13,6	29,6	50,6	23	26,7
	Quatro outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0	0	3,7	10,3	3,4	0
	Cinco outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0	0	7,4	0	0	0
	Seis outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0	0	0	3,4	0	0

* Nova grelha

Fonte: Elaboração própria

No último ano de aplicação da grelha original, cerca de dois terços (65,5 por cento) dos cibermeios analisados já exibiam pelo menos um aproveitamento pontuável como criatividade, área que pela primeira vez ultrapassou os 50 por cento do aproveitamento máximo (50,6 por cento). Foi nesse ano que a RTP lançou “O Meu Telejornal”⁸³, a possibilidade dada ao cibernauta de escolher as

⁸³ <http://tv2.rtp.pt/noticias/?t=Site-da-RTP-surgiu-com-face-renovada-e-com-conteudos-reforçados.rtp&headline=20&visual=9&article=205901&tm=8>

notícias que quer ver, pela ordem que quiser. Jornal Digital e Lusa inauguraram sites para outros países lusófonos, os sites da Controlinveste passaram a permitir a pesquisa cruzada (do arquivo de um site diretamente para o de outro), o Expresso criou uma página para pesquisa de *tags* e introduziu hiperligações para *tags* embutidas no texto, o Sol apresentou construiu um mapa com a distribuição geográfica da sua comunidade de utilizadores, e o i, lançado meses antes, surgiu com canais paralelos (Radar e Mais) de últimas notícias, mais comentadas, mais vistas e mais enviadas.

Antecipando a pré-rutura da área da criatividade, foi feita e aplicada simultaneamente em 2009 uma nova versão da grelha, que incorporou nas sete potencialidades a grande maioria dos outros aproveitamentos entretanto vulgarizados. Apenas ficaram de fora (e ainda pontuáveis na criatividade) aproveitamentos inovadores específicos de um ou outro cibermeio, por se constatar que em muitos casos funcionavam (e ainda funcionam) como “imagem de marca”, pelo que não se justificava “obrigar” todos os outros a apresentar algo semelhante (muitos não o terão feito para não serem acusados de estar a copiar a ideia de outro). Com as alterações introduzidas na grelha, o aproveitamento médio da criatividade baixou para 23 por cento, mas ainda assim um site (da RTP) voltou a ter condições para ultrapassar a pontuação máxima.

Em 2010, foram poucas as novidades, destacando-se entre elas as do Público, através dos mapas interativos Hotspots e Mapa Verde de Portugal. Dez dos 25 cibermeios observados nesse ano pontuaram na criatividade, obtendo globalmente 26,7 por cento da pontuação máxima.

É de realçar também que 12 cibermeios (Quadro A15 do Anexo A), entre os quais o Diário Digital, Portugal Diário, TVI e Correio da Manhã, nunca pontuaram na criatividade em nenhum dos momentos de observação.

4.3.2. Os cibermeios portugueses de informação económica de âmbito nacional

Sensivelmente ao mesmo tempo (sempre no mês de novembro) da observação dos sites generalistas nacionais, foi aplicada⁸⁴ a grelha em 2008, 2009 e 2010 a cibermeios portugueses de economia, desporto e académicos, o que, como vimos anteriormente, permitiu verificar que, globalmente, nenhum destes grupos de sites ultrapassa o aproveitamento médio das potencialidades da Internet evidenciado por aqueles, à exceção dos académicos, que em 2008 alcançaram a média mais alta.

No caso dos sites noticiosos de economia (Quadro 34), o aproveitamento máximo alcançado foi de 41 por cento, constatando-se uma notória estagnação ao longo do período observado, que apenas destoa na média final de 2010 devido à exclusão da Vida Económica, o site que claramente se distanciava dos restantes, com um aproveitamento médio de apenas 10 por cento nos dois primeiros anos.

Jornal de Negócios e Diário Económico lideraram sempre a tabela, com o segundo a ultrapassar o primeiro pela diferença mínima em 2010, ano em que os cinco cibermeios ficaram separados por apenas 12 pontos percentuais.

A Instantaneidade (Quadro 35) foi sempre a potencialidade mais aproveitada pelos sites de noticiário sobre economia, o que evidencia que os responsáveis por estes meios perceberam a importância que tem para o seu principal público-alvo o acesso rápido (“tempo é dinheiro”) a informação económica e financeira, nomeadamente sobre oscilações dos mercados bolsistas e os acontecimentos que as provocaram.

A Personalização e a Memória são outras áreas privilegiadas pelos sites de economia, que também já registam percentagens de

⁸⁴ Pela colaboradora do ObCiber Catarina Osório, com supervisão e revisão do autor.

aproveitamento acima dos 30 por cento em Interatividade e Ubiquidade. Apesar da aposta no vídeo feita pelos dois principais títulos, a Multimedialidade e a Hipertextualidade têm sido as potencialidades menos aproveitadas, o que, em conjunto, evidencia um desinteresse por linguagens hipermédia. Os cibermeios de economia também não se têm revelado, globalmente, inovadores na apresentação de aproveitamentos não previstos nas sete principais áreas/potencialidades da grelha.

Quadro 34 – Percentagem de aproveitamento global das potencialidades da Internet pelos cibermeios de economia

Cibermeio	2008	2009*	2010*
Jornal de Negócios	41	36	40
Diário Económico	31	32	41
Vida Económica	12	8	-
Agência Financeira	29	29	32
Oje	22	26	29
Exame	22	26	32
Média	26,2	26,2	34,8

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

Quadro 35: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses de informação económica

Potencialidade	2008	2009*	2010*
Interatividade	23,3	22,9	32,5
Hipertextualidade	3,5	8,3	12,5
Multimedialidade	13,2	6,9	10
Instantaneidade	53,5	36,5	49,5
Ubiquidade	0	11,9	34,3
Memória	29,8	31,7	39
Personalização	21,1	31,4	44,7
Criatividade	5,6	0	13,3
Média	26,2	26,2	37,5

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Os cibermeios portugueses de informação desportiva geral de âmbito nacional

Nos sites noticiosos de informação desportiva geral de âmbito nacional, verificaram-se algumas entradas e saídas e algumas oscilações de resultados, mas a média final em 2010 regressou ao nível de 2008, único ano em que ainda foi aplicada a grelha original.

Contrariando a tendência verificada nos sites de informação generalista nacional, três títulos nascidos e existentes apenas na Internet (Zero Zero, Futebol 365 e Mais Futebol) lideravam o ranking em novembro de 2010 (Quadro 36), relegando para segundo plano os sites dos três jornais diários, dois dos quais (A Bola e Record) eram nesse mês líderes destacados de audiência entre todos os títulos jornalísticos portugueses presentes na Internet⁸⁵.

O Record ainda liderou em 2008 e 2009, mas sofreu uma ligeira quebra no último ano, que o atirou para o quarto lugar do ranking, liderado pelo Zero Zero com 37 por cento, valor abaixo do máximo dos dois primeiros cibermeios de economia e muito distante dos 61 por cento alcançados pelo líder dos generalistas (Jornal de Notícias).

A Bola começou em último lugar, com 23 por cento, subindo apenas três pontos percentuais nos últimos anos. O Jogo caiu de 25 para 19 por cento, ficando no fim da tabela entre os nove sites observados em 2010.

Nos primeiros anos, a Instantaneidade foi a potencialidade mais aproveitada (Quadro 37), mas em 2010 foi ultrapassada pela Ubiquidade e pela Personalização, ficando a Memória muito próxima do grupo da frente. Mais abaixo, a Interatividade tem subido ligeiramente, mas ainda sem atingir os 20 por cento.

Tal como esperado, a Multimedialidade e a Criatividade foram as áreas que mais caíram com a substituição da grelha, e a Ubiquidade a que mais subiu. Contudo, se esta continuou a crescer

⁸⁵ http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Nov10/Rank_Nov_2010_Visitas.htm

em 2010, aquelas praticamente estagnaram (em valores muito baixos), verificando-se apenas uma pequena recuperação no aproveitamento do potencial multimédia da Internet.

Quadro 36 – Percentagem de aproveitamento global das potencialidades da Internet pelos cibermeios de desporto

Cibermeio	2008	2009*	2010*
A Bola	23	24	26
O Jogo	25	21	19
Record	35	34	28
Mais Futebol	31	28	31
Infodesporto	25	-	-
Relvado	25	15	23
Futebol 365	25	23	34
Sapo Desporto	-	22	27
Clix Desporto	-	21	20
Zero Zero	-	30	37
O Golo	-	14	-
Média	27	23,2	27,2

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

Quadro 37: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses de informação desportiva geral de âmbito nacional

Potencialidade	2008	2009*	2010*
Interatividade	15,7	18,8	19,4
Hipertextualidade	10	5,8	5,6
Multimedialidade	28,9	8,8	11,6
Instantaneidade	39,2	34,8	32,4
Ubiquidade	4,6	28,6	34,9
Memória	38,1	25,5	30
Personalização	22,3	23,5	34,6
Criatividade	29,6	0	0
Média	27	23,2	27,2

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

4.3.4. Os cibermeios portugueses produzidos em ambiente académico

Os cibermeios jornalísticos produzidos em ambiente académico (Quadro 38) registaram em 2008 o melhor resultado médio (40 por cento) entre os diferentes grupos de sites, mas caíram 10 pontos percentuais no ano seguinte, já com o efeito da nova grelha, baixando muito ligeiramente em 2010, com a entrada de um novo título.

Logo no primeiro ano, este grupo revelou uma apetência especial pela Criatividade, apresentando soluções inovadoras de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet, reveladoras do seu estatuto de sites-laboratório. No entanto, com a incorporação dessas inovações na nova grelha, nunca mais foram encontrados aproveitamentos não previstos nos itens das sete grandes áreas.

Com a nova versão da grelha, a Memória passou a ser a potencialidade mais aproveitada (Quadro 39), ainda que acompanhando, proporcionalmente, a queda geral observada nos cibermeios académicos. Interatividade, Hipertextualidade e Personalização ficaram em 2010 quase empatadas, mas em resultado de movimentos distintos. Enquanto a Personalização quase triplicou entre o primeiro e o último ano de observação, a Hipertextualidade teve um percurso no sentido contrário, registando quedas proporcionais à média global, e a Interatividade recuperou da queda sofrida em 2009, recuperação essa resultante fundamentalmente da entrada do Akademia.

O maior “trambolhão” ocorreu na Multimedialidade, com uma queda de 50 pontos percentuais (de 70,8 para 20,8 por cento) entre 2008 e 2010. Esta queda resulta, quase exclusivamente, da alteração profunda dos itens desta área feita na grelha de 2009, que passou a valorizar conteúdos multimédia recentes e relacionados entre si, e já

não apenas a presença de conteúdos em diferentes meios, como acontecia na grelha original. Com a alteração da grelha, ficou evidente que os cibermeios académicos não têm capacidade de produção constante (ou, pelo menos, de elevada regularidade) de conteúdos multimédia relacionados entre si. O momento de aplicação da grelha (novembro), a meio do primeiro semestre letivo, não será, porventura, o mais favorável aos sites académicos, nomeadamente aqueles, como o JornalismoPortoNet, que têm no segundo semestre estágios internos de alunos finalistas, o que se reflete numa muito maior produção.

Quadro 38 – Percentagem de aproveitamento global das potencialidades da Internet pelos cibermeios académicos

Cibermeio	2008	2009*	2010*
JornalismoPortoNet	46	36	36
UrbietOrbi	34	24	27
Akademia	-	-	25
Média	40	30	29,3

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

Quadro 39: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses produzidos em ambiente académico

Potencialidade	2008	2009*	2010*
Interatividade	28	22,9	31,9
Hipertextualidade	45,8	35,4	31,9
Multimedialidade	70,8	27,1	20,8
Instantaneidade	7,9	16,7	13,9
Ubiquidade	0	7,1	9,5
Memória	60,7	50	41,7
Personalização	10	20,6	31,4
Criatividade	83,3	0	0
Média	40	30	29,3

* Nova Grelha

Fonte: Elaboração própria

As especificidades dos sites académicos explicam também os fracos resultados na Instantaneidade e na Ubiquidade. As redações destes cibermeios, sempre muito flutuantes, têm dificuldade em renovar as suas páginas iniciais ao longo do dia, até porque, habitualmente, privilegiam a produção própria em detrimento da citação de outros sites e/ou da publicação (mais ou menos) automática de notícias difundidas por agências noticiosas, prática muito utilizada pelos cibermeios *mainstream*, que muitas vezes funciona como subterfúgio para mascarar a fraca aposta nas redações online e consequente escassez de produção própria ao longo do dia. Os cibermeios produzidos em ambiente académico são também, tendencialmente, mais vocacionados para noticiário local, pelo que não valorizam tanto as potencialidades de um meio ubíquo.

4.3.5. Comparação entre os diferentes grupos de cibermeios portugueses

Comparando os quatro grupos de cibermeios estudados diacronicamente (Quadro 40), e fixando a análise na observação mais recente, chegamos a conclusões muito interessantes sobre os comportamentos dos diferentes universos. Os sites noticiosos generalistas são os que aproveitam mais as potencialidades de multimédia, memória e criatividade, com destaque para a multimediadidade, área em que obtêm um resultado (42 por cento) duas vezes superior ao do seguinte (académicos). Em nenhuma área os sites de informação geral surgem com a pior percentagem de aproveitamento, notando-se um nível elevado também na instantaneidade e comparativamente baixo na interatividade.

Os cibermeios de economia lideram na instantaneidade, interatividade e personalização, o que denota a atenção dada às necessidades dos visitantes/utilizadores deste segmento, mais interessados em ter acesso rápido a informação nova, de forma mais

adaptada aos seus interesses e hábitos de consumo, e que lhes permita participar e interagir melhor com a redação e com os restantes utilizadores. Os sites de economia são os que usam pior as potencialidades multimédia e, a seguir aos de desporto, os que recorrem menos ao hipertexto.

Quadro 40: Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet em 2010 pelos diferentes grupos de cibermeios portugueses analisados

Potencialidade	Geral	Econ.	Desp.	Acad.	Média
Interatividade	22	32,5	19,4	31,9	23,4
Hipertextualidade	25,8	12,5	5,6	31,9	20,3
Multimedialidade	42	10	11,6	20,8	28,3
Instantaneidade	42,1	49,5	32,4	13,9	40
Ubiquidade	30,9	34,3	34,9	9,5	30,6
Memória	46	39	30	41,7	41,4
Personalização	35,1	44,7	34,6	31,4	35,9
Criatividade	26,7	13,3	0	0	17,5
Média	37,5	34,8	27,2	29,3	-

Fonte: Elaboração própria

Os cibermeios de desporto lideram apenas na ubiquidade, com uma ligeira vantagem relativamente aos de economia e generalistas, e registam os piores resultados em interatividade, hipertextualidade e memória, além de, tal como os académicos, não pontuarem na criatividade.

Os sites universitários lideram na hipertextualidade, o que revela atenção dada a uma potencialidade de extrema importância na experimentação de novas linguagens e que, simultaneamente, é “barata”, ou seja, não está tão dependente de recursos materiais e humanos, como, por exemplo, a multimedialidade ou a instantaneidade. Pelas razões apontadas anteriormente, os cibermeios académicos são os que pior aproveitam as potencialidades de instantaneidade e ubiquidade, acontecendo o mesmo na

personalização, mas aqui de forma menos evidente, dada a pequena distância relativamente aos generalistas e de desporto.

Globalmente, verificamos que a memória (41,4 por cento) e a instantaneidade (40 por cento) foram as potencialidades mais aproveitadas pelos 42 cibermeios observados em novembro de 2010, seguidos da personalização (35,9 por cento) e da ubiquidade (30,6 por cento). As menos aproveitadas foram a criatividade (17,5 por cento) e a hipertextualidade (20,3 por cento), que ficaram atrás da interatividade (23,4 por cento) e da multimedialidade (28,3 por cento). Se excluirmos a área da criatividade, reservada a outros aproveitamentos e não constituindo em si mesma uma potencialidade, constatamos que as consensualmente consideradas três grandes potencialidades jornalísticas da Internet (interatividade, hipertextualidade e multimedialidade) são as menos aproveitadas pelos sites portugueses analisados, o que acontece também com a amostra de 10 cibermeios internacionais analisados dois meses antes.

4.3.6. Conclusões

Globalmente, podemos concluir que há um crescimento sustentado do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios portugueses, especialmente os de informação geral, ainda que para um patamar razoavelmente distante daquele em que se encontra a amostra de títulos internacionais, que integra alguns dos sites noticiosos mais consultados em todo o Mundo.

Ainda que reconhecendo a impossibilidade de comparar resultados de estudos de universos com resultados do estudo de uma amostra, não deixa de ser relevante constatar que nos dois casos as potencialidades menos aproveitadas são as três consensualmente consideradas mais importantes: interatividade, hipertextualidade e multimedialidade. Este facto poderá indiciar uma ainda grande concentração no conteúdo editorial em detrimento de uma

comunicação participada (dos jornalistas profissionais com a chamada “antiga audiência”, os visitantes/utilizadores) e um menor interesse por (ou conhecimento/desenvolvimento de) linguagens hipermédia.

Ubiquidade, memória e personalização foram as potencialidades mais aproveitadas pelos cibermeios internacionais, enquanto nos portugueses se verificaram algumas oscilações ao longo dos anos, com interessantes especificidades dentro dos vários grupos de sites. Memória e instantaneidade foram as potencialidades mais aproveitadas em 2010 pelos sites noticiosos portugueses, que registaram também valores acima dos 30 por cento na personalização e ubiquidade.

Outra conclusão a que se chega é que nascer e existir apenas na Internet não é sinónimo de um maior respeito e aproveitamento das características do meio (bem pelo contrário). Quer no caso português quer no internacional, os títulos *online-only* foram, globalmente, os que piores resultados obtiveram nas aplicações mais recentes da grelha. Entre os títulos provenientes dos meios tradicionais, verificam-se resultados diferentes que não permitem tirar conclusões sólidas, embora se perceba uma tendência de maior crescimento dos sites dos jornais diários pagos (bastante clara na amostra internacional), porventura já a perspetivarem mudanças de modelo de negócio e migrações para novos suportes tecnológicos baseados na Internet, caso persista a tendência de queda de audiência da imprensa.

Podemos concluir ainda que a grelha se tem mostrado um instrumento eficaz no estudo de cibermeios de diferentes países, regiões, línguas, segmentos temáticos e modos de produção, ainda que o resultado muito elevado (83,3 por cento) registado na área da criatividade pela amostra internacional aponte já para algum esgotamento da segunda versão. Será recomendável, por isso, fazer uma nova atualização da grelha, eventualmente em 2012 (para manter uma cadência de atualizações de três em três anos),

incorporando nas sete potencialidades os novos aproveitamentos mais interessantes que têm sido experimentados.

5. A contextualização no ciberjornalismo – promessa ou realidade?

Complementando a observação direta feita aos cibermeios, foi construído, colocado online e divulgado um questionário destinado a obter informações e opiniões dos ciberjornalistas e editores de cibermeios sobre os processos de contextualização ciberjornalística, procurando perceber o que determina esses processos.

Com o mesmo objetivo principal, mas como uma abordagem mais centrada na reflexão teórica, foram entrevistados presencialmente e inquiridos por email autores, professores universitários e antigos e atuais jornalistas que se têm destacado como observadores do ciberjornalismo (conceito aqui entendido como abarcando os investigadores e pensadores que acompanham a evolução do jornalismo na Internet e estudam, teorizam e/ou refletem sobre ele). Os observadores ajudaram também a (re)definir o conceito de jornalismo contextualizado, a avaliar o peso que (não) tem tido no ciberjornalismo e a perspetivar a importância que poderá vir a ter com a expansão da Internet para os dispositivos móveis. Depoimento especialmente relevante foi o de John Pavlik, que nos deu uma visão atualizada da expressão que cunhou há 10 anos (“contextualized journalism”).

5.1. A visão dos ciberjornalistas e editores

5.1.1. Metodologia

O questionário online destinado a recolher informações e opiniões dos ciberjornalistas e editores de cibermeios foi construído em três fases. Numa primeira fase, foram testadas várias

ferramentas de criação e aplicação de questionários disponíveis online, tendo a escolha recaído no Survs⁸⁶, por ser muito intuitivo, de apresentação agradável, e de fácil criação e gestão, por permitir a inclusão num mesmo questionário de perguntas de diferentes níveis de abertura, por fazer o tratamento estatístico automático de todas as respostas, e por ter uma versão grátis que permitia até 10 questões (número suficiente para um questionário muito específico e objetivo para destinatários normalmente pouco disponíveis a responder a longos inquéritos) e até 200 respostas (número suficiente para o universo em estudo, uma vez que se optou por privilegiar quem trabalha nos cibermeios portugueses). Numa segunda fase, foi construído um questionário com 10 perguntas, que foi colocado na plataforma online e submetido a pré-teste. A participação no pré-teste foi feita por convite enviado em abril de 2011 a 12 ciberjornalistas e editores portugueses, de diferentes tipos de cibermeios, tendo respondido oito (Anexo D). O tempo de resposta foi de seis minutos, o que nos pareceu muito bom e revelador de que não seria necessário alterar a dimensão do questionário. Em todos os convites foi pedido que, no final, o respondente enviasse as sugestões que entendesse para corrigir e melhorar, o que alguns fizeram. Numa terceira fase, foram analisadas as respostas e as sugestões recebidas e foi reformulado o questionário, tendo sido alteradas ou substituídas as perguntas que se revelaram mal formuladas. No questionário final as sugestões de resposta a algumas questões foram colocadas por ordem aleatória (aparecendo por ordem diferente a cada respondente), para evitar alguma hipotética influência da posição nas escolhas dos participantes (mais respostas às primeiras opções, por exemplo).

O questionário foi aplicado apenas em Português, sem nenhuma limitação (mas também sem nenhum apelo especial) à participação de jornalistas e editores de fora de Portugal. Os pedidos de

⁸⁶ www.survs.com

participação e de divulgação foram feitos por email, enviado para endereços de mais de 100 jornalistas e editores portugueses, bem como para endereços de dezenas de redações de cibermeios portugueses de diferentes tipos e âmbitos temáticos e geográficos. Paralelamente, foram difundidos pedidos de resposta ao questionário no site do ObCiber⁸⁷, no JornalismoPortoNet Weblog⁸⁸ e nas contas pessoais e do ObCiber do servidor de microblogs Twitter⁸⁹ e da rede social Facebook⁹⁰, assim como no grupo “Comunicação” do Facebook. O questionário esteve aberto um mês, entre 13 de abril e 13 de maio de 2011. Duas semanas depois do lançamento do questionário, e novamente na véspera do seu encerramento, foram enviados novos emails e colocados novos *posts* a relembrar o pedido de participação.

5.1.2. Resultados

O questionário registou 66 participações (Anexo D), mas quatro ficaram em branco, pelo que o número total de respostas foi 62. Este nível de participação é muito semelhante ao registado por Bastos (2011: 185) em 2008, quando aplicou um inquérito aos então 95 ciberjornalistas dos 13 principais cibermeios generalistas portugueses, tendo recebido 67 respostas.

Dos 62 respondentes, 60 por cento são jornalistas e 29 por cento editores, enquanto os restantes deram designações variadas às funções que desempenham: “jornalista multimédia” (dois), “diretor”, “curador”, “diretor geral”, “jornalista e diretor de informação” e “chefe de redação”.

Os respondentes são jornalistas há 9,8 anos, em média, variando o tempo de profissão entre cinco meses e 31 anos. Estes valores aproximam-se dos registados no inquérito realizado por

⁸⁷ <http://obciber.wordpress.com/2011/04/14/questionario-a-ciberjornalistas/>

⁸⁸ <http://blog.icicom.up.pt/archives/015836.html>

⁸⁹ <http://twitter.com/#!/obciber/statuses/58628945284841473>

⁹⁰ <http://www.facebook.com/profile.php?id=1000000976453799>

Bastos (2011: 186), que concluiu que a maioria dos ciberjornalistas tem entre seis e 10 anos de profissão a tempo inteiro.

Três participantes (dois editores e um jornalista) só responderam às duas primeiras questões, pelo que a partir daqui o número de respondentes baixou para 59.

À pergunta “Qual(is) o(s) título(s) e/ou URL do(s) cibermeio(s) para que trabalha?”, um participante (um editor) referiu que preferia não responder, mas preencheu o resto do questionário. De todos os outros, apenas dois trabalham para cibermeios não portugueses, um do Brasil (Reverso Online⁹¹) e outro mundial (Global Voices⁹²). Dos 56 que trabalham para cibermeios portugueses, 15 (26,8 por cento) indicaram que trabalham para mais do que um site/URL, 11 dos quais do mesmo grupo de media e quatro de diferentes proprietários. A maioria dos respondentes trabalha em grupos e empresas de media nacionais (com destaque para a Renascença, Controlinveste, Público, Media Capital, Impresa, i, Sapo, RTP, Diário Digital, Ongoing, Sol e Cofina), mas vários outros estão em sites locais, regionais e temáticos de pequenas empresas. Podemos, pois, concluir que o grupo de respondentes é homogéneo quanto ao universo-alvo (quase todos são portugueses) e diversificado quanto à variedade de funções, práticas e contextos que se pretendia estudar (número significativo quer de jornalistas quer de editores, e cibermeios de diferentes âmbitos e proprietários).

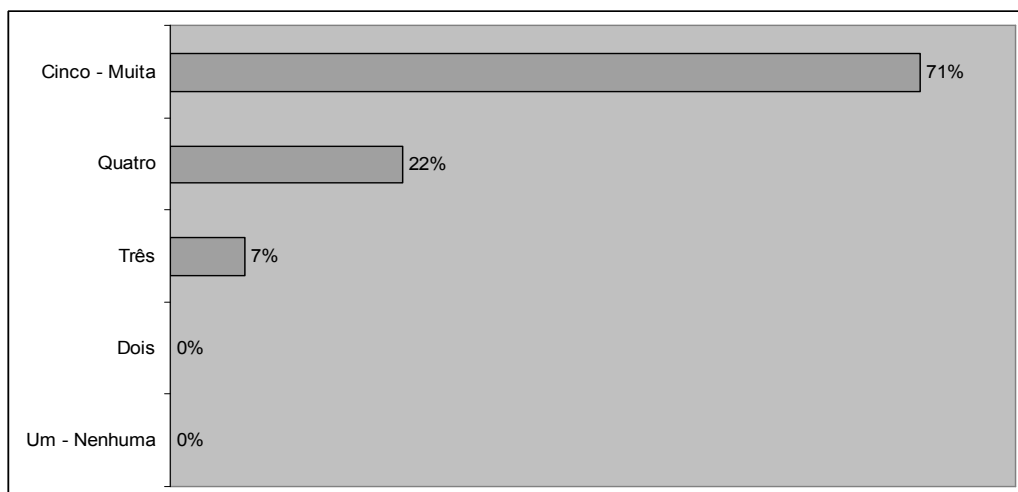
A esmagadora maioria dos inquiridos (71 por cento) dá muita importância às possibilidades acrescidas de contextualização jornalística permitidas pela Internet (Gráfico 15), repartindo-se os restantes pelo nível 4 (22 por cento) e 3 (sete por cento) na escala apresentada (de 1 – Nenhuma importância a 5 – Muita). É significativo o facto de ninguém ter escolhido os níveis 1 ou 2, o que

⁹¹ <http://www.ufrb.edu.br/reverso/>

⁹² <http://globalvoicesonline.org/>

reforça a ideia de que os ciberjornalistas não desvalorizam de modo algum o potencial contextualizador do novo meio.

Gráfico 15 – Respostas à questão 4 – “Que importância dá às possibilidades acrescidas de contextualização jornalística permitidas pela Internet? (de 1 – Nenhuma a 5 - Muita)?”



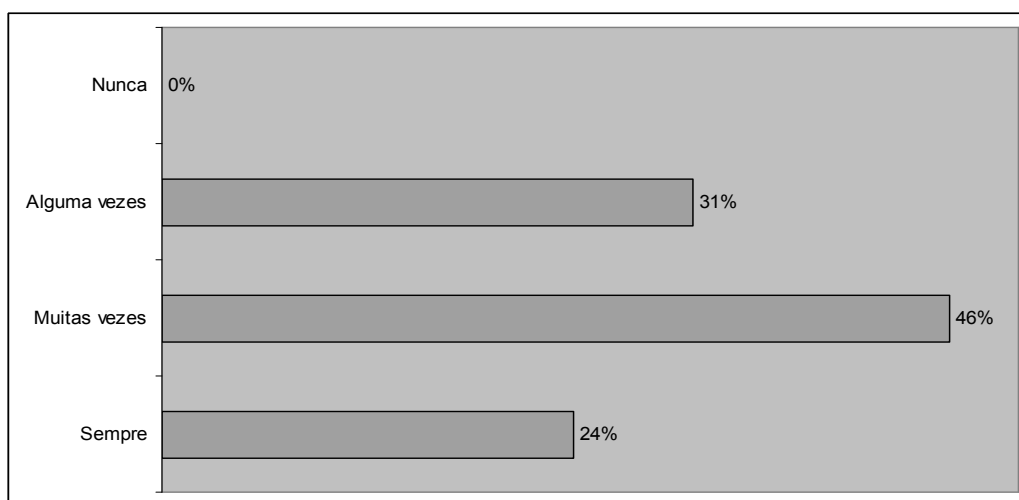
Fonte: Elaboração própria

Em contraste com os baixos resultados da hipertextualidade no estudo dos cibermeios (ver capítulo anterior), todos os respondentes afirmam que utilizam hiperligações de contextualização na produção de notícias. Quase um quarto (24 por cento) garante mesmo que o faz “sempre” e a maior parte (46 por cento) afirma que o faz “muitas vezes”. São menos de um terço (31 por cento) aqueles que dizem que utilizam “algumas vezes” *links* de contexto na produção de notícias (Gráfico 16).

Esta discrepância tão evidente entre os resultados da observação dos cibermeios e das respostas ao questionário (verificada também nas questões seguintes) leva-nos a equacionar várias possíveis explicações: a) o conjunto dos respondentes pode estar fortemente dominado por editores e ciberjornalistas efetivamente atentos às potencialidades do meio e valorizadores e utilizadores de hipertexto de contextualização (e não por praticantes de *shovelware*); b) os respondentes poderão ter expressado um

desejo mais do que uma prática; c) a maior parte dos artigos colocados em destaque pelos cibermeios continua a ser noticiário de última hora proveniente de agências noticiosas, estando os (poucos) ciberjornalistas a produzir conteúdos, esses sim eventualmente com hipertexto de contextualização, mais intemporais mas menos visíveis.

Gráfico 16 – Respostas à questão 5 – “Utiliza hiperligações de contextualização na produção de notícias?”

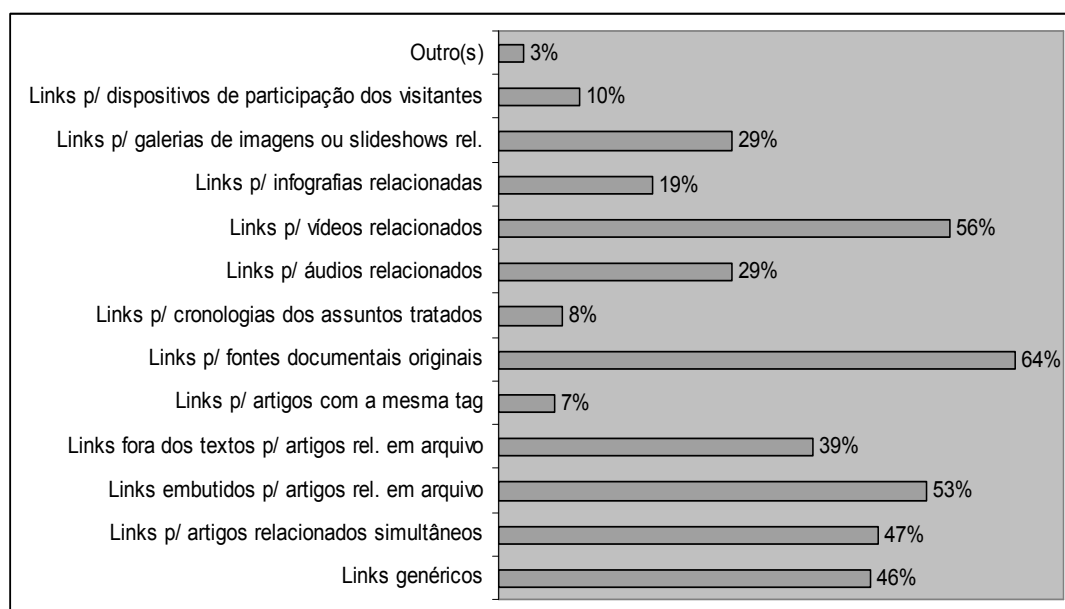


Fonte: Elaboração própria

Mais surpreendente ainda foi a opção mais assinalada como resposta à pergunta “Que tipo(s) de hiperligações de contextualização costuma utilizar mais?”, que permitia um máximo de três respostas por participante. Quase dois terços (64 por cento) dos respondentes escolheu “Links para fontes documentais originais (leis, regulamentos, protocolos, relatórios, programas ou comunicados, p.e.)” (Gráfico 17), sem dúvida uma das mais importantes operações de contextualização jornalística permitidas pela Internet e precisamente a que os cibernautas mais reclamam no estudo de Van der Crabben (2005). No entanto, como verificamos no estudo diacrónico dos cibermeios portugueses, apesar de ser uma variável em recuperação nos últimos anos, em novembro de 2010 apenas foram encontradas hiperligações a fontes documentais originais em

28 por cento dos sites generalistas nacionais analisados. Este dado é tanto mais relevante se atendermos ao facto de terem sido observadas 30 notícias por cibermeio, bastando encontrar um único *link* para uma fonte documental original para que esse cibermeio pontuasse. Ou seja, em 72 por cento dos cibermeios analisados não foi encontrada nem uma vez um *link* para fonte documental original entre os seis artigos mais destacados nos cinco momentos de observação ao longo do dia.

Gráfico 17 – Respostas à questão 6 – “Que tipo(s) de hiperligações de contextualização costuma utilizar mais?”



Fonte: Elaboração própria

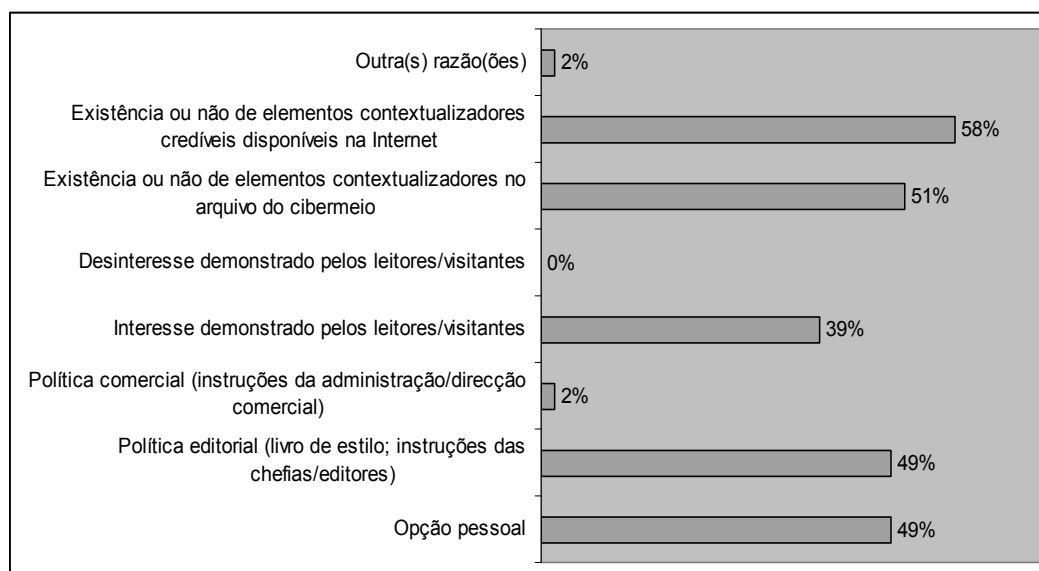
Na mesma pergunta, mais de metade dos inquiridos escolheu “Links para vídeos relacionados” (56 por cento) e/ou “Links embutidos nos textos para artigos relacionados publicados anteriormente (em arquivo)” (53 por cento), valores de novo muito superiores ao verificados no estudo dos cibermeios. Com percentagens também bastante altas ficaram os “Links genéricos (para as homepages das instituições referidas nos artigos, p.e.)” (46 por cento) e os “Links para artigos relacionados publicados

simultaneamente” (47 por cento). Este último caso constitui nova surpresa, porque a análise dos cibermeios portugueses demonstra que praticamente não existe produção jornalística desdobrada em narrativa hipertextual publicada simultaneamente (apenas 12 por cento dos cibermeios tinham *links* para artigos relacionados publicados em simultâneo). Seguem-se por ordem decrescente os “Links fora dos textos (em ‘Notícias relacionadas’, p.e) para artigos relacionados em arquivo” (39 por cento), os “Links para áudios relacionados” (29 por cento), os “Links para galerias de imagens ou slideshows relacionados” (29 por cento) e os “Links para infografias relacionadas” (19 por cento). Entre os menos escolhidos, ficaram os “Links para dispositivos de participação dos leitores/visitantes (fórum, chat ou inquérito, p.e.)” (10 por cento), os “Links para cronologias dos assuntos tratados” (oito por cento) e os “Links para artigos em arquivo marcados com a mesma tag” (sete por cento). Este último resultado poderá não significar uma menor utilização de *tags* – presentes em 36 por cento dos cibermeios generalistas nacionais estudados (ver “Análise de resultados”) –, mas sim a adoção por muitos sites de sistemas automáticos de *tagging*. Apenas dois respondentes (um editor e o curador) utilizaram a opção “Outro(s)”, referindo “Links para outras publicações” e “Links para redes sociais”.

As respostas à questão 7, “A utilização que faz de hiperligações de contextualização é determinada fundamentalmente por: (dê no máximo 3 respostas)”, fixaram-se quase exclusivamente em cinco opções (Gráfico 18): “Existência ou não de elementos contextualizadores credíveis disponíveis na Internet” (58 por cento), “Existência ou não de elementos contextualizadores no arquivo do cibermeio” (51 por cento), “Opção pessoal” (49 por cento), “Política editorial (livro de estilo; instruções das chefias/editores)” (49 por cento) e “Interesse demonstrado pelos leitores/visitantes” (39 por cento). Apenas um respondente escolheu “Política comercial (instruções da administração/direcção comercial)” e nenhum admitiu

que seja por “Desinteresse demonstrado pelos leitores/visitantes”. Um dos respondentes (editor) apontou como outras razões: “Potenciar *page views*” e “Melhorar experiência de visionamento/leitura”. Apesar de não se verificar uma vantagem clara de qualquer das respostas sugeridas, podemos concluir que os inquiridos consideram que é o facto de existirem ou não elementos contextualizadores em arquivo (interno ou externo) o que mais determina o uso ou não de *links* de contextualização. Coincidentemente, estão a par a opção pessoal e a política editorial, o que equilibra, globalmente, a liberdade do ciberjornalista com a obrigação de seguir regras do cibermeio, ficando um pouco para trás o poder de influência do utilizador na produção jornalística contextualizada, isto na ótica dos respondentes.

Gráfico 18 – Respostas à questão 7 – “A utilização que faz de hiperligações de contextualização é determinada fundamentalmente por: (dê no máximo 3 respostas)”

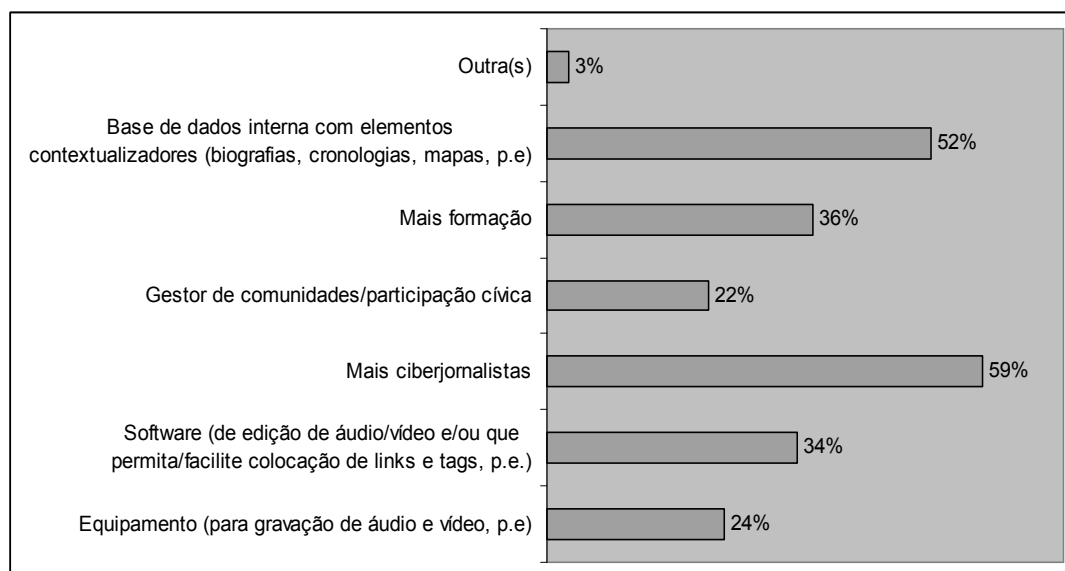


Fonte: Elaboração própria

A reduzida dimensão das redações dos meios online fica bem expressa na escolha de “Mais ciberjornalistas” (59 por cento) como principal resposta à questão 8, “Quais as principais necessidades (3

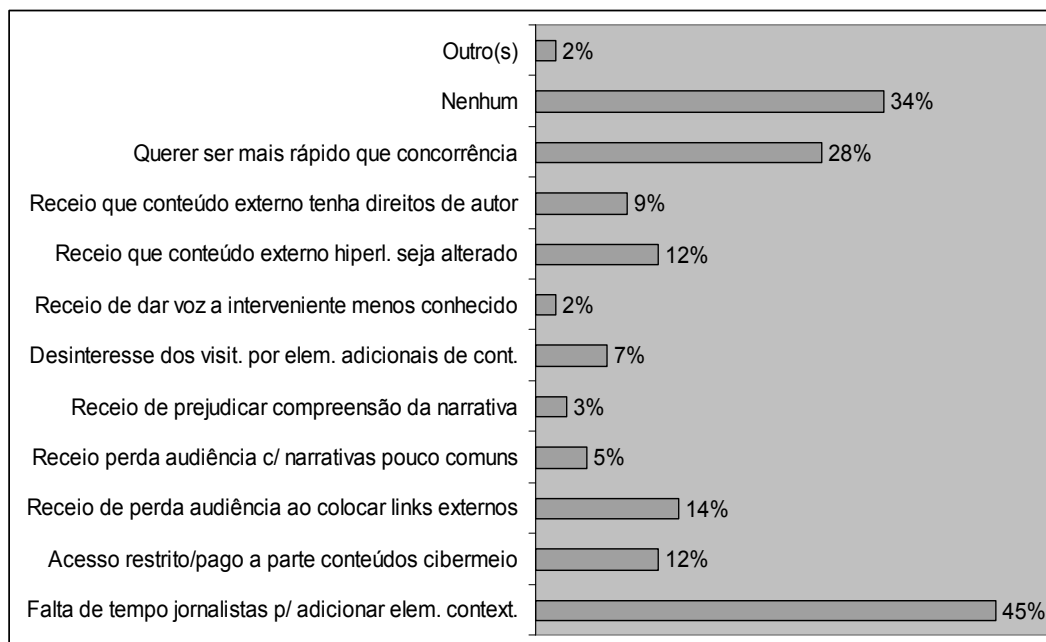
no máximo) do seu cibermeio para que possa aproveitar melhor as potencialidades da Internet que facilitam e reforçam a contextualização?” (Gráfico 19). A maioria dos inquiridos sente falta também de uma “Base de dados interna com elementos contextualizadores (biografias, cronologias, mapas, p.e.)” (52 por cento). Todas as restantes respostas sugeridas no questionário foram selecionadas por mais de um quinto dos respondentes, com destaque para “Mais formação” (36 por cento) e “Software (de edição de áudio/vídeo e/ou que permita/facilite colocação de links e tags, p.e.)” (34 por cento), distanciadas de “Equipamento (para gravação de áudio e vídeo, p.e)” (24 por cento) e de “Gestor de comunidades/participação cívica” (22 por cento). Dois respondentes utilizaram a opção “Outra(s)”: O jornalista/diretor de informação indicou a atualização em curso da página do cibermeio e um editor escreveu “Não sei”.

Gráfico 19 – Respostas à questão 8 – “Quais as principais necessidades (3 no máximo) do seu cibermeio para que possa aproveitar melhor as potencialidades da Internet que facilitam e reforçam a contextualização?”



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 20 – Respostas à questão 9 – “Independentemente dos recursos que tem, que constrangimentos existem no seu cibermeio que limitam o aproveitamento das potencialidades de contextualização da Internet? (dê no máximo 3 respostas)”



Fonte: Elaboração própria

A questão humana prevaleceu também sobre as questões técnicas e económicas nas respostas à pergunta 9, “Independentemente dos recursos que tem, que constrangimentos existem no seu cibermeio que limitam o aproveitamento das potencialidades de contextualização da Internet? (dê no máximo 3 respostas)” (Gráfico 20). “Falta de tempo dos jornalistas para adicionar elementos contextualizadores” (45 por cento) foi a resposta mais assinalada, o que pode ter uma dupla leitura: redações pequenas e privilégio da rapidez em detrimento da contextualização. Esta última conjectura é de alguma forma corroborada pelos 28 por cento de respostas “Querer ser mais rápido do que a concorrência”. Significativa foi a segunda posição registada pela resposta “Nenhum” (34 por cento). São fundamentalmente editores (não todos) que negam a existência de constrangimentos, mas alguns jornalistas responderam da mesma forma. Muito menos expressivas são as escolhas das restantes respostas sugeridas: “Receio de perda de

audiência pela colocação de hiperligações externas” (14 por cento), “Acesso restrito/pago a parte dos conteúdos do cibermeio (arquivo, p.e.)” (12 por cento), “Receio de que o conteúdo externo hiperligado seja alterado” (12 por cento), “Receio de que o conteúdo externo esteja protegido por direitos de autor” (nove por cento), “Desinteresse manifesto dos leitores/visitantes pelos elementos adicionais de contexto” (sete por cento), “Receio de perda de audiência pela utilização de narrativas ainda pouco comuns” (cinco por cento), “Receio de prejudicar compreensão da narrativa” (dois por cento) e “Receio de dar voz a interveniente menos conhecido” (dois por cento). Ninguém escolheu “Receio de críticas/queixas pela utilização de (ou hiperligação para) conteúdo externo” ou “Não querer revelar/disponibilizar fonte documental”, o que contraria a opinião de Paul Bradshaw⁹³, segundo a qual os jornalistas não gostam de *linkar* para as suas fontes, porque dessa forma destroem a “magia” do jornalismo. Apenas um respondente apontou um outro constrangimento não contemplado nas alternativas de resposta, explicando que se torna difícil controlar todas as notícias relacionadas, pelo facto de o seu cibermeio ainda estar alojado no Blogger⁹⁴, plataforma de criação, gestão e alojamento de blogs.

À última questão, “Como é que vocês aproveitam mais frequentemente no vosso cibermeio os elementos que ajudam a contextualizar notícias fornecidos pelos visitantes?”, que permitia apenas uma resposta, quase metade dos ciberjornalistas (47 por cento) respondeu: “Publicamos (ou deixamos que sejam publicados) esses contributos em espaços à parte (caixa de comentários, fórum ou galeria de imagens, por exemplo)” (Gráfico 21). Este resultado confirma a prática prevalecente nas redações online, também assinalada pelos investigadores e observadores⁹⁵, de separação clara entre conteúdos jornalísticos produzidos e/ou seleccionados pelo

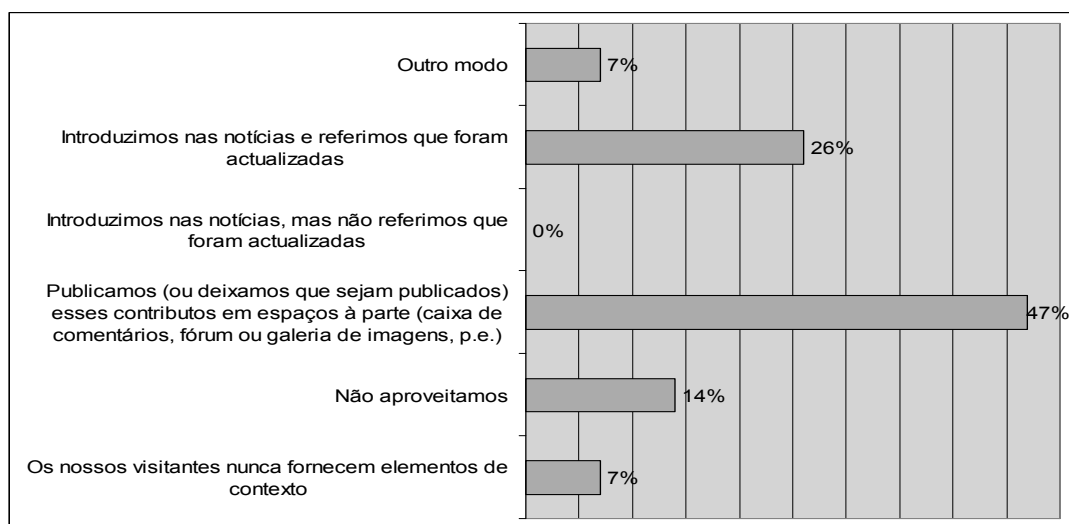
⁹³ Ver subcapítulo 5.2.6.

⁹⁴ <http://blogger.com>

⁹⁵ Ver subcapítulo seguinte.

cibermeio e contribuições de utilizadores, sem comunicação direta das duas partes neste processo, que poderia resultar em produção partilhada e enriquecida de contexto.

Gráfico 21 – Respostas à questão 10 – “Como é que vocês aproveitam mais frequentemente no vosso cibermeio os elementos que ajudam a contextualizar notícias fornecidos pelos visitantes?”



Fonte: Elaboração própria

Em sentido mais positivo, 26 por cento dos respondentes escolheram “Introduzimos nas notícias e referimos que foram actualizadas”, embora fiquem no ar dúvidas (a que só um questionário mais detalhado – e por isso mais demorado e mais complexo – poderia responder) sobre se confirmam a autenticidade desses elementos antes de os publicar e se referem que as notícias foram actualizadas com contributos de utilizadores. Significativo é o facto de 14 por cento dos inquiridos admitir que a redação do cibermeio não aproveita os elementos que ajudam a contextualizar notícias fornecidos pelos visitantes. Sete por cento afirmam que os visitantes do cibermeio nunca fornecem elementos de contexto e todos refutam que a prática mais recorrente seja introduzir esses contributos nas notícias sem referir que foram actualizadas. Quatro respondentes preencheram o campo “Outro modo”. Um diretor geral referiu:

“Publicamos e temos por hábito enviar os links às entidades sobre as quais realizamos os trabalhos”. Um editor deu uma resposta detalhada sobre os procedimentos mais frequentes: “Se os elementos fornecidos forem relevantes, são inseridos com a devida referência e o artigo refere a atualização respetiva. Se o elemento não for relevante, não é acrescentado e os visitantes são informados. Por outro lado, há situações em que se pede aos próprios visitantes para enviarem elementos (ex: quando há mau tempo, pede-se vídeos e fotos)”. Um outro editor assinalou “Não sei” e um jornalista escreveu apenas a palavra “Comentários”, que não esclarece o que pretendia dizer.

5.1.3. Contextualização valorizada, mas faltam ciberjornalistas

Numa análise global aos resultados do questionário, poderemos concluir que, na generalidade, os respondentes valorizam bastante o potencial contextualizador da Internet e consideram que a dimensão da redação (refletida no tempo de produção noticiosa de que os ciberjornalistas dispõem) é o fator determinante nos processos de contextualização ciberjornalística. A concorrência com outros media, os meios técnicos disponíveis, a formação e o *feedback* dos utilizadores são outros fatores, segundo os respondentes, que determinam esses processos. Com alguma surpresa, verificou-se ainda que a opção pessoal é tão determinante quanto as políticas editoriais, o que revela alguma (ainda) relativa liberdade de ação dos ciberjornalistas no que aos processos de contextualização diz respeito. Acima desta dicotomia opção pessoal/política editorial, a maior parte dos respondentes considera que o que mais determina os processos de contextualização é a existência ou não de elementos contextualizadores, especialmente na Internet (credíveis), mas também no arquivo no cibermeio. Parece-nos significativo também que um terço dos respondentes afirme que não há constrangimentos

no seu cibermeio que limitem o aproveitamento das potencialidades de contextualização da Internet.

Pelo exposto anteriormente, os resultados do questionário apresentam um notório desfasamento relativamente aos resultados do estudo dos cibermeios, nomeadamente no que diz respeito à utilização de hipertexto na construção noticiosa e, em particular, ao hipertexto de contextualização. Admitimos como possíveis explicações deste desfasamento algum eventual desequilíbrio da amostra (proporcionalmente com mais editores do que jornalistas e com mais interessados/atentos/conhecedores das potencialidades do meio do que desinteressados), a eventuais respostas falsas (refletindo mais desejos do que comportamentos) e/ou ao pouco peso da produção própria, específica para a Internet, no conjunto dos conteúdos jornalísticos difundidos pelos cibermeios (predomínio de *shovelware* e de notícias de agência). Se não podemos confirmar a segunda hipótese (as respostas podem ou não ter sido todas verdadeiras), já as duas restantes são confirmáveis, quer através da análise do perfil dos respondentes (cerca de um terço apresentaram-se como editores, diretores ou chefes de redação e a maioria indicou como local de trabalho meios nacionais de jornalismo profissional) quer através da observação dos cibermeios (índices muito elevados de noticiário de agência e de mera transposição de conteúdos para a Internet). Estes resultados são, por isso, reveladores das vantagens do recurso a metodologias de observação direta como as que utilizamos nos estudos dos cibermeios, por permitirem fotografar práticas correntes globais e não apenas parciais ou desejadas. Por outro lado, sem a complementaridade de estudos, não teria sido possível detetar estas disparidades.

5.2. A visão dos investigadores e observadores

5.2.1. Objetivos e metodologia

De importância crucial para quem quer conhecer melhor uma determinada área, o observador (especialmente se for investigador) desempenha um papel que, simultaneamente, garante distanciamento relativamente ao objeto de análise, e reflexão aprofundada sobre o mesmo, quantas vezes alicerçada em relevante trabalho empírico. Para ajudar a compreender algumas questões levantadas por esta investigação, foram feitas nove entrevistas presenciais a investigadores e outros observadores do ciberjornalismo⁹⁶ e enviados questionários a 24 outros investigadores e/ou observadores, 11 dos quais foram respondidos (Anexo E). Para as entrevistas e questionários, foi construído um guião com seis questões (Anexo E), número propositadamente pequeno para reduzir a percentagem de potenciais não respondentes. Pretendeu-se com este guião centrar os depoimentos no posicionamento dos entrevistados e inquiridos face ao conceito de “jornalismo contextualizado”, na avaliação que fazem da importância que a contextualização tem tido (ou não) no ciberjornalismo e que perspetivassem o que a migração para os dispositivos móveis poderá trazer de diferente, tendo sempre subjacente a preocupação em saber que fatores determinam os processos de contextualização ciberjornalística.

As entrevistas presenciais foram feitas entre novembro de 2010 e junho de 2011 aos professores David Domingo (Universitat Rovira i Virgili), Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina), Elvira García de Torres (Universidad CEU Cardenal Herrera), Eva Domínguez (Universitat Oberta de Catalunya / Universitat Pompeu Fabra), Helder Bastos (Universidade do Porto), Juan Miguel Aguado

⁹⁶ Os registos áudio das entrevistas e a transcrição das mesmas estão disponíveis no Anexo E.

(Universidad de Murcia), Marcos Palacios (Universidade Federal da Bahia), Concha Edo (Universidad Complutense de Madrid) e Xosé Pereira (Universidad de Santiago de Compostela). Responderam às questões enviadas por email John Pavlik (Rutgers University), Mark Deuze (Indiana University / Universiteit Leiden), Amy Schmitz-Weiss (San Diego State University), Steve Yelvington (Morris Communications), Paul Bradshaw (City University London / Birmingham City University), Mario Tascón (Universidad de Navarra), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra), João Canavilhas (Universidade da Beira Interior), Alejandro Rost (Universidad Nacional del Comahue), Luís António Santos (Universidade do Minho) e Koldo Meso (Universidad del País Vasco).

Nos questionários por email, foram colocadas as seis questões previstas no guião de entrevistas, com a necessária adaptação no caso de John Pavlik, por ser o autor do conceito que serviu de ponto de partida. Na maior parte das entrevistas presenciais foram colocadas as seis questões previstas, mas nem sempre pela mesma ordem. Nalguns casos, algumas questões foram suprimidas ou substituídas por outras, enquanto noutros casos foram acrescentadas perguntas, respeitando a dinâmica própria de uma entrevista presencial.

Quase todos os 20 entrevistados eram, no momento da recolha do depoimento, professores universitários de ciberjornalismo ou de áreas relacionadas com o jornalismo e/ou media digitais. Grande parte dos investigadores e observadores que deram o seu contributo para este estudo foram jornalistas profissionais, estando alguns deles ainda a exercer a atividade.

Os dois métodos adotados na recolha de depoimentos revelaram-se bastante úteis e complementares. Nas entrevistas presenciais, foi possível obter pontos de vista mais detalhados e analíticos, enquanto as respostas aos questionários por email, quase sempre mais curtas, foram, na generalidade, mais diretas, mais

sintéticas e, em muitos casos, indiciadoras de uma reflexão mais maturada.

5.2.2. A visão de John Pavlik

Depoimento absolutamente decisivo para esta investigação foi o de John V. Pavlik. Mais importante, porventura, do que o que qualquer outro especialista tem a dizer sobre esta matéria, importava saber o que pensa o autor do conceito de “jornalismo contextualizado” 10 anos depois de o ter descrito. “Conceptualmente, ainda defino jornalismo contextualizado da mesma maneira. Operacionalmente, definiria jornalismo contextualizado de uma forma mais expansiva. Incorporaria desenvolvimentos do jornalismo hiperlocal e outras formas emergentes de jornalismo, incluindo os media locativos e a realidade aumentada que fornecem crescente capacidade de colocar as histórias em contexto geográfico e outros”⁹⁷, refere Pavlik. Este posicionamento do autor ganha relevância se atendermos às críticas, que veremos mais à frente, de alguns observadores à excessiva atenção dada por Pavlik às possibilidades tecnológicas, descurando a componente social e os diferentes níveis de apropriação dessas tecnologias quer pelos jornalistas quer pelos utilizadores. No que poderíamos classificar como uma persistência em considerar o conceito válido e atual, ou numa “fuga para a frente” com a adição de novas possibilidades expressivas permitidas pelos avanços tecnológicos, Pavlik parece desvalorizar (ou mesmo ignorar) os pontos fracos que lhe são apontados. Contudo, também há quem partilhe do seu otimismo e até quem veja na tecnologia a solução para algumas das dificuldades de contextualização.

⁹⁷ Os depoimentos em língua estrangeira recolhidos presencialmente e por email são apresentados em tradução livre.

Mais em sintonia com o que pensam os investigadores e observadores entrevistados, Pavlik reconhece que a sua “declaração ou previsão de jornalismo contextualizado foi apenas parcialmente confirmada”: “Alguns jornalistas e algumas organizações jornalísticas têm utilizado as ferramentas dos media digitais e em rede para colocar histórias num contexto elevado, especialmente nas reportagens online e digitais. Contudo, na generalidade, este potencial continua por cumprir”. Pavlik considera que “a maior contextualização, quando ocorre, é em grande parte porque as audiências online estão cada vez mais a responder à profundidade e ao contexto disponíveis online”. E defende que o que está a faltar são “estruturas institucionais que facilitem a produção de uma forma de jornalismo organizacional que rotineiramente produza jornalismo contextualizado”. “Quer isto seja na forma de modelos de negócio com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, são necessários media sociais, organizações jornalísticas ou estruturas que possam apoiar a produção de jornalismo contextualizado”, salienta.

Bem otimista, ao contrário de grande parte dos restantes entrevistados, Pavlik acredita que “os novos dispositivos móveis permitirão uma cidadania mais empenhada e uma comunidade jornalística que pode criar jornalismo contextualizado através do diálogo e discurso”.

Em síntese, fica claro que, para o seu autor, o conceito de “jornalismo contextualizado” continua válido, ainda que necessite de alguma atualização que o torne mais abrangente. Quanto à sua utilização prática, Pavlik reconhece que este “jornalismo contextualizado” só existe em parte, necessitando ainda de quem apoie a sua produção sistemática. O autor atribui um papel importante à participação cívica, que, em diálogo com a produção jornalística profissional e beneficiando das vantagens da mobilidade dos novos suportes tecnológicos, favoreça a criação de jornalismo contextualizado.

5.2.3. O conceito de Pavlik visto pelos investigadores

O conceito de “jornalismo contextualizado” de John Pavlik não é visto de forma consensual pelos investigadores e observadores entrevistados (Anexo E). Para Xosé Pereira, Pavlik foi “um dos mais interessantes estratégias da relação entre os meios de comunicação e a sociedade”, ao apresentar uma teoria que abarca todos os aspetos do jornalismo: a contextualização da produção, da distribuição e do consumo. De entre as correntes teóricas do jornalismo, sobretudo as surgidas ao longo de todo o século 20, Pereira realça a corrente seguida por Pavlik, “porque trabalha sobre a repercussão que tem o contexto do jornalismo e a implicação que tem o jornalismo no seu contexto”.

Marcos Palacios considera a proposta de Pavlik como uma das “formas de se olhar em termos de desenvolvimentos presentes e futuros”, mas salienta que “precisa de partir de casos práticos de observação”. Também Juan Miguel Aguado coloca o “jornalismo contextualizado” de Pavlik como indicador de “uma das possíveis linhas de inovação ou de transformação que produzem as novas tecnologias na atividade jornalística”. “O valor da proximidade é, desde há muito tempo, um dos valores em princípio noticiosos. O contexto dos *news values* será um dos valores relevantes e, em última análise, a contextualização reforça esse valor de proximidade. Por outro lado, também reforça um certo carácter dialógico na atividade jornalística, que talvez não tenha tanto a ver com a tradição jornalística testemunhal, histórica, mas sim com o objetivo do jornalismo como serviço público, que é, em última análise, a sua contribuição para o conhecimento público”, salienta Aguado. Eva Domínguez, como a generalidade dos entrevistados, afirma que “não há jornalismo sem contexto”, considerando correto que Pavlik o tenha sublinhado, porque por vezes a contextualização é esquecida. Para Domínguez, “é mais exigente do que nunca” saber contextualizar,

“sobretudo porque, com a pressão da última hora, (...) esquece-se esse elemento tão importante que é analisar, interpretar, reportar a informação e metê-la em contexto”. A jornalista e docente de ciberjornalismo realça que “o meio online, além de informação de última hora, é arquivo, portanto, mais do que nunca, tem sentido que o meio online seja o meio onde se contextualiza a informação, porque ela fica lá para consulta durante meses e anos”. Também Concha Edo considera a contextualização “imprescindível” e reconhece o potencial da Internet, ao permitir a conjugação de texto, áudio, vídeo e gráficos interativos. No entanto, refere que, “talvez, nos últimos anos, o que se produziu é todo o contrário da contextualização”. “As pessoas leem títulos, coisas soltas, as pessoas leem pouco. Não há um aprofundamento dos temas”, lamenta. Elvira García de Torres nota que Pavlik percebe o risco do “turbo-jornalismo” na Internet e contrapõe um jornalismo adaptado à rede, que não se baseia especificamente na rapidez ou que, quanto muito, “combina a rapidez da cobertura com o aprofundamento”.

Menos entusiasta, Elias Machado considera o conceito de Pavlik “importante”, mas salienta que “ele não deve ser tomado como a única maneira possível de se fazer jornalismo”: “Porque o jornalismo é sempre resultado de uma demanda da sociedade que historicamente evolui. Então, nunca se pode confundir aquilo que os profissionais querem com aquilo que a sociedade demanda. Se analisarmos historicamente, a evolução do jornalismo vai do jornalismo mais interpretativo e contextualizado para cada vez mais um jornalismo menos interpretativo, mais do imediato. Não estou dizendo que esse modelo está correto, mas o que estou dizendo é que essa é uma tendência social. Por algumas razões isso ocorre deste modo. Nós nos deveríamos estar perguntando porque é que isso ocorre desse modo, e oferecer alternativas que sejam viáveis a esse modelo. Tenho sérias dúvidas que, se adotássemos somente um modelo do contextualizado proposto pelo Pavlik, primeiro, que isso

seria funcional. Eu acho que não seria, porque a própria forma como se está desenvolvendo o jornalismo não vai nessa tendência, e, segundo, acho que, mesmo se fosse aceitável, não deveria ser a única forma, porque eu sou a favor de muitas formas de jornalismo. Acho que a melhor sociedade é aquela que tem muitos modelos diferentes de jornalismo. Essa é uma sociedade mais plural, uma sociedade melhor informada, e uma sociedade que oferece às pessoas mais alternativas. Eu, como leitor de jornal, nem sempre estou querendo um jornal mais contextualizado”. Elias Machado alerta que a contextualização não deve ser confundida com complexidade e profundidade, como muitas vezes tem acontecido. “Uma notícia de 10 linhas pode ser muito contextualizada. Um texto que tem 20 laudas pode não ter nenhum contexto. Ou seja, a dimensão não garante contexto. Uma peça multimédia maravilhosa, que tenha áudio, que tenha vídeo, pode ser menos contextualizada do que uma foto e uma legenda”, frisa.

Ainda mais cético, David Domingo afirma que o conceito de Pavlik é “muito próprio do momento em que se propôs, quando a Internet era muito jovem como meio jornalístico”, e “põe o acento nas possibilidades tecnológicas, em vez de nos processos sociais de incorporação da tecnologia nas redações”. Na opinião de Domingo, “Pavlik sempre foi demasiado otimista” e a sua ideia de jornalismo contextualizado “esquece algo fundamental, que é: a Internet não pode gerar mudanças automaticamente na maneira de trabalhar dos jornalistas. É um processo social sempre muito mais lento do que esperamos”. Também Helder Bastos considera que o conceito de Pavlik, “em bom rigor, é bom demais para ser verdade”. “O que o jornalismo contextualizado dele pressupõe é visto hoje por alguns quase como uma utopia. Conseguir a conjugação e exploração toda daquelas potencialidades é quase visto como utopia. Porque, explorar o vídeo a 360 graus, a reportagem imersiva e tudo isso não está de facto ao alcance das rotinas diárias da esmagadora maioria dos sites

noticiosos que temos em Portugal, e mesmo lá fora. Há modalidades que ele prevê que ficam caras, exigem equipas grandes, incluindo técnicos também, não é só jornalistas”, salienta. Bastos nota que alguns dos aproveitamentos antevistos por Pavlik em 2001 “ainda hoje são um pouco ficção para muitos sites”. “Isto não invalida que as ideias que subjazem ao jornalismo contextualizado dele sejam boas, porque o que o Pavlik faz é uma projeção ampla da exploração das principais potencialidades da Web ao serviço do jornalismo. (...) O que ele defende não é ficção, nem é uma coisa impossível de fazer”, reconhece, reforçando que na prática é muito difícil aplicar tudo o que Pavlik propôs, porque exige meios financeiros e humanos, e uma “reconfiguração dos modos de funcionamento das redações”.

Das respostas recebidas por email, Mark Deuze coloca a definição de Pavlik como “uma de muitas”, admitindo-a “talvez” como definição de “apenas bom jornalismo”, não restringida aos novos media ou aos media em rede. Amy Schmitz-Weiss afirma que o conceito de Pavlik “engloba uma série de características-chave do que foi a evolução do jornalismo ao longo do século 21”. “Acredito que os seus pensamentos sobre este tipo de jornalismo estavam muito à frente do seu tempo”, refere, destacando a relevância que têm para os dias de hoje. Por seu lado, Steve Yelvington considera a descrição de “jornalismo contextualizado” feita por Pavlik “uma grande destilação da oportunidade”, que, como veremos mais à frente, Yelvington lamenta que se tenha desaproveitado. Para Paul Bradshaw, a definição de Pavlik “é um bom resumo, embora provavelmente omita a legibilidade do computador, isto é, as possibilidades de dados ligados, etc.”. O autor do Online Journalism Blog⁹⁸ reconhece, contudo, que “isso tem mais a ver com o momento em que foi escrito”. A ideia de bom resumo é partilhada por Mario Tascón: “Parece relativamente acertado. Pavlik resumiu conceitos que já outros tinham avançado”. A opinião de João Canavilhas acentua a

⁹⁸ <http://onlinejournalismblog.com/>

pertinência do conceito e corrobora o posicionamento teórico e metodológico assumido nesta investigação: “Penso que a definição se ajusta ao que deve ser o jornalismo no novo ecossistema mediático. As características identificadas por outros investigadores – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, personalização, memória, instantaneidade e ubiquidade – estão de alguma forma incluídas nestas cinco dimensões de Pavlik”. Para Alejandro Rost, “a definição enfatiza a importância da contextualização como principal característica do jornalismo na Internet”. “Nos anos seguintes a esta publicação, foi-se consolidando a opinião de que há três características fundamentais do jornalismo digital: a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade. As três estão de alguma ou outra forma contidas nessa definição de Pavlik”, salienta Rost, para quem a característica mais importante é a interatividade, “no sentido amplo do conceito, que inclui tanto a possibilidade de oferecer mais opções de seleção dos conteúdos para os utilizadores (interatividade seletiva) como novas possibilidades de expressão e de comunicação (comunicação interativa)”. Luís António Santos reconhece a importância que o conceito de Pavlik teve no contexto histórico em que foi produzido. “Num texto de 1999 o mesmo autor já apontava algumas destas dimensões quando se centrava em aspetos como 'how journalists do their work' ou 'changing news content' e isso acontecia numa altura em que muito poucos prestavam ainda atenção às eventuais dinâmicas de mudança numa atividade que, por aquela altura, era ainda confortavelmente lucrativa e se ancorava em estruturas de produção e distribuição com décadas de sucesso comprovado. Creio que a definição vale, à época, sobretudo como uma chamada de atenção para as potencialidades que o novo espaço proporcionava ao jornalismo e não tanto como uma constatação de facto”, afirma.

5.2.4. Uma previsão só parcialmente cumprida

“Noventa por cento do que se produz na Internet não é jornalismo contextualizado”. Esta afirmação de Elias Machado, só por si, é indiciadora de que a previsão de John Pavlik, 10 anos passados, não se confirmou. Machado é mais claro ainda quanto a isso: “Acho que a previsão do Pavlik não se concretizou, porque a maior parte do jornalismo que se faz na Internet é um jornalismo de últimas notícias”. E explica: “90 por cento do que se produz na Internet é informação na forma de notícia, e na maior parte das vezes, inclusive, notícia declaratória, essas notícias que são feitas a partir simplesmente de uma entrevista, na maior parte das vezes sem contexto nenhum”. Na mesma linha, Eva Domínguez refere que não crê que haja mais jornalismo contextualizado na Internet, “porque se continua a dar prioridade a informação de última hora”. “É uma contradição em que vive constantemente o meio”, observa, realçando que o aumento global do jornalismo em volume talvez não tenha sido acompanhado proporcionalmente de um aumento do jornalismo de profundidade, “que se trata pouco online”. Elvira García de Torres concorda que “não se chegou a esse estágio de desenvolvimento do jornalismo contextualizado tal como o via Pavlik há 10 anos”, isto “de acordo com o que se pôde comprovar nos estudos que se realizaram sobre a narrativa na rede”. “E creio que as razões são que, depois da rutura da “bolha” tecnológica, os meios se retraíram quanto aos investimentos, e ainda não há um retorno do investimento”, argumenta. A investigadora do Oimed⁹⁹ considera que, em última instância, o que Pavlik propõe “é um jornalismo de qualidade”, que precisa de recursos adequados para se desenvolver. Na opinião de David Domingo, passada uma década, “há coisas que estão a acontecer, mas não estão necessariamente a acontecer porque tem de ser assim, mas porque as redações jornalísticas decidiram ir por

⁹⁹ Observatorio de Investigación en Medios Digitales - <http://oimed.blogspot.com/>

essa direção". "Há muitos detalhes em que se estão a fazer as coisas de uma maneira que Pavlik provavelmente diria: 'bom, a Internet ainda é um pouco básica'. Talvez haja coisas que nunca chegarão", advertiu. Xosé Pereira alerta que ainda só passaram 10 anos, pelo que algumas das previsões de Pavlik já se confirmaram e outras "não tanto". "A teoria da relatividade tardou 40 anos a confirmar-se como válida. Há que dar um pouco de tempo ainda, mas há coisas que acho que se aproximam das ideais", referiu. Também Helder Bastos considera que a proposta de Pavlik se confirmou "apenas parcialmente", em áreas como a interatividade e a memória, por exemplo, mas ficaram por confirmar as modalidades mais avançadas do jornalismo contextualizado, nomeadamente o vídeo a 360 graus e a reportagem imersiva. Marcos Palacios admite que "em alguma medida" se tenham confirmado as expectativas do autor de "Journalism and New Media", mas nota que qualquer previsão de grande amplitude, como esta, permite sempre detetar alguns acertos. Por seu lado, Concha Edo defende que a previsão de Pavlik se confirmou, sublinhando que "oferecer neste momento um produto não contextualizado de alguma maneira é enganar". Para Juan Miguel Aguado, talvez ainda não haja um jornalismo tão contextualizado como Pavlik antevia nas marcas jornalísticas, nos (ciber)meios, mas sim nos "comportamentos no quadro da construção do conhecimento público partilhado". "E claro que o ponto de elisão provavelmente seja esta Internet de Relações frente à Internet dos Conteúdos, ou a Web 2.0", refere, salientando que "as tecnologias da mobilidade fornecem um elemento muito importante, que é o da localização", que, em conjugação com o registo (gravação) e a comunicação, constituem "o sumo do jornalismo contextualizado".

Na opinião de João Canavilhas, "não se confirmou a previsão porque o jornalismo na Web não evoluiu tanto como se esperava": "Embora nos últimos dois/três anos se tenha verificado algum avanço, a prometida contextualização enunciada por Pavlik continua a

ser uma miragem. 1) A hipertextualidade continua a ser uma miragem, resumindo-se a ligações ocasionais a notícias relacionadas. 2) A multimedialidade é usada por acumulação e não em complementaridade. 3) O envolvimento da audiência resume-se à publicação de comentários raramente intermediados, nunca respondidos e jamais aproveitados na atualização das notícias. 4) A personalização fica-se pela sindicância de conteúdos. Ou seja, está tudo por fazer”. Para Luís Santos, “dez anos passados, o potencial ainda é genericamente entendido como estando contido nestes princípios, mas a realidade mostrou-nos que, por uma série de razões e com variações de grau substancial de caso para caso, a promessa está por cumprir (estando ainda, também, por provar que esse é o caminho mais adequado para a atividade e que é também aquele que melhor serve os interesses dos usuários e da sociedade como um todo)”. E Santos acrescenta: “a visão de Pavlik (ainda que erradamente, admito) pode induzir-nos em generalizações determinísticas. Apesar de ele próprio não se apresentar como tecno-otimista, o certo é que um posicionamento muito próximo desse transparece nas páginas do livro. Pode, além disso, ficar a ideia de que as estruturas em que se ancora a atividade – lógica empresarial, sentido de corpo dos jornalistas, postura dos usuários face ao jornalismo – vão todas, naturalmente, avançar num mesmo sentido e sem grandes problemas. Sabemos, naturalmente, que a questão é bem mais complexa”.

Também bastante crítico do cenário atual é Steve Yelvington. Para este veterano multi-premiado jornalista, editor fundador do Star Tribune Online, em 1994¹⁰⁰, a realidade ficou muito aquém da previsão de Pavlik. “A triste realidade é que a maioria de nós que tínhamos os recursos para aproveitar essa oportunidade desperdiçamo-la. A maior parte do jornalismo praticado na Internet falha em tirar vantagem de qualquer uma dessas capacidades. A

¹⁰⁰ <http://www.yelvington.com/steve>

escrita não é significativamente diferente do que poderia ser visto em 1955 – texto simples, pouco uso das capacidades mediáticas. As hiperligações são raras. Desenvolvimentos incrementais não são colocados em contexto. O pouco ‘envolvimento da audiência’ que existe é limitado a comentários aos artigos deixados com raiva por extremistas anónimos. Há pouca interação real entre jornalista e público, ou com fontes de notícias”, afirma Yelvington, adiantando: “Estou muito preocupado por ver que as pessoas estão-se a afastar do debate cívico, atraídas para longe por brilhante e esplendoroso entretenimento, expulsas por reportagens pobres. A notícia é uma história contínua, os desenvolvimentos não fazem sentido sem a ‘backstory’, sem contexto. Não estamos, em geral, a fornecer esse contexto. Como chegamos aqui? O que isso significa? Este não é um problema de tecnologia. É inteiramente um problema com o nosso desempenho como jornalistas. A tecnologia dá-nos ferramentas. Tenho, no meu bolso, poder de computação que era desconhecido há duas décadas, o equivalente a um estúdio de TV e a uma ligação em direto a uma rede global. Como uso isso em benefício das pessoas da minha comunidade? Essa é a pergunta. As nossas respostas, até à data, são decepcionantes”.

Muitas interrogações semelhantes mantêm cétricos outros observadores e investigadores que responderam ao questionário. Dez anos passados, Mark Deuze manifesta-se seguro de que muitos dos jornalistas, quando não a maioria, têm intenção de fornecer contexto e serviços adicionais da maneira que Pavlik e outros identificaram, mas deixa sem resposta se o estão a fazer ou não. Amy Schmitz-Weiss considera que “ainda está por determinar” se o jornalismo contextualizado definido por Pavlik está a ser integralmente implementado em muitas organizações noticiosas. Contudo, reconhece a proposta como “muito relevante”, tendo em conta que as tecnologias, infraestrutura e recursos existentes atualmente favorecem uma apresentação mais realista de aspetos do jornalismo

contextualizado. Paul Bradshaw vê no “jornalismo contextualizado” de Pavlik uma “descrição” e não uma “previsão”, enquanto Javier Díaz Noci considera que “só em parte” se confirmaram as dimensões básicas do conceito proposto, porque “a personalização é ainda fraca” e o “hipermédia ficou pelo vídeo, sobretudo, com claro retrocesso da infografia Flash”. “Dez anos depois, acho que é a terceira, potenciação do envolvimento da audiência (sobretudo, redes sociais) a que ficou mais na moda”, refere. Alejandro Rost alerta para as condições objetivas em que o ciberjornalismo é produzido e relativiza a importância da tecnologia: “O jornalismo digital avançou muito desde que se publicou esse livro: em interatividade, em multimedialidade e, em menor medida, em hipertextualidade. Contudo, a tecnologia não é suficiente para produzir um ‘melhor jornalismo’ e alcançar uma ‘cidadania melhor informada’, como afirma Pavlik (2001: 210). Efetivamente, pode-se fazer excelente jornalismo com tecnologias muito básicas e há na história muitos exemplos disso. A tecnologia pode ser de grande ajuda para produzir conteúdos muito elaborados (jornalismo de dados, infografias, vídeos interativos, geolocalização, participação dos utilizadores), mas não se podem esquecer as condições materiais de produção do jornalismo: as rotinas produtivas das redações, as condições de trabalho, a crise económica das empresas jornalísticas, os interesses políticos dos meios, a baixa rentabilidade do meio online e uma cultura jornalística que lhe custa muito mudar o modelo comunicacional”. Na visão de Koldo Meso, a Internet transformou-se numa “faca de dois gumes” para os jornalistas: “As pessoas querem informação praticamente em tempo real. As audiências não estão dispostas a esperar pelo telejornal da noite ou pelo jornal do dia seguinte para se inteirarem do que se passa com uma notícia. Querem-no agora mesmo, e querem que a sua informação seja o mais atual possível. Isto supõe uma faca de dois gumes sobre os jornalistas, que agora não só devem fornecer informação continuamente atualizada a uma

audiência cada vez acostumada a aceder aos acontecimentos informativos. O problema é que poucos jornalistas têm tempo para uma análise reflexiva antes de tornar pública a informação”. E Meso tem consciência de que “este é um dos principais desafios do novo jornalismo”: “uma informação que ajude a dar sentido aos factos narrados vê-se valorizada pelo público”.

5.2.5. O meio por excelência para um jornalismo contextualizado

Por mais críticas que se façam ao fraco aproveitamento do seu potencial, a Internet é reconhecida unanimemente pelos especialistas entrevistados como o meio por excelência para a prática de um jornalismo (mais e melhor) contextualizado, fundamentalmente por não ter as limitações espaço-temporais dos meios tradicionais. Apenas se lamenta que sejam ainda poucos os exemplos de ciberjornalismo bem contextualizado, e mesmo esses poucos, muitas vezes, apenas o são numa ou noutra dimensão do conceito.

“É uma contextualização diferente. Acho que na Internet há novas oportunidades de contextualização que nos outros meios não há. Está-se a aproveitar tudo o que tem a ver com a interatividade imediata, dos usuários, uma interatividade que consolida a memória”, considera Xosé Pereira, alertando também para o papel que a Internet está a assumir enquanto palco criador de uma “inteligência coletiva”: “Tudo isso gerido – agora chama-se inteligência coletiva – cria um contexto, uma informação contextualizada com mais valor do que antes, mas também é verdade que há mais oportunidades do que antes”. Opinião muito semelhante tem Helder Bastos: “É mais contextualizado quase por natureza. O simples uso do hipertexto, do conceito de hipertexto, ajuda automaticamente a uma possibilidade de contextualização muito maior do que se tem, por exemplo, quando se vê um telejornal ou um jornal. Eu posso ir muito mais longe na

busca da memória, do arquivo, ou daquilo que está relacionado com os temas, online do que através dos media tradicionais. Não se foi é tão longe na exploração desse potencial quanto se previa há uns anos atrás, e quando se devia, do meu ponto de vista”. Concha Edo salienta que a contextualização não é um exclusivo da Internet, mas reconhece que o novo meio “oferece mais suportes”. “Uma coisa é contextualizar uma notícia explicando o que ocorre e outra é adicionar a um texto informativo um vídeo sobre esse assunto, ou um gráfico interativo que exhibe toda a ação. Realmente, a Internet oferece mais possibilidades, mas também se pode contextualizar nos meios tradicionais, só que requer mais esforço ou, pelo menos, mais tempo para ler um texto inteiro, para ler uma série de páginas. Na Internet a contextualização é perfeita com um pequeno vídeo, que resume, ou com um gráfico interativo, de que gosto muito. A infografia interativa, em seis ou sete planos, faz uma descrição perfeita do que está a acontecer”, afirma, sintetizando: “creio que no futuro a Internet pode contextualizar melhor do que nenhum outro meio, mas atualmente ainda não”.

David Domingo concorda que o jornalismo na Internet é mais e melhor contextualizado do que nos meios tradicionais. “Eu diria que sim, na definição de Pavlik de jornalismo contextualizado. De um ponto de vista tecnológico, é mais completo e mais complexo do que o jornalismo de outros meios, mas, isso não quer dizer que a maior parte do jornalismo que se faz na Internet, primeiro, seja muito multimédia, que é uma das coisas que o Pavlik disse. A maior parte é simplesmente texto, e inclusive textos mais simples do que os textos de imprensa. São tão curtos, e são normalmente uma publicação de informação de agência sem mais análise, que simplesmente as outras coisas do jornalismo contextualizado as podes encaixar aí”, refere. Marcos Palacios reconhece o acréscimo de contextualização trazido pela Internet, mas realça que quem estará a beneficiar mais com esse acréscimo é o leitor “digitalmente competente”, que recebe

informação dos vários meios (não migrou totalmente para o meio online) e consegue navegar por narrativas hipertextuais que lhe dão o contexto da notícia. “É evidente que hoje, para um leitor, digamos, digitalmente competente, o que não significa simplesmente que ele tenha um foco exclusivo em termos de captação de informação nos meios virtuais – acho que os meios tradicionais continuam tendo um papel fundamental nisso – então, quando eu penso em termos de jornalismo tomado como um todo, esse todo inclui também, evidentemente, os meios tradicionais. Mas a novidade aí é a questão dos meios virtuais. Então, para esse leitor, que nós diríamos hoje um leitor globalizado, capaz de continuar a absorver a informação das fontes tradicionais que o alimentavam antes, e tendo a isso somado uma competente utilização de tudo o que surgiu nesse meio tempo, eu diria sim. A resposta é sim. Mas isso, veja bem, é uma qualificação muito grande, porque esta contextualização não é o que se consiga em um jornal. Então eu vou somar estes dois jornais online e portanto eu terei uma contextualização? Não. A contextualização é feita na medida em que esse utilizador competente é capaz de fazer ele próprio os seus percursos que criam essa contextualização. Não é uma coisa simples”, adverte. Para Eva Domínguez, “é muito difícil” comparar a contextualização feita nos diferentes meios, “porque há tantas práticas jornalísticas atualmente na Internet. Há algumas que estão muito bem, que contextualizam, outras não”. Domínguez deseja que o ciberjornalismo continue a trabalhar os temas em profundidade, nomeadamente os temas de atualização de longo tempo. “É verdade que, por exemplo, num especial de eleições, pode-se consultar um trabalho por mais tempo na Internet, mas isso não quer dizer que se trabalhe melhor do que noutros meios. Simplesmente que é de consulta mais fácil”, afirma.

Mario Tascón defende que o jornalismo é mais contextualizado na Internet, “porque, sem necessidade de fazer nada de especial, já está num meio que contextualiza todas as partes que circulam nele

mesmo. Porque, como disse Manovich, estamos imersos numa grande base de dados". Paul Bradshaw resume a questão a uma palavra: "links". "Os meios tradicionais têm que contar a história toda de novo, constantemente. Eles podem assumir algum conhecimento, mas não muito, e estão limitados pelo tempo e espaço, bem como por restrições comerciais de uma audiência de massas que os impede de tomar muito conhecimento adquirido". Para Javier Díaz Noci, a questão também se coloca no hipertexto. O jornalismo que se faz na Internet e para a Internet é mais contextualizado porque tem, fundamentalmente, *links* internos, "para notícias e matérias do próprio meio", e, menos, *links* para fontes externas. João Canavilhas reconhece que, "apesar de todos os atrasos, é evidente que se trata de jornalismo mais contextualizado devido às características do meio. Ainda que o jornalista não promova essa contextualização, o consumidor pode efectuá-la porque dispõe de ferramentas Web. Mas esse esforço é feito pelo recetor e não pelo emissor". Mark Deuze considera que o jornalismo na Internet é mais contextualizado, "porque não é limitado em termos de publicação/capacidade de armazenamento, porque pode envolver (em tempo real) o trabalho não remunerado do seu público, e porque pode instantaneamente ligar-se a infinitas outras fontes (e disponibilizá-las ao mesmo tempo)". Amy Schmitz-Weiss acredita que a Internet "facilita mais do que antes" a criação de jornalismo contextualizado, nomeadamente ao permitir a junção dos vários componentes deste conceito, mas salienta que não é necessariamente mais contextualizado do que o dos meios tradicionais, se considerarmos o papel das revistas e o jornalismo de investigação e de profundidade do passado. Alejandro Rost também reconhece que "o jornalismo que é feito na Internet tem possibilidades de documentação e de contexto que não têm outros meios", mas realça que "ele ainda tem um desenvolvimento incipiente", até porque continua a haver muito *shovelware*. "Os meios, em grande parte, ainda copiam e colam o conteúdo dos meios

tradicionais. Se bem que se tenham produzido mudanças, as redações estão organizadas principalmente para fornecer conteúdo, primeiro, aos jornais, rádios e/ou estações de TV. Não há uma aposta forte na Internet porque ainda não se encontrou um modelo de negócio. Neste contexto, os jornalistas nos meios digitais produzem muito pouco. Estão mais condenados à publicação das informações de última hora que chegam através das agências noticiosas e não há desenvolvimento. Não abundam produções que explorem a linguagem da web. A isto acresce que as redações dos meios digitais não estão suficientemente hierarquizadas e predominam estagiários e jornalistas sem experiência¹⁰¹. Por último, o 'jornalismo contextualizado', como o denomina Pavlik, tem de conseguir interessar a um utilizador da Internet que é muito particular: muito inquieto, multi-tarefa e, em geral, pouco disposto a expor-se a conteúdos com densidade informativa", afirma Rost.

Rematando esta reflexão, a opinião de Luís Santos, de alguma forma, congrega sinteticamente os posicionamentos de todos os indagados: "Usurpando uma frase feliz de Rebecca Blood a propósito dos *weblogs*, eu diria que se cometem (mais numas empresas do que noutras, mais nuns países do que noutros) cada vez mais 'atos de jornalismo contextualizado', mas isso não significa que a prática seja generalizada e que, sobretudo, integre já o *corpus* de regras básicas de funcionamento da atividade". O investigador da Universidade do Minho acrescenta "três observações adicionais: a) Creio que as empresas desenvolveram já uma mais apurada sensibilidade relativamente aos interesses dos seus leitores online (a observação, em permanência, dos dados métricos sobre os visitantes é agora prática corrente em muitas redações), mas creio, igualmente, que está por provar se isso tem efeitos na produção de conteúdos diferenciadores e mais abertos à participação (aliás, um estudo

¹⁰¹ Este perfil descrito por Rost não é confirmado no caso português, como o comprovou Bastos (2011: 185-187)

recente de Pablo J. Boczkowski parece provar precisamente o contrário). b) Os jornalistas estão mais sensíveis à necessidade de produção para plataformas diferenciadas, mas a questão é ainda problemática por uma série de razões (por exemplo, o facto de isso acontecer em simultâneo com um emagrecimento das redações e com a precarização generalizada da profissão). c) As edições ditas tradicionais – emissões de rádio, de tv e publicações em papel – desenvolveram estratégias de 'internetização' e, por isso, as fronteiras são cada vez menos claras. A paginação do impresso vive agora muito de *bullets*, remete (às vezes) para informação adicional online e apostou mais na imagem e na infografia; a rádio faz-se com emissões ao vivo e com *podcasts*, com imagens de estúdio e até com canais de tv online; a tv desenvolveu pontos de contacto com a net com emissões *online*, *on-demand* e segmentação dos conteúdos para divulgação em plataformas alternativas – ex. YouTube”. Na análise de Santos, “o jornalismo de qualidade – independentemente do meio – tenta ser hoje mais contextualizado do que, por exemplo, há 10 anos” e “os novos projetos jornalísticos – alguns deles com estruturas de funcionamento bem mais leves do que as das empresas de media tradicionais – assumem já como ponto de partida uma maior proximidade às audiências, a produção em diferentes formatos e para diferentes canais e a incorporação de contributos externos”.

5.2.6. O caminho ainda por percorrer

Algum caminho se percorreu em direção a um jornalismo mais e melhor contextualizado, mas muito mais pode ser percorrido, na opinião dos entrevistados e inquiridos (a única exceção foi Amy Schmitz-Weiss, que respondeu que não falta acrescentar nada para que o jornalismo seja mais contextualizado). Na opinião de uns, falta uma verdadeira interação entre jornalistas e utilizadores, que ainda não existe porque os jornalistas continuam a querer controlar o

processo, respeitando os cânones fundadores da profissão. Para outros, faltam recursos, principalmente humanos, ou falta, tão-somente, usar o hipertexto sem medo, ou falta um modelo de negócio que convença os empresários a investir neste meio, ou falta ainda ensinar nas universidades como se pode fazer jornalismo contextualizado. Entre os mais céticos, há quem pense que o desenvolvimento do jornalismo contextualizado está num beco sem saída, porque o consumidor de notícias do século 21 já não está para aí virado; quer informação rápida e instantânea; não tem tempo nem paciência para um *slow journalism*.

David Domingo considera que o que falta é, “sobretudo, o conceito de interatividade pensado desde a ideia de que o jornalista não tem de se preocupar em produzir informação, porque a maior parte da informação já lá estará, e só terá de a selecionar, filtrar e gerar o espaço de debate em que os cidadãos serão os que criarão”. Domingo admite que se poderia argumentar que isso já está a acontecer, mas frisa que “está acontecer fundamentalmente fora das redações. Os jornalistas resistem a mudar as suas rotinas. E a maneira de incorporar a participação da audiência é mediante espaços muito controlados, muito filtrados, ou completamente separados, como o iReport da CNN, que é: ‘não queremos que ninguém relacione isto com o que nós temos’”. Como vimos na análise ao site da CNN feita nesta investigação¹⁰², as contribuições para o iReport estão muito escondidas, não aparecem na *homepage* e só são visualizáveis numa página autónoma. No entanto, o iReport tem a particularidade de ter conteúdos (fundamentalmente vídeos) produzidos por utilizadores que depois são aprovados pela equipa da CNN. David Domingo enquadra esta prática sem margem para dúvidas: “E isso o que quer dizer? Que estão a aplicar os mesmos princípios jornalísticos a uma nova fonte que é o cidadão. O que é bastante lógico, porque o jornalismo como instituição, para se

¹⁰² Ver subcapítulo 4.3.3.

perpetuar, a maneira de reagir à inovação é tentar adaptá-la à maneira que tem de fazer as coisas. E, portanto, obviamente há tensões, há mudanças, mas são mudanças que creio que o ponto comum é que são mudanças em que as redações jornalísticas tentam que não se questionem os princípios básicos da sua maneira de trabalhar e da sua maneira de pensar”.

Bastante descrente, Juan Miguel Aguado coloca a questão noutra patamar: “Não estou certo que o jornalismo contextualizado seja rentabilizável em termos de negócio. Nem sequer estou certo que seja possível desenhar um modelo de negócio que o faça rentável. Se isso acontecesse, evidentemente interessaria às marcas informativas. Mas não estou certo que seja possível. Não é fácil, sobretudo quando no terreno social se está a inovar e se estão a criar novas formas de gerar conhecimento público que não estão no mercado”. Na opinião de Helder Bastos, “falta muita coisa, e, se estivermos a falar da realidade portuguesa, falta quase tudo. Falta uma estratégia empresarial, falta uma viragem no sentido da convergência a sério, e não uma convergência para ostentar em discursos públicos, falta reconverter e reconfigurar as redações, não no sentido de mudar as pessoas todas de um dia para o outro, mas no modo de funcionamento, na própria arquitetura das redações, falta mais ciberjornalistas com formação multimédia de raiz, mais e melhores, portanto, e depois falta uma cultura, digamos assim, profissional que ajude a explorar essas potencialidades e para contextualizar mais e melhor, recorrendo a ferramentas que estão aí, que não custam o preço da lua”.

Elias Machado coloca o problema a montante: “Porque é que se desenvolve pouco um jornalismo mais contextualizado? Porque as pessoas estão na faculdade aprendendo a fazer pouco jornalismo contextualizado. Elas aprendem inclusive mal a fazer a atualização constante, imagina o contextualizado”. Machado lembra que “Pavlik chama a atenção para a necessidade de mudar o ensino do

jornalismo”, mas reconhece que “não é só culpa da universidade, também é da empresa” e da sociedade, que não está a valorizar suficientemente a contextualização. “O jornalismo é um negócio, então eu não tenho como elaborar produtos se não tem quem pague por esses produtos”, salienta. O professor da Universidade Federal de Santa Catarina e cofundador do Grupo JOL¹⁰³ nota que foi no jornalismo de economia, nomeadamente no Financial Times, Wall Street Journal e Reuters, que se desenvolveu melhor o jornalismo contextualizado, porque há pessoas dispostas a pagar por essa informação rápida e contextualizada. “Só cinco por cento do orçamento da Reuters vem da venda de notícias de atualização constante, 95 por cento vem da venda de equipamentos, as plataformas que eles distribuem para circular as informações, e dos informes, e todos são de jornalismo contextualizado. Mas isso não é para o público em geral, é para 200 banqueiros, 300 industriais, aí existe um público muito específico de nicho especializado. Para o público em geral, a informação ainda não se paga”, sublinha.

Sustentada em estudos que liderou em Espanha, Concha Edo refere que o jornalismo na Internet “está a ser muito superficial”: “apesar das enormes possibilidades que oferece o hipertexto (...), 85 por cento do que sai na Internet, nos cibermeios, são notícias breves”. Outra investigadora que tem estudado bastante o ciberjornalismo, Elvira García de Torres afirma que “o recurso às bases de dados está subutilizado”, se atendermos à enorme capacidade de armazenamento da Internet. Faltam boas cronologias e há “muito poucas notícias que se baseiem, por exemplo, num jornalismo de previsão”, salienta. Para Xosé Pereira, falta a “racionalização da comunicação”, “tempo” e “a aplicação tecnológica a todos os processos”: “Passamos de uma comunicação de massas, de grandes meios de comunicação de massas, a uma comunicação de grandes massas com grandes meios. Há que esperar um pouco.

¹⁰³ Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line - www.facom.ufba.br/jol/

Agora pode-se fazer tudo. Vimos os grandes fenómenos do Second Life, dos blogs, agora do Facebook, do Twitter. Tudo são fenómenos que têm um ponto muito alto, 'esborrachamos' e baixamos. Isso vai passar-se muitas vezes até que se tranquilize. Falta isso, falta tempo. Falta que os meios e os usuários compreendam a sua importância na sociedade e os meios façam coisas que interessem mais aos usuários e os usuários vivam a transcendência que deve ter um meio de comunicação. Por exemplo, a gratuidade. Os cidadãos estão acostumados a ter produtos, conteúdos gratuitos, de graça. Porquê? Porque a Internet nasceu de graça. Mas, de graça quer dizer que não paga o usuário, alguém paga. Quem paga? Por exemplo, um publicitário, um empresário. Essa dinâmica deve mudar, porque tenho de dar valor ao trabalho dos jornalistas, porque acho que são profissionais, e os profissionais devem saber que não vale qualquer coisa, que na Internet não vale tudo. Quando se equilibre é quando chegamos ao equilíbrio. E o terceiro dos elementos que acho que é importante para a contextualização é a aplicação tecnológica a todos os processos: processos de documentação, de recuperação de informação, que agora estão a fazer, vão a muita velocidade, mas ainda falta muito caminho". Eva Domínguez enaltece as "coisas muito interessantes" que se estão a fazer, como "o esforço que faz o New York Times para explicar temas muito complexos, por exemplo. A tendência de jornalismo de base de dados é muito interessante, porque o que fazem precisamente é tornar compreensível a informação, porque estão a fazer bases de dados de todas as personalidades públicas". No entanto, Domínguez pensa que se poderia ir mais longe e sugere a recuperação do tratamento de temas em séries, como se fazia antes na imprensa: "Quando se abordavam temas a fundo, faziam-se séries, um dia trata-se tal série, com reportagens... isso perdeu-se. Os temas na imprensa já não se trabalham com séries. A Internet permite recuperar as séries e nem todos os meios o exploram".

Numa apreciação clarividente, porventura acertando na “mouche”, Paul Bradshaw defende que falta uma “mudança cultural”, a par de “pressões comerciais”: “Os jornalistas acham difícil envolver não jornalistas na sua produção, ou ‘linkar’ para as suas fontes e destruir a ‘magia’ do jornalismo. Acho que há um conflito entre querer ser jornalista e querer ajudar que o jornalismo aconteça. As pressões comerciais estão a mudar isso, no entanto: Os jornalistas estão a ser convidados a ser distribuidores, o que significa ‘linkar’ e partilhar. Há um movimento em direção a leitores envolvidos, também, o que representa pressões semelhantes”. Numa linha de pensamento próxima, Javier Díaz Noci considera que falta acabar com o “medo de ‘linkar’ fontes externas, e fazer tanto os *links* internos como os externos de forma mais sistemática”.

Para Alejandro Rost, “falta maior e melhor uso do hipertexto, utilizar o arquivo do meio, utilizar ligações externas e os melhores recursos da Web, ‘linkar’ a documentos em bruto (sem processamento jornalístico”. “O hipertexto é uma ferramenta expressiva fundamental para associar conteúdos, hierarquizar notícias, promover a participação do leitor, abrir o meio a outras fontes e personagens e contextualizar conteúdos. No entanto, poucas vezes se usa desta maneira. Os meios viram as costas à Web, estão fechados em si mesmos”, sublinha. Rost considera o “jornalismo de dados” uma “interessante vertente para fornecer conteúdos com densidade informativa e apresentados de forma atrativa”. E frisa que “a participação dos utilizadores tem de ser gerida para que os contributos mais valiosos tenham maior visibilidade”. Rost afirma que “há todo um campo de desenvolvimento” também na multimedialidade, nomeadamente “através de infografias animadas, vídeos ou fotografias em 360 graus, geolocalização de dados, galerias de fotos, imagens em três dimensões”.

Luís Santos aponta três falhas: “a) Falta a exigência das audiências. Muito do que se escreve sobre o assunto presume uma

adoção quase funcionalista das potencialidades só porque elas existem. Não é líquido que os usuários queiram participar em tudo, que queiram ser eles a escolher ativamente e todos os dias a sua 'dieta informativa', que tenham disposição para enviar conteúdos novos. Não é igualmente líquido que o fluxo informativo de um qualquer canal seja melhor só porque tem mais disso. Importaria, portanto, neste aspeto (parece-me) observar a realidade sem querer adaptá-la a uma qualquer ideia teórica de 'progresso'. b) Falta uma mudança de 'mindset' na empresa jornalística. Importa que abandone modelos de gestão do tempo da produção em massa (com uma organização do tempo, da mão de obra e dos conteúdos em torno de conceitos de mera eficácia financeira) e encontre formas de valorizar conteúdo autónomo, distintivo e de qualidade e relevância reais para a sua audiência. c) Falta repensar a atividade jornalística. Importaria integrar nela competências – e novos profissionais – de áreas até há pouco consideradas não relevantes, importaria apostar na reconversão de jornalistas com experiência (ao invés de os trocar por jovens tecnicamente mais capazes mas 'sem mundo') e importaria potenciar, em benefício da empresa e dos jornalistas, muito do conhecimento específico que cada profissional tem – incluindo aquele que pode não estar sequer relacionado com a sua atividade diária”.

Koldo Meso considera que “os jornalistas terão de se tornar mais sensíveis às audiências”. “O público tem mais capacidade de contactar os jornalistas e estes deverão aprender a ouvir”, sublinha, defendendo que os jornalistas incorporem nas suas rotinas a resposta aos emails que recebem dos leitores. “A audiência mostra-se cada vez mais receosa e distanciada, frequentemente frustrada pelo abuso que alguns jornalistas tradicionais fazem de fontes anónimas, informação não contrastada, rumores sem fundamento e citações e outras informações retiradas do contexto, fruto, fundamentalmente, da voraz concorrência que acontece no mercado jornalístico atual”, lamenta Meso.

Outros observadores centram a questão nos domínios tecnológico e/ou empresarial. Para Mark Deuze, faltam “recursos e investimentos pelos proprietários/empregadores e uma mudança de cultura organizacional”. Mais radical, João Canavilhas considera que “falta cumprir tudo o que Pavlik refere, mas para isso é preciso que as empresas invistam em ferramentas de CMS e em recursos humanos”. Para Mario Tascón, falta “melhorar os sistemas de etiquetação (automáticos e manuais) e os programas que os analisam”, e falta “maior conhecimento de standards documentais e maior desenvolvimento de projetos como Open Calais¹⁰⁴ e similares noutras línguas além do Inglês”.

5.2.7. Diferentes definições de jornalismo contextualizado

Os entrevistados e inquiridos foram desafiados a apresentar a sua definição de jornalismo contextualizado. É curioso verificar a variedade de definições, ainda que haja pontos claros em comum, quase sempre mais próximos da visão mais tradicional, de “mergulho” do facto novo no contexto geográfico, histórico, social e temporal, do que das cinco dimensões da enunciação de Pavlik.

Para David Domingo, “seria mais produtivo pensar em parâmetros de qualidade jornalística no sentido da função social do jornalismo”: “a ideia de contextualizado a mim sugere-me um jornalismo que te explica o contexto (...), é plural nas fontes, que aprofunda a análise dos problemas sociais, e creio que esse é um dos desafios do jornalismo hoje em dia, porque, não só a Internet, como os outros meios – a imprensa, quiçá, está a lutar contra isso –, mas a rádio, a televisão e a Internet de uma forma muito clara, estão tão obcecadas com a imediatez, por explicar a última hora, que creio que muito do jornalismo que se produz tem muito pouca utilidade social, porque nos atordoa mais do que informa. Então, tendo em conta que

¹⁰⁴ www.opencalais.com

temos possibilidades técnicas que nos dão oportunidades, o desafio seria não tanto assegurarmos que fazemos todas estas coisas que nos permite a Internet, mas sim para quê. Para que é que nos serve”.

Elias Machado parte do pressuposto enunciado por Robert Park, e mais tarde desenvolvido no Brasil por Adelmo Genro Filho, de que “o jornalismo é uma forma de compreensão do mundo, é uma forma de conhecimento”. Para Machado, o jornalismo é “uma forma de conhecimento singular, a partir das categorias hegelianas de singular, do particular e do universal, situando-se o contexto nesta última categoria: “O universal, ainda que seja a forma que cristaliza a ciência, está presente também no jornalismo, porque é o contexto. Toda a notícia pressupõe um contexto. Ela pressupõe o singular, que é o facto específico, esse facto específico sempre ocorre num ambiente particular, e esse particular só vai ter sentido na história se ele for contextualizado. Então, toda a peça jornalística para mim sempre pressupõe, por definição, contextualização. E há outra crítica em relação a essa visão que acha que o contextual é só um tipo específico de jornalismo. Não, para mim, todo o jornalismo deveria ser contextualizado. Mas eu não questiono. Ele tem o direito de fazer uma definição”.

Helder Bastos define contextualização como “a possibilidade que se dá ao leitor – ou vamos chamar-lhe utilizador, alguém que consome informação na Web –, de fazer uma construção o mais rigorosa possível e o mais de qualidade possível a partir de um elemento introdutório, ou dos elementos introdutórios que o jornalista lhe dá de raiz; seja uma notícia, com meia dúzia de parágrafos, seja uma reportagem, seja um pequeno texto vídeo. Dar a possibilidade, sobretudo, através de um bom uso criterioso do hipertexto, e do hipermedia, de o utilizador poder tirar um pequeno curso sobre a matéria, se estiver interessado, se tiver disponibilidade e curiosidade para satisfazer a sua vontade de saber mais sobre o

tema. Isto é criar uma sucessão de camadas de profundidade à informação que se dá, a partir de um elemento base, para permitir saciar a curiosidade e dar um maior contexto possível a pessoas que realmente se interessem por ir mais fundo nos temas”. Para Bastos, a “grande diferença” da Internet que ainda está por explorar é o hipertexto: “Muitas vezes a utilização do hipertexto, sobretudo quando são *links* exteriores, é feita com muito receio pelos media, por razões que já sabemos, mas que acabam por se virar contra a própria possibilidade de enriquecimento da informação por parte dos utilizadores. É o jornalista que tem de dar mapas de navegação, tem de ser uma espécie de orientador do leitor no aprofundamento da informação, mas feito de um modo rigoroso, criterioso, porque no meio da informação e do lixo que há, de boatos e de excesso de informação, e de informação deturpada, de desinformação, etc., o jornalista tem aqui um papel muito importante no fornecimento de – vamos falar vulgarmente – de *links* de qualidade e de aprofundamento aos leitores. Isso permite uma contextualização dos temas que não é possível aos media tradicionais fazer. Agora, isto exige, mais uma vez, uma nova forma de olhar para a construção das notícias online”.

Elvira García de Torres considera que “um jornalismo contextualizado é um jornalismo em que se fornece a maior possibilidade de pontos de vista possíveis sobre um tema, com um aprofundamento sobre quais são os antecedentes das questões, uma boa integração multimédia, que te permita aceder a essa questão em todas as suas condições, em texto, imagem e som, e depois que haja uma previsão das consequências dessa informação com ligações a toda a documentação, todas as notícias em atualização e, claro, com entrevistas que pode haver na Internet”.

Xosé Pereira define o conceito de contextualização dos pontos de vista económico e do maior valor de cada informação bem contextualizada: “Quando falo de contexto falo de documentos, de

história, hemeroteca, de recursos, fotografia, infografia, vídeos, áudios, de contextualização de fontes. Tudo isso provoca uma maior valorização da informação. Na sociedade da informação e do conhecimento, o que mais vale é a informação. As principais empresas do Mundo em riqueza são as que gerem informação, Microsoft... São empresas que trabalham com a gestão da informação. Se a informação tem um valor, é, em boa medida, pela contextualização. Pela rapidez e pela contextualização. A contextualização é valor acrescentado à informação jornalística”.

Para Concha Edo, “contextualizar é situar uma notícia no seu ambiente real”: “Real quer dizer completo. Quando de uma notícia só sabemos um aspeto, não está contextualizada. A contextualização supõe conhecer em que ambiente se deu, em que condições, e de alguma maneira distantemente respondendo àquelas perguntas básicas do jornalismo: os cinco W, o quê, quem, quando, onde e porquê. Contextualizar, na realidade, é responder a isso”. Edo dá como exemplo as notícias de última hora sobre os levantamentos populares no Norte de África: “Porque está a acontecer isto? Porque acontece agora, quem são os protagonistas, quando se vai produzir o final disto, onde começou? Todas estas perguntas que um jornalista está habituado a responder são a base, o ponto de partida da contextualização”.

Marcos Palacios coloca a questão naquilo a que designa como “multivocalidade” em torno de cada acontecimento: “Essa capacidade de navegar por diferentes formas de apresentação do evento dá-me diferentes visões, diferentes maneiras de olhar para o fenómeno que está sendo reportado. Isso para mim é um elemento fundamental, é essa multiplicação de vozes e a possibilidade de um acesso rápido a essa multiplicidade de vozes. Por outro lado, a inclusão dos meios digitais nesse conjunto de suportes e de meios de que eu sou a peça condutora”. Além das múltiplas vozes sobre um mesmo tema acessíveis na Internet, Palacios destaca a multimedialidade como

outro “elemento fundamental em termos de contexto”, ao permitir a rápida incorporação de diferentes formatos. Palacios salienta que o novo facto noticiado “não está mais solto ou apresentado a partir de uma monovisão, como sempre foi em termos dos meios tradicionais, onde o indivíduo em geral estava restrito a um jornal, a uma estação de televisão. Isso se modifica substancialmente. Não é possível ter contexto com uma visão única; ou se tem um contexto que é muito limitado e dado por essa mesma visão única”.

Numa definição simples e, porventura, consensual, Amy Schmitz-Weiss remete para o potencial do meio, enunciando o conceito de contextualização como a possibilidade que o jornalismo tem de “fornecer uma história que oferece uma variedade de recursos com contexto e *background* que incorpora as potencialidades¹⁰⁵ do meio onde é publicado para tornar a história interativa e dinâmica com o público”. Paul Bradshaw entende jornalismo contextualizado como “um jornalismo que é maleável, ‘linkável’, partilhável, comentável, personalizável e misturável¹⁰⁶”. Para Mario Tascón, contextualizar é fazer com que “em qualquer conceito (ideia, lugar, nome, empresa, data, entidade...) se crie um nó a partir do qual se possa obter mais informações sobre essa ideia”. Javier Díaz Noci situa o conceito sobretudo no que designa como “a ética dos hipervínculos: remeter à fonte quando necessário, e contextualizar adequadamente com as próprias matérias”. Numa visão mais abrangente e consensual, sem se fixar apenas no aproveitamento de uma ou outra potencialidade do meio, João Canavilhas considera que “um jornalismo contextualizado é aquele que explica e integra eficazmente o acontecimento num espaço virtual identificável pelo leitor no momento e local em que recebe a informação”.

De forma simples, corroborada por outros entrevistados, Luís Santos afirma que, “em termos genéricos, a contextualização é o

¹⁰⁵ Tradução livre de “affordances”

¹⁰⁶ Tradução livre de “mashable”

jornalismo”: “Como nos relembram Kovach e Rosenstiel, a essência da atividade é ‘a disciplina da verificação’. O mérito de Pavlik, creio, está em ter-nos dito, desde logo, que o jornalismo online deveria aproveitar muitas das novas potencialidades... para cumprir a sua velha promessa de sempre (ainda retomando os dois autores de cima: lealdade aos cidadãos, independência relativamente à informação que se divulga, autonomia dos poderes, abertura de espaço para a crítica pública e para a discussão de compromissos). O que poderá ter mudado (ou estar a mudar) é que o jornalismo abre agora à comunidade uma parte do trabalho de produção da informação. A verificação precisa de continuar a ser feita pelos jornalistas, mas a comunidade pode aceder aos materiais que tornam isso possível”. Santos nota que “o exemplo recente do Wikileaks é bem sintomático – os grandes jornais que tiveram acesso ao material em bruto analisaram-no, tomaram decisões jornalísticas sobre a sua relevância, substanciaram os textos que produziram e apresentaram às respetivas audiências não apenas os factos e a sua leitura contextualizada deles mas também os ‘objetos’ a que recorreram”. “Acho que o conceito chave da atividade precisa, agora, de ser a transparência. O jornalismo necessita, portanto, de se repensar sobretudo enquanto ponto de ancoragem social, ao qual a comunidade recorre para ter informação relevante, com explicação e contextualização. A informação tem uma existência mais orgânica, podendo ficar estática durante meses ou anos depois de ter sido produzida e ganhar novo fôlego num momento específico por (nova) ação dos jornalistas ou por intervenção direta de quem a ela acede”, realça.

Numa linha muito próxima da de Pavlik, Koldo Medo manifesta concordância com a enumeração que Ramón Salaverría faz dos desafios do jornalismo contextualizado: “Conhecer o modo apropriado de utilizar as múltiplas modalidades comunicativas simultaneamente; adaptar o discurso jornalístico às possibilidades do hipertexto;

aproveitar a possibilidade de criar conteúdos dinâmicos e personalizados; e conseguir canalizar de maneira efetiva a cada vez maior participação da audiência”.

Na definição em que melhor nos revemos, pelas suas amplitude e precisão, Alejandro Rost defende que “contextualizar implica fornecer todos os elementos adicionais necessários para uma compreensão completa da notícia: antecedentes, comparações, outros factos contemporâneos que estão relacionados, quem são os personagens da notícia, etc.. Contextualizar é tirar o texto do seu próprio limite. É ir mais além do agora, hoje e aqui. É fornecer todas as ligações do enquadramento da notícia que sejam necessárias para a entender. É colocar o facto na sua teia de relações”.

5.2.8. Um jornalismo ainda menos contextualizado nos dispositivos móveis

Posições extremas motivou a última questão colocada aos investigadores e observadores. Os entusiastas das tecnologias preveem um futuro risonho para a contextualização no novo “jornalismo móvel”, mas tendemos a concordar com a maioria dos entrevistados quando antecipam precisamente o contrário. O consumo de informação jornalística nos “smartphones” e “tablets” tem-se restringido, nesta primeira fase, praticamente à consulta de textos muito curtos de noticiário de última hora. A expansão da Internet para os dispositivos móveis amplia as potencialidades ubíquas e instantâneas do meio, mas os novos suportes têm ainda algumas limitações que não facilitam a disponibilização de (e o acesso a) elementos de contexto.

Entre os otimistas, Xosé Pereira salienta que “todos os dispositivos trazem coisas boas”. “O móvel faz duas coisas: Primeiro, individualizar o consumo. Se o consumo na televisão era primeiramente coletivo, e só estava na sala, na cozinha, em sítios

coletivos, o computador já passou para o quarto, para o lugar de trabalho já individual, e o móvel é ainda mais individual. Ao fazer um consumo mais individual, precisamos de processos de contextualização diferentes, porque já quase podemos saber o nome e o apelido de quem está a usar o móvel, coisa que na televisão é impossível. Na televisão, só sabemos que são novos ou velhos, nada mais. Então, vai mudar o processo de contextualização no consumo. E na produção também vai melhorar, eu acho, porque o móvel permite transferir qualquer coisa em tempo real para um lugar comum, chame-se Internet, chame-se redação de um jornal, chame-se qualquer coisa. Então, se sou capaz de contar o que estou a ver aqui dentro, eu, com o meu móvel, sou capaz de contar coisas para espaços como o meu blog, imaginemos, ou Twitter; estou a provocar uma contextualização melhor, porque eu faço isso, você faz isso e o vizinho faz isso. Portanto, temos 30 pessoas a fazer o mesmo; vai provocar uma contextualização mais ampla, isto do ponto de vista da produção". Como vimos anteriormente, a propósito do balanço aos 10 anos da previsão de Pavlik, Juan Miguel Aguado defende que "o sumo do jornalismo contextualizado" é constituído pelo registo, comunicação e localização, sendo este último (e "muito importante") elemento fornecido pelas tecnologias da mobilidade. Aguado mostra-se, contudo, cético relativamente ao aproveitamento deste acrescido potencial de contextualização, pela dificuldade em torná-lo rentável.

Eva Domínguez considera que, quanto a contextualização, os dispositivos móveis "permitem o mesmo" que permite a Internet no computador, mas nota que a experiência do utilizador é que pode mudar, com "formatos mais visuais, mais interativos, que talvez ajudem a compreender mais o que se explica". Marcos Palacios concorda que há "formas de apropriação da mobilidade que podem colaborar para incrementar a contextualização, se novas vozes são incorporadas, se novas formas de produção da informação emergem e são colocadas à disposição desse 'usuário competente'". Mas frisa

que “isso implica algo que não é generalizável”, porque o “usuário com baixa competência” não é capaz de fazer a apropriação que cria caminhos de contexto. Palacios sintetiza o seu pensamento de forma clara: “A mobilidade tem a grande vantagem, naturalmente, da instantaneidade, da rapidez da circulação dessas informações, mas de uma maneira geral ela não favorece a profundidade da informação”. Por outro lado, o investigador da Universidade Federal da Bahia concorda que, “se a mobilidade for utilizada como elemento de incorporação de mais vozes, de mais maneiras de olhar, e isso de alguma forma seja colocado nesse circuito, ela é um elemento a mais de contextualização”. Elias Machado deixa a resposta para a evolução da tecnologia e para a criação de narrativas adequadas aos novos suportes: “A maior parte do mundo ainda não recebe o sinal de terceira geração. O facto de ter um telefone de terceira geração não significa ter acesso ao conteúdo. É o caso do Brasil, por exemplo. Hoje, 10 por cento das cidades brasileiras têm acesso ao 3G, mais de 20 milhões de brasileiros têm telefone 3G, mas eles não têm acesso quando saem de determinada capital; já não têm acesso à informação. Falta muito do ponto de vista tecnológico, falta muito da questão de descobrir formatos, porque a narrativa para o celular, para o móvel, para o iPad, não pode ser a mesma, então, é aí que entra de novo a necessidade da inovação. O nosso desafio é criar novas formas para esses tipos de meios”.

Ainda mais descrente, Concha Edo considera que os novos dispositivos não permitem um jornalismo mais contextualizado. Apenas constituem “um primeiro passo” de informação instantânea e breve, mas “para contextualizar faz falta ler mais”. Com pouca informação, como acontece quase sempre nos suportes móveis, só consegue contextualizar quem está por dentro do assunto ou quem tem bagagem cultural que enquadre o novo facto noticiado. Helder Bastos também se afirma muito cético: “Tenho as minhas dúvidas. Porque o jornalismo móvel vive muito mais, serve muito mais, a

instantaneidade, o saber primeiro, o saber depressa. O que não significa, pelo menos de uma forma imediata e através dos dispositivos móveis, saber mais, de uma forma mais completa e até multimédia, porque sabemos que as limitações ainda são algumas no *mobile*. Agora, pode é ser encarada como uma componente, ou como um ponto de partida para a contextualização de um tema”, recorrendo à Web. Na mesma linha, Elvira García de Torres considera que “seria impossível” obter mais contextualização “se a comunicação fosse apenas entre plataformas móveis”. “Normalmente, as plataformas levam-te a outros sítios onde dispões dos recursos”, salienta, notando que acontece o mesmo com os *links* colocados nas curtas mensagens do Twitter. Mais contundente, David Domingo considera que os suportes móveis promovem um desenvolvimento contrário ao do jornalismo contextualizado: “Dá-me a impressão que as tecnologias móveis o que estão a fomentar é precisamente acelerar as tendências que já existiam, como a da imediatez, porque os jornalistas percebem que os utilizadores que estão a utilizar a Internet no móvel vão querer mais informação de última hora, mais rápida em qualquer momento. E isso liga com a ideologia geral no jornalismo hoje em dia. Portanto, dificilmente vai ajudar a que mude para outras possíveis direções, para um jornalismo mais em profundidade, mas sim o oposto”.

Bastante otimista é a posição de Koldo Meso, colocada, contudo, ainda no tempo verbal futuro: “Não há dúvida de que os novos dispositivos móveis possibilitarão um jornalismo muito mais contextualizado, porque permitirão uma atualização mais dinâmica e rápida dos conteúdos, uma maior ubiquidade, uma maior interação entre os diferentes agentes que intervêm na comunicação (jornalistas, utilizadores, protagonistas da informação...)”. Mark Deuze defende que só quando são bem utilizados é que os suportes móveis poderão resultar num jornalismo mais contextualizado. Deuze salienta que “os dispositivos/tecnologias não produzem um

diferente/'outro' tipo de jornalismo". Amy Schmitz-Weiss tem dúvidas sobre que impacto terão os dispositivos móveis na profissão jornalística, atendendo a que ainda é algo muito novo para a indústria. Paul Bradshaw destaca o maior contexto que permite a tecnologia GPS, mas reconhece que "a natureza fechada de muitas plataformas móveis impede o contexto que seria possível em sistemas mais abertos de ambiente de trabalho". "O debate sobre a neutralidade da Internet é aqui particularmente relevante", sublinha. Mario Tascón também não acredita que haja muita diferença em relação ao dispositivo fixo, a não ser a maior disponibilidade do móvel. Javier Díaz Noci considera que os suportes móveis permitem fazer um jornalismo mais contextualizado, mas ainda não o estão a fazer: "Diria que ainda não, que o que estão é a tentar imitar o produto impresso, como no caso da Wired". Alejandro Rost encara a evolução dos dispositivos móveis como "muito dinâmica e imprevisível". "Pelo menos, até agora", Rost tende a associar os novos suportes à palavra "immediatez" e não há palavra "contexto", ainda que reconheça o interessante potencial de informação de geolocalização e de envio direto pelos cidadãos de conteúdos para a redação.

Para João Canavilhas, "quanto mais pessoal e móvel for o dispositivo de receção, mais contextualizado pode ser o jornalismo. Mas uma coisa é o recetor e a plataforma de receção, outra é o produto e a plataforma de distribuição. E é aqui que as coisas falham. Enquanto as empresas não alocarem recursos ao setor do online, o jornalismo não será contextualizado". Luís Santos considera que "os novos dispositivos permitem que se faça melhor jornalismo, mas a sua existência e adoção não são, por si só, garante de coisa alguma". "Melhor jornalismo é aquele que, por todos os meios ao seu dispor, disponibiliza aos cidadãos o máximo de informação de confiança e não o máximo de informação. Presumir que só porque se disponibilizam os mesmos (fracos) conteúdos em várias plataformas

isso representa alguma melhoria é, acho eu, no mínimo abusivo. Ver nisso a eventual salvação de um modelo de negócio que já não faz sentido é ingénuo. 'Fazer jornalismo' hoje em dia é – ainda bem – diferente de 'fazer jornalismo' há 20 anos em muitos aspetos menos nos essenciais. A mobilidade – da produção e do consumo – acrescenta desafios, mas traz enormes vantagens. A bem da sobrevivência da atividade, importaria que elas fossem aproveitadas, em primeiro lugar, pelo jornalismo e só depois pela empresa-que-quer-mas-não-sabe-bem-como-ganhar-dinheiro-com-o-jornalismo”, salienta Santos.

5.2.9. Contextualização em *stand-by*

Sinteticamente, podemos afirmar que a generalidade dos entrevistados vê na expansão da Internet uma oportunidade excelente para o desenvolvimento de um jornalismo mais e melhor contextualizado, mas reconhece que ainda há muito caminho a percorrer, como indiciam também os resultados da observação dos cibermeios.

Concordamos com a maioria dos entrevistados quando apontam a ausência de um modelo de negócio sólido que viabilize o jornalismo na Internet como um dos principais fatores – senão mesmo o principal – que determinam os processos de contextualização ciberjornalística. Com receitas baixas, os cibermeios tendem a ter redações pequenas (quantas vezes subalternizadas e desvalorizadas pela redação do meio tradicional de origem), muito focadas na informação de última hora e em narrativas clássicas de elementos desarticulados, com pouco recurso a hipertexto e ainda menos a hipermédia. Alguns passos têm sido dados nos processos de recuperação de informação, nomeadamente no uso dinâmico de bases de dados, mas são raros os casos em que se permite o acesso a informação contextual alojada fora do cibermeio, porque se

continua a acreditar que essa prática conduz mais a perda de audiência (o visitante sai do cibermeio e pode não regressar) do que a ganho de audiência (o visitante escolhe o cibermeio porque sabe que aí vai encontrar *links* externos que lhe dão diferentes pontos de vista e o ajudam a contextualizar a notícia). Os media continuam muito fechados em lógicas organizacionais e de concorrência que terão feito sentido no passado, mas que estão pouco ajustadas ao ambiente virtual, universal e de liberdade de navegação, produção e consumo da Internet. Além de fechados à concorrência (fomentando pouco as práticas de permuta e partilha tão comuns nos blogs), os cibermeios continuam fechados à incorporação de contributos dos visitantes/utilizadores, muitas vezes ainda designados “leitores”, “ouvintes” ou “telespectadores”. Entre os depoimentos dos entrevistados vimos muitas referências a este tratamento segregacionista das participações dos utilizadores, relegadas para caixas de comentários ou espaços autónomos mais ou menos embelezados com títulos apelativos, mas completamente desligados do conteúdo jornalístico dito “sério”, produzido, encomendado e/ou selecionado pelo cibermeio.

Os entrevistados dividem-se quanto ao conceito de jornalismo contextualizado e à pertinência da definição que lhe deu Pavlik há uma década, mas inclinamo-nos a aceitar como mais acertadas as visões de que a contextualização é uma operação absolutamente impreterível na construção noticiosa (definidora do jornalismo de qualidade, rigoroso, correto e transparente), independentemente do meio ou suporte a que se destine, e que ganhou um potencial enorme no meio online, propiciador de muito melhor jornalismo.

Concordamos também que a expansão da Internet para dispositivos móveis permite que o jornalismo tire melhor proveito das características de instantaneidade e ubiquidade dos novos suportes, mas, pelo menos nesta primeira fase, levanta renovados receios de prevalência de produção e consumo de notícias curtas e menos

contextualizadas (ainda que potencialmente favorecidas pelo contexto geográfico quer do produtor quer do recetor/utilizador). Uma questão merecedora de investigação específica e para a qual os estudos empíricos da presente tese não permitem dar resposta cabal. Contudo, não podemos esquecer que os mesmos receios acompanharam a chegada do jornalismo à Web, mas a redução de custos, a evolução da tecnologia e os crescimentos de largura de banda e velocidade popularizaram a Internet, permitindo acessos e consumos menos “nervosos” (menos rápidos e instantâneos) e dando mais espaço e tempo ao consumo de elementos de contexto. O mesmo poderá vir a acontecer no cenário *mobile*.

6. Conclusões

"All the day-to-day rewards go to breaking news. Productivity is measured that way. Reporters on beats don't compete to explain things more clearly to more people, even though this would create future customers for their updates. They compete to break stories and grab buzz." (Rosen, 2010)

O ciberjornalismo atual vive num dilema que mais parece um beco sem saída. Sem conseguir definir um sólido modelo de negócio que o sustente, depara-se com inúmeras, sucessivas e profundas alterações tecnológicas e sociais que obrigam os seus atores a constantemente reequacionar o seu posicionamento. São os próprios fundamentos do jornalismo de que Kovach & Rosenstiel (2004) falam que estão a ser postos em causa. Há razões para os jornalistas estarem preocupados¹⁰⁷, mas há razões também para a sociedade estar preocupada. É que, sem modelo de negócio que o suporte, o jornalismo na Internet não terá condições para se desenvolver, ou até mesmo para existir tal como o conhecemos no final do século 20. Independentemente da necessária adaptação ao meio e ao seu potencial que o jornalismo deve fazer, é consensual entre os jornalistas que os elementos definidores e fundadores da atividade não se devem alterar, na sua essência, sob pena de desvirtuar e até pôr em causa a função social do jornalismo, alicerçada na liberdade de expressão e no direito a informar e a ser informado, que são pilares imprescindíveis da sociedade democrática. Fragilizado pela dificuldade em se sustentar economicamente, o ciberjornalismo tem também revelado dificuldade em encarar as características únicas do meio como uma oportunidade mais do que uma ameaça, o que tem

¹⁰⁷ <http://www.concernedjournalists.org/>

constituído outro foco debilitador. Mas que ninguém tenha dúvida que o jornalismo na Internet está verdadeiramente ameaçado. O excessivo “nervosismo” do meio, que instantaneamente propaga por todo o Mundo informações, boatos, distrações, campanhas, revoltas, manipulações e ansiedades, é simultaneamente causa e efeito de uma sociedade cada vez mais “stressada”, forçada a viver depressa, sem ter tempo para a reflexão e para a maturação. Ameaçado por quem se quer aproveitar dessa fragilização para o tomar de assalto, o ciberjornalismo vive no dilema de se “refugiar na aldeia de Astérix”, servindo apenas uma elite de consumidores/utilizadores exigentes e esclarecidos, ou de se reformar, metamorfoseando-se numa espécie de “fast journalism” produzido por qualquer um (profissional ou não), instantaneamente, sem critério, sem rigor, sem confrontação de fontes, sem confirmação, sem ética... Em síntese, sem os elementos fundadores do jornalismo.

Neste cenário, a prometida contextualização no ciberjornalismo tem pouco espaço para se concretizar na plenitude. Como vimos na revisão bibliográfica e como vários entrevistados sublinharam, jornalismo contextualizado é sinónimo (ou pelo menos componente essencial) de bom jornalismo ou de jornalismo de qualidade, pelo que dificilmente encaixa numa noção de “fast journalism” (sim em “slow journalism”, movimento que vai ganhando adeptos¹⁰⁸). Mas também sabemos que não há (não deve haver) jornalismo sem contexto, como ouvimos e lemos repetidamente nesta investigação, pelo que estamos perante um tremendo paradoxo. Os cibermeios apostam em curtas e rápidas *breaking news*, porque é isso que a “nervosa” audiência quer, e relegam para segundo plano (quando não abdicam por completo dele) o jornalismo de factos colocados em contexto. Quando não são notícias de última hora, o que os cibercibernetas mais procuram são *fait-divers* e não *features*, grandes reportagens ou

¹⁰⁸

<http://travessiasdigitais.blogspot.com/2006/08/em-defesa-do-slow-journalism.html>;
<http://markberkeygerard.com/2009/07/tracking-the-%E2%80%9Cslow-journalism%E2%80%9D-movement/>

jornalismo de investigação, estes sim normalmente mais contextualizados.

Há um meio-termo? Há. É possível conciliar instantaneidade e contexto? É. Vimos ao longo desta investigação alguns bons exemplos de jornalismo de última hora bem contextualizado, quer através de sistemas automáticos de recuperação de informação (os *links* embutidos do New York Times para fichas biográficas, históricas e geográficas de pessoas e locais, por exemplo) quer através de fontes documentais, cronologias ou elementos multimédia (vídeos ou infografias, por exemplo) adicionados em atualizações. Mas também vimos demasiados exemplos de falta de contexto, desaproveitando as condições ideais do meio. E quando o jornalista não fornece elementos suficientes de contexto, só os utilizadores “competentes”, como alertam Marcos Palacios e Concha Edo¹⁰⁹, saberão contextualizar o facto relatado. Aos outros, o ciberjornalista/cibermeio prestou um mau serviço.

Ao longo do período de construção desta tese assistimos a um progressivo (re)despertar para a importância do contexto na produção e consumo de notícias na Internet¹¹⁰, o que prenuncia que algo pode estar a mudar, à medida que aumentam a saturação pelo excesso de informação imediata e sincopada, e a procura de um jornalismo com maior profundidade, explicação, interpretação e contexto. Ao até agora confortável domínio do conteúdo, começa a ser contraposto o contexto, como novo “rei” (Byrne, 2008) ou mesmo “deus”¹¹¹. Como fornecedor ou facilitador de contexto, surge a nova figura do “curador”, alguém que recolhe, seleciona e disponibiliza informação que ajuda a contextualizar factos. Ferramentas como o

¹⁰⁹ Ver subcapítulo 5.2.

¹¹⁰ Bom exemplo foi a discussão que se gerou em torno do painel “The Future of Context” - <http://www.futureofcontext.com/>

¹¹¹ “If content is king, context is god”, expressão Gary Vaynerchuk no SBSW - <http://www.sandlertechworks.com/2010/10/21/if-content-is-king-context-is-god/> (05-10-2011); <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/04/04/dear-algorithms-why-googles-1-is-not-the-social-web/> (05-10-2011)

Scoop.it¹¹² ou o Storify¹¹³ têm conquistado adeptos, sobretudo entre os maiores entusiastas dos media sociais. Contudo, apesar de esta atividade ter uma designação nova e surgir aparentemente desligada do jornalismo profissional, o veterano jornalista David Brewer (2011) chama a atenção que a curadoria de conteúdo é uma tarefa que sempre esteve nos genes de qualquer jornalista: “Os jornalistas têm vindo a curar conteúdo há anos. Foi sempre uma parte integrante da sua recolha de notícias. Podemos não lhe ter chamado curadoria, mas temo-lo feito na mesma. Está no nosso DNA. Os avanços tecnológicos apenas tornaram mais simples a tarefa de procurar, armazenar, melhorar, publicar e partilhar valiosos bens noticiosos”. Brewer (Ibid.) reconhece que a curadoria pode ser automática, mas salienta que, para ter qualidade, necessita de “pesquisa, foco editorial e trabalho duro”, algo a que os jornalistas estão habituados. Por preferivelmente ter intervenção humana, a curadoria tem sido apresentada também como uma vantajosa alternativa aos algoritmos da agregação de conteúdos. “Ajudar-nos a encontrar conteúdo relevante não é suficiente. A construção de um contexto em que se pode ouvir recomendações individuais será a chave para ter a certeza que a sua voz subitamente encontra outro. Dados e algoritmos não são suficientes para dar sentido à Web. Histórias contextuais e ‘humanoritmos’ construirão este diálogo aberto, que é tudo menos virtual” (Tessandier, 2011). Byrne (2008) defende mesmo que “a inteligente e elegante organização de conteúdo através de *links* e curadoria editorial tem tanto, senão mais, valor do que a simples publicação de mais artigos próprios na Web”. A proliferação do uso de ferramentas que auxiliam a curadoria não deixa de levantar várias questões, muitas das quais merecedoras de futuros estudos específicos: Será que os não-jornalistas estão a (ou vão conseguir) fazer curadoria de conteúdos com método, rigor, ética e

¹¹² <http://www.scoop.it/>

¹¹³ <http://storify.com/>

transparência? E vão continuar a fazê-lo de forma sistemática e permanente mesmo que a curadoria nunca venha a ser o seu ganha-pão? E mesmo que a atividade passe de moda? E será ético ganhar dinheiro a curar conteúdos de outros? E não tenderá a haver práticas de rapinango de conteúdo camufladas de curadoria?

Com a metodologia e os instrumentos de análise adotados, pudemos nesta investigação encontrar respostas para as várias questões de partida levantadas, mas estamos conscientes de que nenhuma delas, como sempre acontece em ciência, é irrefutável ou eterna. Podemos, pois, concluir que foi confirmada a hipótese inicial de que os processos de contextualização ciberjornalística são determinados, fundamentalmente, pela importância que os ciberjornalistas dão a esta operação de construção noticiosa e pelos recursos existentes no cibermeio. Os ciberjornalistas valorizam a contextualização, mas estão a dar mais importância à rapidez, muito porque se veem constrangidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (bases de dados, especialmente) e pressões da audiência e da concorrência para privilegiar *breaking news* sem *follow up*. Como afirma Jay Rosen (2010), “todas as recompensas do dia a dia vão para as notícias de última hora. A produtividade é medida desse modo”. Os jornalistas competem por “cachas” e não por explicar mais claramente e a mais pessoas os factos noticiados, ainda que essa explicação pudesse gerar mais audiência para as suas atualizações, o que constitui outro paradoxo da prática ciberjornalística atual. Este último ponto focado por Rosen, que Elias Machado¹¹⁴ também valoriza, parece-nos especialmente relevante nesta discussão, porque é por demais evidente que há até quem esteja disposto a pagar (bem) por informação de contexto. Mesmo num modelo de negócio baseado em publicidade, em que o acesso aos conteúdos jornalísticos seja grátis (e, por isso, universal), a disponibilização de informação

¹¹⁴ Ver subcapítulo 5.2.

de contexto faz aumentar tráfego (especialmente em *page views*), em muitos casos para conteúdos “congelados” em arquivo que readquirem visibilidade.

Esta investigação permitiu-nos concluir também que, 10 anos passados, o conceito de “jornalismo contextualizado” de John Pavlik tem apenas expressão prática parcial no ciberjornalismo atual. O próprio autor admite que hoje daria maior abrangência ao conceito, incorporando elementos surgidos com a evolução tecnológica verificada na última década, mas os resultados do estudo dos cibermeios e os depoimentos recolhidos nesta investigação indicam-nos que a questão deve ser centrada não na vertente tecnológica, mas sim nas vertentes humana, social e empresarial. A Internet trouxe mais instantaneidade ao jornalismo, e alguma utilização das suas capacidades de armazenamento e de personalização, mas ficaram por cumprir na sua plenitude outras “promessas” do “jornalismo contextualizado”, designadamente o envolvimento das audiências e a construção de narrativas hipermédia. Por seu lado, a demora em encontrar um modelo de negócio robusto e duradouro está a travar o avanço de práticas ciberjornalísticas mais contextualizadas. Salvo algumas perspetivas mais otimistas, ficou claro também que a migração (ainda que parcial e faseada) para os dispositivos móveis não está a conduzir a um jornalismo mais contextualizado. Bem pelo contrário, o *mobile* veio reforçar a tendência de um *fast journalism* apostado em notícias muito curtas de última hora, embora admitamos que a expansão da Internet para uma variedade cada vez maior de suportes e objetos (a chamada “Internet das Coisas”) possa trazer ganhos de contextualização, nomeadamente no que se refere ao contexto do recetor/utilizador.

Constatamos também que os cibermeios com mais altos níveis de contextualização são os de produção e seleção profissional, de origem interna e oriundos da imprensa, o que remete para as raízes do jornalismo clássico, de valorização da informação de contexto

como garantia de maior rigor e maior qualidade. Da análise de dados estatísticos de audiência, verificamos que os sites noticiosos mais consultados são de tipo profissional/tradicional, de agregação e oriundos de meios audiovisuais, e não da imprensa. Comparando este perfil com o anterior, verificamos que o único ponto comum é a condição “profissional”. Os cibermeios profissionais são simultaneamente os mais visitados e os que dão mais contexto.

Complementarmente, esta investigação permitiu confirmar a teoria de Mark Deuze (2003: 209-211) sobre os tipos de “jornalisms online”, uma vez que os sites noticiosos mais concentrados no conteúdo editorial (mais fechados) são os profissionais e os mais concentrados na participação pública (mais abertos) são os cívicos. Também se confirmou, sem grande surpresa, que a participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos é reduzida (inferior a 10 por cento). Apesar de essa participação ser baixa, concluiu-se que, globalmente, a intervenção dos visitantes provoca consideráveis alterações de visibilidade dos conteúdos noticiosos (superiores a 10 por cento), ainda que tal só aconteça em metade dos cibermeios observados e em alguns dos critérios utilizados para a determinação da taxa de intervenção cívica.

Também verificamos, com alguma surpresa, que ter um nível mais elevado de contextualização jornalística não significa ter maior audiência online, ou vice-versa. Não há uma relação direta entre estes dois fatores, pelo menos na amostra de cibermeios internacionais estudada, embora admitamos que numa amostra maior ou mais homogénea (cibermeios de um mesmo país, por exemplo) se possa, eventualmente, vir a detetar alguma correspondência entre maior audiência e maior contextualização. Ainda que com a ressalva de ser uma conclusão provisória, a ausência de relação visível entre as duas variáveis parece-nos um resultado de extrema relevância para esta tese, uma vez que poderá ajudar a explicar algum desinteresse por acréscimos de

contextualização evidenciado pelos cibermeios, cientes de que isso não lhes trará necessariamente mais audiência e, por arrasto, mais receitas. Retomando a ideia de Rosen (2010), à semelhança dos seus congéneres tradicionais, os media online continuam a estimular e a premiar os jornalistas que conseguem *breaking news*, não valorizando (tanto) os que se esforçam por dar notícias mais completas, com variedade de elementos que ajudem a contextualizar os factos. O texto novo ainda vende mais do que o contexto. Por enquanto.

O estudo regular e sistemático dos sites noticiosos portugueses de informação geral de âmbito nacional permitiu-nos concluir que o nível de contextualização presente nestes cibermeios cresceu ligeiramente entre 2006 e 2010, e de forma mais acentuada nos títulos coexistentes nos meios tradicionais. Não tendo Portugal condições substancialmente diferentes das de outros países, em particular os de idênticos índices de desenvolvimento e de literacia digital, os resultados deste estudo poderão constituir um pequeno barómetro da evolução que o ciberjornalismo está a ter um pouco por todo o Mundo. Contudo, seria importante em futuras investigações focar a análise dos cibermeios portugueses no sentido restrito do conceito de contextualização, até para detetar eventuais diferenças relativamente aos sites internacionais.

Os resultados obtidos nesta tese, nomeadamente os mais surpreendentes e os menos conclusivos, levam-nos a colocar uma questão crucial: Será que a metodologia utilizada foi a mais adequada para os objetivos definidos? A este respeito, parece-nos importante realçar alguns aspectos: a) Ainda são escassas e pouco testadas as propostas metodológicas para estudar o jornalismo na Internet, um meio muito volátil e pouco propenso a ser “fixado” no espaço e no tempo; b) A contextualização jornalística tem sido uma área algo esquecida pelos investigadores, pelo que foi necessário desbravar caminho novo, correndo os riscos próprios da ausência de

trilhos sólidos por onde seguir; c) Esta investigação esteve, desde o início, estrangida pelos limites temporais de um plano doutoral homologado no âmbito do Processo de Bolonha, pelo que, noutro horizonte temporal, teríamos, sem dúvida, possibilidade de aprofundar a revisão bibliográfica, alargar o âmbito dos estudos empíricos e testar com mais consistência os instrumentos de análise.

Pensamos, por isso, que os resultados alcançados suscitam não só novas questões de investigação, como recomendam estudos complementares, nomeadamente de cariz antropológico ou sociológico que possibilitem conhecer melhor os contextos dos produtores e dos recetores das notícias. Seria relevante também procurar saber melhor o que os visitantes/utilizadores dos cibermeios pensam sobre a presença/ausência de elementos contextualizadores no jornalismo que consomem, bem como sobre a sua efetiva (ou não) disponibilidade para contribuir para a contextualização de factos relatados, respeitando as mesmas normas éticas que regem a atividade do jornalista. Sendo a contextualização uma das várias etapas da construção noticiosa, seria igualmente útil alargar o estudo a outras etapas próximas, como a da verificação/confirmação de informações. Também de extremo interesse seria focar a observação e análise mais na cibernotícia (no conteúdo jornalístico) do que no seu habitat tradicional (o cibermeio), acompanhando as mudanças no consumo de notícias online, cada vez mais visualizadas, comentadas e partilhadas nos media sociais e nos dispositivos móveis. *À suivre.*

Bibliografia

- Alexander, J. & Tate, M. A. (1996/2005) 'How to Recognize a News Web Page', Videner University, <http://www.widener.edu/libraries/wolfgram/evaluate/new.asp> (22-06-2011)
- Allan, S. (2006) *Online News: Journalism and The Internet*, Berkshire: Open University Press.
- Alves, R. C. & Weiss, A. S. (2004) 'Many Newspaper Sites Still Cling to Once-a-Day Publish Cycle', <http://ojr.org/ojr/workplace/1090395903.php> (31-07-2011).
- Amaral, S., Cardoso, G. & Espanha, R. (2006) 'As rádios portuguesas e o desafio do (on) line', http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf (05-11-2008).
- Associated Press (2008) 'A New Model for News – Studying the Deep Structure of Young-Adults News Consumption', <http://www.ap.org/newmodel.pdf> (03-04-2011).
- Barbosa, E. (2002) 'Jornalistas e público. Novas funções no ambiente online', <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf> (20-01-2005).
- Barbosa, E. (2001) 'Interactividade: A grande promessa do jornalismo online', <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> (20-01-2005).
- Barbosa, S. (2007) *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Livros Labcom, Universidade da Beira Interior http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf (31-07-2011).
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001) 'Network Journalism – Converging Competences of Old and New Media Professionals',

- <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf> (06-11-2008).
- Bastos, H. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal - Práticas, Papéis e Ética*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2009) 'Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal', http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/253/230 (22-05-2009).
- Bastos, H. (2008) 'Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética', http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/ciberjornalistas_portugueses_d.html (22-05-2009).
- Bastos, H. (2005) 'Ciberjornalismo e narrativa hipermédia', http://prisma.cetac.up.pt/artigos/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.php (24-10-2008).
- Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra: Minerva Editora.
- Bertocchi, D. (2007) *A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões*, tese de mestrado defendida na Universidade do Minho em 15-02-2007, http://bertocchi.info/tese/MestradoDanielaBertocchi_divulgacao2007.pdf (24-09-2011).
- Boczkowski, P. B. (2004) *Digitalizing the News – Innovation in Online Newspapers*, New Baskerville: The MIT Press.
- Boczkowski, P. J. & Ferris, J. A. (2005) 'Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm', *ANNALS*, 597: 32-47, AAPSS.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) *We Media - How audiences are shaping the future of news and information*, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (05-01-2009).

- Brady, J. & Shapiro, W. (2009) 'Discussion Point: Pros and Cons of Measuring Web Traffic', http://www.journalism.org/commentary_backgrounder/discussion_point_headline_goes_here_0 (09-10-2011).
- Brewer, D. (2011) 'Content curation is in the DNA of all journalists', <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists> (05-10-2011).
- Bush, V. (1945) 'As We May Think', <http://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/think.pdf> (23-09-2011).
- Byrne, J. A. (2008) 'Suggest a Topic – And Content Flows to It', <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100704/Suggest-a-TopicAnd-Content-Flows-to-It.aspx> (05-10-2011).
- Canavilhas, J. (2008) 'Webnotícia - Propuesta de Modelo Periodístico para a WWW', Covilhã: Livros Labcom, <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/sinopse/canavilhas-webnoticia.html> (03-05-2008).
- Canavilhas, J. (2005) 'Os jornalistas online em Portugal', <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (24-10-2008).
- Castanheira, J. P. (2004) No Reino do Anonimato: Estudo sobre o Jornalismo Online, Coimbra: Minerva Editora.
- Chainon, J. Y. (2007) 'Experts describe online news', http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2007/02/experts_describe_online_news.php (22-06-2011).
- Couto, P. (2010) Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto, tese de mestrado defendida na Universidade do Porto em 19-11-2010, http://aleph.letras.up.pt/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/FPVNDRLBLDNPPJL21SE6C5VVNKL76R.pdf (17-10-2011).

- Craig, D. A. (2011) *Excellence in Online Journalism*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daltoé, A. (2003) 'Promessas, desafios e ameaças das tecnologias digitais', <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-promessas-desafios-tecnologias-digitais.pdf> (16-09-2006).
- Deak, A. (2008) 'Jornalismo Multimídia, Online, 2.0, Jornalismo Digital ETC', <http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimedia-online-20-jornalismo-digital-etc/> (06-11-2008).
- Deuze, M. (2007) 'Risk Reduction, Outsourcing, and UGC', <http://deuze.blogspot.com/2007/04/risk-reduction-outsourcing-and-ugc.html> (22-10-2008).
- Deuze, M. (2006) 'Ethnic media, community media and participatory culture', *Journalism*, Vol. 7(3): 262-280, Sage.
- Deuze, M. (2003) 'The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online', *New Media & Society*, Vol. 5(2): 203-230, Sage.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003) (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Domingo, D. (2006) *Inventing Online Journalism – Development of The Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, tese de doutoramento defendida na Universitat Autònoma de Barcelona, <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/4190/dd1de1.pdf> (22-06-2011).
- Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000) 'Defining Interactivity in New Media', *New Media & Society*, London: Sage Publications.
- Elo, S. K. (1995) *PLUM: Contextualizing News For Communities Through Augmentation*, Massachusetts Institute of Technology, <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/61088> (22-06-2011).

- Faggion, H. G. (2001) 'História Digital e Jornalismo Online', <http://www.widebiz.com.br/ebooks/faggion/ebook.PDF> (16-10-2006).
- Fenton, N. (2010) (ed.) *New Media, Old News – Journalism & Democracy in the Digital Age*, London: Sage Publications.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fontcuberta, M. (1999) *A Notícia – pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Foust, J. C. (2005) *Online Journalism – Principles and Practices of News for the Web*, Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- Friend, C. & Singer, J. B. (2007) *Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions*, Armonk/London: M. E. Sharpe.
- Ganesh, T. K. (2006) *Digital Media – Building the Global Audience*, Delhi: Gnosis.
- García de Torres, E. (coord.) (no prelo) *Cartografía del periodismo participativo - Estudio internacional de los contenidos generados por los usuarios en los diarios de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*.
- Gillmor, D. (2010) *Mediactive*, <http://mediactive.com/> (31-07-2011).
- Gillmor, D. (2005) (ed. original 2004) *Nós, Os Media*, Lisboa: Editorial Presença.
- Gillmor, D. (2004) 'Whe the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People', <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (23-10-2008).
- Gradim, A. (2002) 'Os géneros e a convergência: O jornalista multimédia do século XXI', <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf> (16-04-2005).

- Granado, A. (2002) 'Os media portugueses na Internet', <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> (31-07-2011).
- Graves, L. & Kelly, J. (2010) 'Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism', Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism, http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf (29-07-2011).
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.
- Harris, T. (2010) 'Context: The Future of the Web', <http://blog.apture.com/2010/03/context-the-future-of-the-web> (31-07-2010).
- Jarvis, J. (2010) 'Foreword', in King, Elliot (2010) *Free for All – The Internet's Transformation of Journalism*, Evanston: Northwestern University Press.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press.
- Jenkins, H. (2001) 'Convergence? I Diverge', *Technology Review*, <http://www.technologyreview.com/business/12434/?a=f> (10-12-2008).
- Jones, S. (1999) (ed.) *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kawamoto, K. (ed.) (2003) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- King, E. (2010) *Free for All – The Internet's Transformation of Journalism*, Evanston: Northwestern University Press.
- Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication', *New Media & Society*, London: Sage Publications.

- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2006) 'The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect – Introduction', <http://www.journalism.org/node/72> (21-09-2011).
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004) (ed. original 2001) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.
- Lasica, J. D. (2002) 'The Promise of the Daily Me', <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php> (05-11-2008).
- Lasica, J. D. (1996) 'Net Gain', *American Journalism Review*, 18(9): 20-37.
- Lavrusik, V. (2011) 'Five key building blocks to incorporate as we're rethinking the structure of stories', <http://www.niemanlab.org/2011/07/vadim-lavrusik-five-key-building-blocks-to-incorporate-as-were-rethinking-the-structure-of-stories/> (24-09-2011).
- Lipovetsky, G. (1988) *A Era do Vazio - Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Lisboa: Relógio d'Água.
- López, M. (2004, n. ed.) (1995) *Cómo se fabrican las noticias – Fuentes, selección y planificación*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Lopéz, X., Gago, M. & Pereira, X. (2003) 'Arquitectura y organización de la información', in Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. p. 195-230.
- Lusa (1992) *Livro de Estilo e Prontuário da Lusa*, Lisboa: Lusa.
- Machado, A. (2006) 'Jornais online em Portugal esperam por investimento', <http://www.publico.clx.pt/shownews.asp?id=1256338> (10-05-2006).
- Manning, P. (2001) *News and News Sources – A Critical Introduction*, London: Sage Publications.

- Manoff, R. K. & Schudson, M. (1986) (ed.) *Reading the News – A Pantheon Guide to Popular Culture*, New York: Pantheon Books.
- Manovich, L. (1999) *The language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- Manta, A. (1997) 'Guia do Jornalismo na Internet', <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/> (20-10-2006).
- Massey, B. & Levy, M. R. (1999) 'Interactive' online journalism at english language web newspapers in Asia', *Gazette*, London: Sage Publications.
- Miller, V. (2011) *Understanding Digital Culture*, London: Sage Publications.
- Mosco, V. (2004) *The Digital Sublime – Myth, Power and Cyberspace*, The MIT Press.
- Negroponte, N. (1996) *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho.
- Nielsen, J. (2005) 'Revived Advance Hypertext', <http://www.useit.com/alertbox/20050103.html> (28-06-2005).
- Nielsen, J. (2002) 'Deep Linking is Good Linking', <http://www.useit.com/alertbox/20020303.html> (28-06-2005).
- Nielsen, J. (1997) 'Changes in Web Usability Since 1994', <http://www.useit.com/alertbox/9712a.html> (20-01-2005)
- Nielsen, J. (1995a) 'Guidelines for Multimedia on the Web', <http://www.useit.com/alertbox/9512.html> (28-06-2005).
- Nielsen, J. (1995b) 'Short History of Hypertext', <http://www.useit.com/alertbox/history.html> (26/10/2006).
- Nieman Reports – Winter 2008 (2008) 'The Search for True North: New Directions in a New Territory', <http://www.nieman.harvard.edu/reports.aspx?id=100055> (22-05-2009).
- Oblak, T. (2005) 'The lack of interactivity and hypertextuality in online media', *Gazette*, Vol. 67 (1): 87-106, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

- Organisation for Economic Co-operation and Development (2010) 'The Evolution of News and the Internet', <http://dl.dropbox.com/u/4171762/Evolution%20of%20News%20and%20the%20Internet.pdf> (22-06-2011)
- Outing, S. (2005) 'The 11 Layers of Citizen Journalism', http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 (22-10-2008).
- Overholser, G. (2006) 'On Behalf of Journalism: A Manifesto for Change', http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/Overholser/20061011_JournStudy.pdf (31-10-2006).
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (ed.) (2008) 'Ciberperiodismo: Métodos de Investigación – Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada', Salvador da Bahia: EDUFBA, http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf (07-03-2009).
- Palacios, M. (2005) 'Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção', <http://br.monografias.com/trabalhos/desenvolvimento-jornalismo-on-line-hiperficcao/desenvolvimento-jornalismo-on-line-hiperficcao.shtml> (21-05-2009).
- Palacios, M. *et al.* (2002) 'Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português', Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamento_jol.pdf (05-11-2008).
- Parra Valcarce, D. & Álvarez Marcos, J. (2004) Ciberperiodismo, Madrid: Editorial Síntesis.

- Paterson, C. & Domingo, D. (ed.) (2008) *Making Online News – The Ethnography of New Media Production*, Peter Lang Publishing.
- Paul, N. (2005) 'New News' retrospective: Is online news reaching its potential?', <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/> (26-05-2010).
- Pavlik, J. V. (2004) 'A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, *Convergence* 2004; 10; 21.
- Pavlik, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Pereira, J. P. (2006) 'Potencial de interacção: comparativo de sites noticiosos portugueses', <http://www.jppereira.com/engrenagem/?p=805> (04-09-2006).
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011), 'The State of the News Media – An Annual Report on American Journalism', <http://stateofthemedias.org/> (30-07-2011).
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011), 'Navigating News Online', http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online (30-07-2011).
- Pinto, M. (2000) *A Televisão e o Quotidiano das Crianças*, Porto: Edições Afrontamento.
- Pires, G. (2008) 'O Bem, o Mal e a Web 2.0 - Como a Internet e os amadores ameaçam a cultura e economia ocidentais', in *Media XXI*, Ano XI (Abr/Jun 2008).
- Quinn, S. (2005) *Convergent Journalism – The Fundamentals of Multimedia Reporting*, New York: Peter Lang Publishing.
- Quinn, S. & Lambie S. (2008) *Online Newsgathering – Research and Reporting for Journalism*, Burlington: Focal Press/Elsevier.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

- Reis Junior, F. M. (2008) 'O hipertexto noticioso e os *links*: um estudo de caso', S. Paulo: Dialogia, v. 7, n. 1: 121-129.
- Rosen, J. (2010) 'News Without the Narrative Needed to Make Sense of the News: What I Will Say at South by Southwest', Press Think, <http://pressthink.org/2010/03/news-without-the-narrative-needed-to-make-sense-of-the-news-what-i-will-say-at-south-by-southwest/> (31-07-2011).
- Rosen, J. (2008) 'A Most Useful Definition of Citizen Journalism', Press Think, http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html (22-06-2011).
- Rosen, J. (2006) 'The People Formerly Known as the Audience', Press Think, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (05-11-2008).
- Rosenstiel, T. (2011) 'Five myths about the future of journalism', The Washington Post, http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html (22-05-2011).
- Rost, A. (no prelo) 'Periodismo e interactividad: preguntas, deficiones y desafíos en la participación de los usuarios', in García de Torres, E. (coord.) (no prelo) Cartografía del periodismo participativo - Estudio internacional de los contenidos generados por los usuarios en los diarios de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela.
- Rost, A. (2006), La interactividad en el periódico digital, tese de doutoramento defendida na Universitat Autònoma de Barcelona, <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1> (22-06-2011).

- Rost, A. (2003) 'Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital', *Anàlisi*, 30: 169-183.
- Saad, B. (2008, 2ª ed.) (2003) *Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*, São Paulo: Editora Senac.
- Saad, B. (2005) 'Os pensadores do ciberespaço: tendências para uma teoria dos novos media', Apresentação em palestra de seminário do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Braga, 15-04-2005.
- Salaverría, R. (2005a) *Redacción Periodística en Internet*, Barcelona: Eunsal.
- Salaverría, R. (coord.) (2005b) *Cibermedios*, Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- Salselas, M., Zamith, F., Fernandes, A. J. & Abreu, J. (2009) 'Ciberjornalismo', <http://wikis.ua.pt/mp/index.php/Ciberjornalismo> (22-05-2009).
- Santos, R. (2006) *A Fonte Não Quis Revelar – Um estudo sobre a produção das notícias*, Porto: Campo das Letras.
- Schaffer, J. (2007) *Citizen Media: Fad or the Future of News?*, Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> (05-11-2008).
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones – Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Singer, J. B. *et al.* (2011) *Participatory Journalism – Guarding Open Gates at Online Newspapers*, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Soares, T. M. (2006) *Cibermedi@ – Os meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Lisboa: Escolar Editora.
- Sosnoski, J. J. (1999) 'Configuring as a Mode of Rhetorical Analysis', in Jones, S. (ed.) *Doing Internet Research – Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. p. 127-143.

- Sousa, H. (2006) 'Information Technologies, Social Change and the Future - The Case of Online Journalism in Portugal', *European Journal of Communication*, 21 (3), London: Sage Publications.
- Steele, B. (2008) 'Ethical Values and Quality Control in the Digital Era', in *Nieman Reports*, Winter 2008, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100699/Ethical-Values-and-Quality-Control-in-the-Digital-Era.aspx> (25-09-2011).
- Stovall, J. G. (2004) *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*, Boston: Pearson Education.
- Tessandier, A. (2011) 'Dear Algorithms, why Google's +1 is not the social web', <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/04/04/dear-algorithms-why-googles-1-is-not-the-social-web/> (05-10-2011).
- Thompson, M. (2010) 'The case for context: my opening statement for SXSW', <http://newsless.org/2010/03/the-case-for-context-my-opening-statement-for-sxsw/> (31-07-2011).
- Thompson, M. (2009a) 'The 3 key parts of news stories you usually don't get', <http://newsless.org/2009/08/the-3-key-parts-of-news-stories-you-usually-dont-get/> (31-07-2011).
- Thompson, M. (2009b) 'An Antidote for Web Overload', *Nieman Reports*, Fall 2009, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101886> (31-07-2011).
- Thurman, N. (2011) 'Making «The Daily Me»: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news', http://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/85998/neil-thurman-making_the_daily_me.pdf (25-09-2011).
- Thurman, N. & Lupton, B. (2008) 'Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites', *Convergence*, Vol 14(4): 439-455.
- Traquina, N. (2002) *O que é Jornalismo*, S/L: Quimera Editores.

- Tremayne, M. (2007) (ed.) *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, New York: Routledge.
- Tremayne, M. (2005) 'News Websites as Gated Cybercommunities', *Convergence*, Vol. 11(3): 28-39.
- Tuchman, G. (1986) 'A notícia como realidade construída', *Cadernos de Jornalismo*, Nº 1 (Junho 1986): 3-11, Porto: Centro de Formação de Jornalistas.
- Van der Crabben, J. (2005) 'News Consumption in Online Communities', http://www.jan.vandercrabben.name/pdf/CC3000_Dissertation_Body.pdf (28-10-2005).
- Van der Wurff, R. (2005) 'Impact of the internet on newspapers in Europe', *Gazette*, Vol. 67 (1): 107-120, London: Sage Publications.
- Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Woburn: Focal Press.
- Yelvington, S. (2004) 'Ten years in new media: Looking back, looking forward', <http://yelvington.com/item.php?id=404> (30-06-2005).
- Zamith, F. (no prelo) 'Jornalismo participativo nos jornais de Portugal', in García de Torres, E. (coord.) (no prelo) *Cartografía del periodismo participativo - Estudio internacional de los contenidos generados por los usuarios en los diarios de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*.
- Zamith, F. (2010) 'Mudanças na adaptação dos media à Internet', *Atas do II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0*, Azaroak, Bilbao, 10/12-11-2010, p. 133-153, ISBN: 978-84-9860-446-7.
- Zamith, F. & Osório, C. (2010) 'Sites noticiosos: Portugueses – Evolução 2006-2010; Internacionais – 2010', http://obciber.files.wordpress.com/2008/04/grelha_2010_resultados.ppt (23-04-2011).

- Zamith, F. *et al.* (2009) 'Sites noticiosos portugueses – Evolução 2006-2009',
http://obciber.files.wordpress.com/2009/12/grelha_2009_resultados.ppt (03-03-2010).
- Zamith, F. (2008) *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto: Edições Afrontamento.
- Zamith, F. (2008a) 'A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet', 9th International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin, 04/05-04-2008.
<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf> (23-04-2011).
- Zamith, F. (2007) 'Jeff Jarvis: Jornalistas e cidadãos devem trabalhar em rede', <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1290049&idCanal> (22-10-2008).
- Zeigler, T. (2006) '9 Ways for Newspapers to improve their Websites', <http://www.bivingsreport.com/2006/9-ways-for-newspapers-to-improve-their-websites> (01-10-2006).

Anexos (em CD)

Anexo A: Outros quadros e gráficos

Anexo B: Grelhas e *screenshots* dos cibermeios internacionais

Anexo C: Grelhas e *screenshots* dos cibermeios portugueses

Anexo D: Questionário – pré-teste e resultados

Anexo E: Entrevistas – áudio e texto

Anexo F: Alexa Top News Sites

Anexo G: *Reviews* da grelha original