

2º CICLO
[ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO]

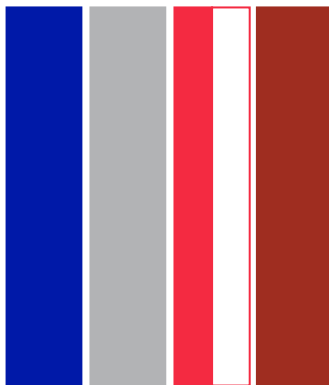
As potencialidades da internet no jornalismo digital

O caso do Jornal de Notícias

Diana Filipa Dinis Fernandes

M

2023



Diana Filipa Dinis Fernandes

As potencialidades da internet no jornalismo digital

O caso do Jornal de Notícias

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientada pelo(a) Professor(a) Doutor(a) Hélder Manuel Ferreira Bastos

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

*Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu namorado, que são as minhas fontes de
inspiração e força.*

Sumário

Declaração de honra.....	6
Agradecimentos.....	7
Resumo	8
Abstract	9
Introdução	11
Parte I – Contexto do estágio	14
Capítulo I – Apresentação e história do Jornal de Notícias	14
1.1. Sobre o Jornal de Notícias	15
1.2. A passagem para o <i>online</i>	17
1.3. Formato do Jornal de Notícias	19
Capítulo II – No âmbito do estágio	22
2.1. O porquê e os objetivos do estágio	22
2.2. Tarefas desempenhadas e projetos desenvolvidos na secção <i>online</i>	24
Capítulo III – Reflexão sobre o estágio	26
3.1. Dificuldades durante o estágio	26
3.2. Pontos positivos do estágio.....	27
Parte II – Enquadramento conceptual.....	28
Capítulo IV – A internet no mundo jornalístico	28
4.1. A Internet	29
4.2. Jornalismo na internet: definição de termos	32
4.3. Fases de desenvolvimento do jornalismo na internet.....	36
4.4. Características e potencialidades da internet no jornalismo	40
Capítulo V – O jornalismo digital em Portugal.....	53
5.1. A convergência do tradicional para o <i>online</i>	53
5.2. Fases de evolução	55
Parte III – Investigação empírica	62

Capítulo VI – Metodologia	63
Capítulo VII – Apresentação e discussão dos dados recolhidos	67
7.1. Interatividade	67
7.2. Hipertextualidade.....	71
7.3. Multimedialidade	74
7.4. Instantaneidade	77
7.5. Memória	80
7.6. Personalização.....	82
7.7. Ubiquidade	86
Considerações Finais	88
Referências bibliográficas.....	92
Anexos	97

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho/tese/dissertação/relatório/... é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

[Local, Data]

[Diana Filipa Dinis Fernandes]

Agradecimentos

Quero utilizar este espaço para expressar a minha gratidão a todas as pessoas e à Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que desempenharam um papel fundamental no sucesso da minha experiência de estágio. Ao longo desta jornada, várias pessoas apoiaram-me, orientaram-me e compartilharam os seus conhecimentos, e sou eternamente grata por todas as experiências valiosas que vivenciei.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Jornal de Notícias por me conceder a oportunidade de realizar o meu estágio nas suas instalações. A equipa da secção do *online* merece um agradecimento especial pela calorosa receção, o ambiente acolhedor e a disposição em partilhar os seus conhecimentos comigo.

O meu sincero apreço ao meu orientador de estágio, Hélder Bastos, pela sua dedicação, paciência e orientação durante todo o período de realização do relatório de estágio.

Não posso deixar de mencionar o valor inestimável do apoio da minha família e amigos ao longo desta caminhada. As suas palavras de incentivo e o apoio emocional foram vitais para enfrentar os desafios do estágio.

Por último, mas não menos importante, quero expressar a minha gratidão a todos os professores e profissionais que contribuíram para a minha formação académica. O seu conhecimento e experiência foram fundamentais para o meu desenvolvimento como estudante e futura profissional.

Novamente, a todos vocês, o meu mais sincero agradecimento. Sem a colaboração e o apoio de cada um, esta experiência não teria sido tão enriquecedora e significativa para o meu crescimento pessoal e profissional.

Resumo

Ao longo do tempo existiram várias mudanças no jornalismo e um dos momentos decisivos na evolução da profissão ocorreu com o desenvolvimento de novas tecnologias e o surgimento da internet. Este avanço tecnológico apresentou novos desafios às formas tradicionais de jornalismo e trouxe novas potencialidades, permitindo a incorporação simultânea de conteúdo áudio, visual e escrito. Hoje, o jornalismo digital continua o seu rápido crescimento e desenvolvimento e, por isso, é crucial estar familiarizado com as potencialidades que a internet trouxe aos meios de comunicação social. Os três meses no jornal permitiram adquirir experiência em jornalismo, nomeadamente no digital, onde se aprendeu a escrever notícias de forma clara e concisa. Além disso, o estágio proporcionou os meios fundamentais para a publicação de artigos no site do Jornal de Notícias. Todas as tarefas foram feitas em conjunto com os jornalistas do jornal, que estiveram sempre disponíveis para me orientar e aconselhar. Com base numa revisão da literatura que abrange todo um estudo empírico baseado em noções sobre o jornalismo digital, esta investigação pretende verificar, através de uma análise de conteúdo, o funcionamento interno do *site* do Jornal de Notícias tendo em vista a utilização das potencialidades da internet. O estudo concluiu que o site do Jornal de Notícias utiliza potencialidades da internet, como a hipertextualidade e a multimedialidade. No entanto, a interatividade do site é reduzida. Para além disso, o jornal destaca-se pela instantaneidade e a ubiquidade, atualizando frequentemente e disponibilizando em diversas plataformas digitais. Algumas hipóteses foram confirmadas, como o uso da multimedialidade e a personalização através de newsletters e feeds RSS. Outras hipóteses não foram totalmente confirmadas, destacando a necessidade de adaptação contínua do jornalismo digital às mudanças tecnológicas e expectativas do público.

Palavras-chave: Jornalismo digital; internet; potencialidades; Jornal de Notícias

Abstract

Over time, there have been several changes in journalism, and one of the pivotal moments in the evolution of the profession occurred with the development of new technologies and the emergence of the internet. This technological advancement presented new challenges to traditional forms of journalism and brought new possibilities, allowing for the simultaneous incorporation of audio, visual, and written content. Today, digital journalism continues its rapid growth and development, making it crucial to be familiar with the potentials that the internet has brought to the field of media. The three months at the newspaper provided an opportunity to gain experience in journalism, particularly in the digital realm, where I learned how to write news articles clearly and concisely. Furthermore, the internship provided the essential means for publishing articles on the Journal de Notícias website. All tasks were carried out in collaboration with the newspaper's journalists, who were always available to guide and advise me. Based on a literature review encompassing an empirical study grounded in concepts of digital journalism, this research aims to examine the internal workings of the Journal de Notícias website through a content analysis, with a focus on utilizing the internet's potentials. The study concluded that the Journal de Notícias website makes use of internet potentials such as hypertextuality and multimedia elements. However, the site's interactivity is limited. Additionally, the newspaper stands out for its immediacy and ubiquity, frequently updating and making content available on various digital platforms. Some hypotheses were confirmed, such as the use of multimedia elements and personalization through newsletters and RSS feeds. Other hypotheses were not fully confirmed, highlighting the need for continuous adaptation of digital journalism to technological changes and audience expectations.

Keywords: Digital journalism; internet; potentialities; Jornal de Notícias.

Índice de Figuras

Figura 1 – Página inicial do programa Media Vault (DAM)	21
Figura 2 – Trabalhos realizados durante o estágio.....	24
Figura 3 – Imagem ilustrativa dos limites dos conceitos da prática de jornalismo na internet.....	35
Figura 4 – Cabeçalho do site do jornal de notícias.....	68
Figura 5 – Exemplo de votação em artigos	68
Figura 6 – Ficha técnica do JN	69
Figura 7 – Contactos do JN	69
Figura 8 – Exemplo de hiperligações relacionadas numa notícia	72
Figura 9 – Exemplo de <i>tags</i> relacionadas	72
Figura 10 – Exemplo de um artigo com hiperligações	73
Figura 11 – Secção do JN Direto	75
Figura 12 – Exemplo de rúbrica de vídeo do JN	76
Figura 13 – Exemplo de uma fotogaleria.....	76
Figura 14 – Secção “Últimas” do JN.....	78
Figura 15 – Caixa de pesquisa do JN.....	81
Figura 16 – Resultados da pesquisa pelo termo “europeu”	81
Figura 17 – Registo de utilizadores no JN.....	83
Figura 18 – Newsletter do JN	83
Figura 19 – Subscrição de feeds do JN	84
Figura 20 – Formatos do JN online	86
Figura 21 – Aplicações do JN	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definição dos termos do jornalismo praticado na internet.....	35
Tabela 2 – Fases do jornalismo na internet.....	40
Tabela 3 – Valor atribuído a cada potencialidade	66
Tabela 4 – Medição do aproveitamento da potencialidade interatividade.....	70
Tabela 5 – Medição do aproveitamento da potencialidade hipertextualidade.....	73
Tabela 6 – Medição do aproveitamento da potencialidade multimedialidade	77
Tabela 7 – Medição do aproveitamento da potencialidade instantaneidade	79
Tabela 8 – Medição do aproveitamento da potencialidade memória.....	82
Tabela 9 – Medição do aproveitamento da potencialidade personalização	85
Tabela 10 – Medição do aproveitamento da potencialidade ubiquidade	88

Introdução

Nos últimos anos, o jornalismo tradicional passou por profundas transformações devido ao impacto da internet, que se tornou uma ferramenta amplamente utilizada no mundo digital, especialmente devido à sua adaptabilidade em termos de suporte visual. A transição para os canais digitais desencadeou uma série de mudanças na imprensa, que deixou de ser apenas um meio escrito, dando origem a um novo tipo de jornalismo: o jornalismo digital.

O jornalismo digital, também conhecido como webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo eletrónico ou jornalismo multimédia, fez surgir particularidades como a hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, interatividade, memória, ubiquidade e personalização. Essas características foram definidas por diversos autores, como Palácios (1999), Bardoel e Deuze (2001), Bastos (2010) e Zamith (2011).

Nesse contexto, este relatório de estágio foi desenvolvido a partir da experiência vivenciada no Jornal de Notícias, um renomado veículo de imprensa em Portugal, durante um estágio realizado no período de três de outubro de 2022 a trinta de dezembro de 2022. A escolha do tema “jornalismo digital”, com foco específico no site do Jornal de Notícias, surge da necessidade de compreender as transformações ocorridas no campo do jornalismo diante das potencialidades oferecidas pela internet.

O objetivo principal deste estudo é identificar as potencialidades da internet no jornalismo digital, utilizando o site do Jornal de Notícias como caso de estudo. Para alcançar esse objetivo, as seguintes tarefas específicas foram estabelecidas:

- Identificar as principais potencialidades da internet utilizadas pelo Jornal de Notícias;
- Analisar como o site do jornal utiliza essas potencialidades para melhorar a experiência do usuário e alcançar uma audiência maior;
- Discutir os impactos dessas estratégias no cenário do jornalismo digital.

A partir desses objetivos, surgem as seguintes perguntas de pesquisa:

- **Pergunta 1:** “Em que medida o Jornal de Notícias aproveita as principais potencialidades da internet na sua edição *online*?”;
- **Pergunta 2:** “Quais são as potencialidades da internet mais exploradas pelo Jornal de Notícias *online*?”.

Com base nessas perguntas, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** O Jornal de Notícias tira pouco partido das principais potencialidades da internet na sua edição *online*.
- **Hipótese 2:** O Jornal de Notícias *online* explora sobretudo a multimedialidade e a personalização.

A estrutura deste estudo está dividida em três partes. A primeira parte aborda o contexto do estágio, apresentando uma breve contextualização histórica do Jornal de Notícias e a sua transição para o ambiente digital. Serão descritas as operações da secção *online* do jornal e como as notícias são produzidas, incluindo uma visão geral do site e das ferramentas de redação utilizadas.

A segunda parte consiste numa revisão da literatura, na qual serão apresentados os principais conceitos relacionados ao jornalismo digital e as suas potencialidades na era da internet. Será fornecido um panorama do desenvolvimento do jornalismo na internet, incluindo características como hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, simultaneidade, memória, ubiquidade e personalização. Também será abordada a evolução do jornalismo digital em Portugal, com foco no Jornal de Notícias.

A terceira parte do estudo é dedicada à investigação empírica, na qual será descrita a metodologia adotada para analisar o caso de estudo do site do Jornal de Notícias. Serão apresentados os procedimentos de seleção do *corpus*, da recolha e

análise de dados. Posteriormente, os resultados serão apresentados e analisados, seguidos de uma discussão que relaciona as descobertas com a revisão da literatura.

Por fim, a conclusão recapitulará os principais pontos discutidos ao longo do estudo de caso, destacando a contribuição para o campo do jornalismo digital. Também serão sugeridas possíveis direções para pesquisas futuras, com base nas lacunas identificadas durante o estudo de caso.

Parte I – Contexto do estágio

Nesta primeira parte do relatório de estágio, apresentaremos informações detalhadas sobre o contexto em que o estágio foi realizado. Isso inclui uma descrição da instituição de acolhimento, abordando a sua história, missão e evolução no cenário jornalístico, bem como o destaque da transição do formato tradicional para o meio *online*. Além disso, será fornecida uma descrição do próprio estágio realizado na secção *online* da redação do Jornal de Notícias. Serão explicadas as motivações que levaram à escolha dessa instituição de acolhimento e como essa oportunidade de estágio se alinha com os objetivos pessoais e profissionais do estagiário.

Capítulo I – Apresentação e história do Jornal de Notícias

O primeiro capítulo deste relatório fornecerá uma breve descrição histórica da instituição de acolhimento (Jornal de Notícias), assim como a sua evolução na transição do tradicional para o *online*. De seguida, será aprofundado como funciona a secção *online* do jornal, bem como as duas ferramentas editoriais disponíveis na redação: o *Back Office* e o *Media Vault*. À medida que são apresentadas as etapas necessárias para publicar um artigo no site do jornal, também serão discutidas as ferramentas usadas pelo jornal de forma a aproveitar as potencialidades da internet

no jornalismo digital – incluindo *tags*, artigos relacionados, imagens, vídeos e *hiperlinks*.

1.1. Sobre o Jornal de Notícias

O Jornal de Notícias (JN) é um jornal com uma história rica e relevante numa época marcada por mudanças sociais e políticas em Portugal. Foi fundado por António Maria de Sousa e Lopes, um renomado jornalista e empresário português, em parceria com influentes membros do Partido Regenerador. Inicialmente, o foco editorial do jornal era principalmente a política partidária, mas ao longo do tempo, expandiu o seu alcance para atrair um público mais amplo e diversificado.

A primeira edição do JN foi lançada a dois de junho de 1888, na cidade do Porto, apresentando um formato original de “quatro páginas de grande formato (broadsheet)” e sob a direção de José Diogo Arroio (Durães, 2017:66). No início, o jornal tinha uma tiragem de 7500 exemplares e era distribuído diariamente à tarde, com foco em assuntos políticos e notícias relacionadas ao partido regenerador. No entanto, a partir de 1890, a sua circulação começou a aumentar devido a uma campanha política em apoio aos regenerados.

Mais tarde, uma importante inovação ocorreu em 1891, quando o JN começou a publicar gravuras com retratos dos principais participantes da Revolta de 31 de janeiro. No mesmo ano, o jornal deixou de ser publicado às segundas-feiras, mas essa prática foi temporariamente retomada durante o início da Primeira Guerra Mundial em 1914, sendo restabelecida somente em 1936.

A partir de 1926, o Jornal de Notícias estabeleceu a sua sede na Avenida dos Aliados, onde permaneceu até 1970, quando mudou para um novo edifício na Rua Gonçalo Cristóvão. Nesse período, o jornal conectou-se com o público através de concursos, como o das Quadras de São João, iniciado em 1929.

Durante a ditadura do Estado Novo, o jornal enfrentou desafios para evitar a censura e, em 1951, passou a ser visto como um veículo de oposição ao governo. Após

a Revolução dos Cravos de 1974, as suas vendas aumentaram significativamente, tornando-se o jornal mais lido em Portugal em 1978.

Ao longo da sua trajetória, o Jornal de Notícias teve um papel ativo na imprensa portuguesa, publicando outros jornais que, por diferentes razões, encerraram as suas atividades, como “A Tarde” (1945) e o “Notícias da Tarde” (1981-1984). Apesar do jornal desportivo “O Jogo” não ter fechado, tornou-se independente em 1985.

Desde 1973 a edição dominical do JN inclui uma revista, inicialmente com o nome de “Revista JN”, mas depois alterou o seu nome para “Revista Notícias” em parceria com o Diário de Notícias (DN). Em reconhecimento à sua importância e contribuição para o jornalismo, o Jornal de Notícias recebeu a distinção de Membro-Honorário da Ordem do Mérito a quatro de outubro de 1989.

Enfrentando as transformações tecnológicas e a digitalização dos meios de comunicação, o JN foi pioneiro ao lançar uma edição *online* a 27 de julho de 1995, permitindo alcançar um público ainda mais amplo e diversificado através do meio digital. A partir de 2003, tanto o JN quanto o DN começaram a publicar o semanário *Grande Reportagem* aos sábados.

Quanto à propriedade, a Empresa do Jornal de Notícias passou por um processo de reprivatização em 1990, através de uma Oferta Pública de Venda (OPV) na bolsa de valores, sendo adquirida na sua maioria pelo grupo Lusomundo, que venceu uma cooperativa de trabalhadores do jornal na luta pelo controlo da publicação. O seu sucessor, o *Global Media Group*, continua a ser o proprietário do JN, assim como do Diário de Notícias, da rádio TSF e do jornal O Jogo, entre outros. Em setembro de 2020, o *Global Media Group* fez um acordo com o *Grupo Bel*, liderado pelo empresário Marco Galinha, tornando-o acionista da empresa.

Quanto à equipa editorial do JN, ela é liderada pela diretora Inês Cardoso, que assumiu o cargo a 30 de setembro de 2018, sucedendo a Afonso Camões. Atualmente, a equipa também inclui os jornalistas Pedro Ivo Carvalho e Manuel Molinos, que transitaram da direção anterior.

A história do Jornal de Notícias é marcada por transformações, inovações e desafios, mas ao longo dos anos, este jornal continua a exercer um papel essencial na

disseminação de informações e na construção do panorama jornalístico em Portugal. Com a tradição e o compromisso com a precisão das notícias, o Jornal de Notícias permanece como um dos principais jornais do país, mantendo a sociedade informada e conectada no meio de um cenário em constante evolução.

1.2. A passagem para o *online*

Ao longo da década de 90, a versão impressa do Jornal de Notícias estabeleceu-se como uma das mais lidas no país, conquistando o título de “líder de vendas entre os diários portugueses” (Aires, 2006:84). Contudo, para se manter na liderança do setor informativo e, principalmente, para acompanhar a revolução tecnológica que se vivia na época, a direção do jornal decidiu expandir o domínio da empresa para a internet.

No dia 27 de julho de 1995, marcou-se um momento histórico para o jornalismo em Portugal, quando o JN se tornou o primeiro jornal de língua portuguesa a lançar uma edição *online*. Esse ambicioso projeto foi idealizado pelo diretor-adjunto do jornal, Fernando Martins, com a contribuição dos jornalistas Hélder Bastos e Nuno Marques.

No início, a migração para o mundo *online* foi desafiadora, uma vez que as redações não estavam plenamente preparadas nem equipadas para aproveitar todo o potencial desse novo meio. A versão digital limitava-se apenas a “transpor, tanto quanto possível, a edição em papel para o online e criar novas formas de relação com o leitor, explorando as potencialidades abertas por este novo meio” (Molinos, Marques & Ferreira, 2006:142). Esta prática, também conhecida como “shovelware”, era representativa da falta de conhecimento que havia em relação às potencialidades da internet.

No entanto, à medida que a internet passou a ser vista como uma plataforma independente e autossuficiente, os jornalistas começaram a criar novas secções e conteúdos exclusivos para o ambiente digital. A secção “Última Hora” foi uma das iniciativas que se destacaram, sendo atualizada ao longo do dia com as notícias mais

recentes, antes de serem incorporadas à edição final em papel (Molinos et al., 2006:142).

Também a interatividade tornou-se uma das características mais importantes do jornalismo digital, permitindo que os leitores se envolvessem em discussões e debates sobre os temas abordados nas notícias. Com o uso de e-mails, comentários nos sites noticiosos e redes sociais, os meios de comunicação estabeleceram uma maior conexão com o seu público e criaram comunidades virtuais. Essa mudança para o ambiente digital expandiu o alcance do JN para além das fronteiras nacionais. A ubiquidade possibilitou que pessoas de mais de 70 países tivessem acesso às notícias fornecidas pelo jornal, resultando num aumento significativo das visitas internacionais ao site.

Paralelamente, o site do JN contava ainda com a participação do utilizador, fornecendo uma secção de “Blogues” e uma secção de “Repórter do Cidadão”, nas quais os visitantes podiam contribuir diretamente com o conteúdo do site. Em termos de *layout*, o JN só atualizou o grafismo do site no ano 2000.

Nos últimos anos, o esforço da equipa *online* do JN tem sido reconhecido com vários prémios de excelência. A reportagem “A morte lenta do gelo eterno” venceu o Prémio Ciberjornalismo de 2008, atribuído pelo Observatório de Ciberjornalismo da Universidade do Porto. Já em 2009, conquistaram o Prémio de Excelência Geral e Ciberjornalismo, bem como os prémios de Reportagem Multimédia, Videojornalismo *Online* e Infografia Digital (Magalhães, 2014:34).

O JN também foi distinguido nos Prémios Portugueses de Ciberjornalismo, em 2010, na categoria “Última Hora”, e recebeu cinco menções honrosas durante os Prémios de Design Ibéricos no ano de 2011. Também nesse mesmo ano, o projeto “Media Lab”, desenvolvido pelo Jornal de Notícias e pelo Diário de Notícias, venceu o prémio *World Young Reader Prize*, na categoria “Making the News” da *World Association of Newspapers*.

Em termos de conteúdo, o JN *online* atualmente oferece diversas secções, abrangendo notícias nacionais e internacionais, justiça, economia, desporto, cultura e inovação. Além disso, a plataforma multimédia “JN Direto” fornece aos leitores uma

rica experiência com reportagens em vídeo, fotogalerias, infografias e conteúdos em áudio.

A estratégia do JN de integrar a edição impressa com a versão *online* provou ser um sucesso, permitindo que a redação trabalhasse em diferentes assuntos e adaptasse o formato mais adequado para cada conteúdo. Essa simbiose entre as duas versões tornou a redação do Jornal de Notícias polivalente e versátil, garantindo a produção da melhor versão possível para responder às necessidades dos leitores e ao ritmo do mundo digital.

Ao longo das décadas, o Jornal de Notícias permaneceu relevante e líder no setor informativo, graças à sua capacidade de acompanhar as transformações tecnológicas e de se adaptar às mudanças na forma como as pessoas consomem notícias.

1.3. Formato do Jornal de Notícias

O Jornal de Notícias utiliza uma combinação eficiente de sistemas para gerenciar o seu conteúdo *online*. O *Back Office* e o *Media Vault* são ferramentas que desempenham papéis fundamentais nesse processo.

Em primeiro lugar, o *Back Office* é como os “bastidores” da edição *online*, responsável por editar e publicar os artigos, tanto os produzidos internamente como os enviados pela agência LUSA. É nessa ferramenta que se torna possível criar galerias e organizar a distribuição das notícias por secções no site. Além disso, as notícias são segmentadas de acordo com a sua relevância e ordem cronológica: a notícia mais recente geralmente aparece primeiro, sendo atribuída às secções Nacional ou Mundo, conforme apropriado.

O site do JN possui uma estrutura hierárquica, onde as notícias são categorizadas em diferentes secções. Na página inicial, também conhecida como a grelha dos destaques, são exibidas as notícias mais relevantes e importantes. Por outro lado, na “backpage”, encontramos outros destaques, como as “últimas notícias” e as

notícias “mais vistas”, proporcionando aos leitores um acesso rápido a informações atualizadas e populares.

Após as grelhas mencionadas anteriormente, a versão impressa do jornal fica acessível no site até o meio-dia do dia em que é publicada. Por último, as notícias são categorizadas em diferentes secções e suplementos do grupo *Global Media Group*. Dessa forma, o site apresenta uma estrutura hierárquica, organizando as informações das mais importantes para as menos relevantes.

Ao escrever um artigo, os jornalistas devem prestar atenção à contagem de caracteres do título, da frase introdutória e do corpo do texto da notícia. O título deve ser breve, com no máximo 30 caracteres, permitindo uma melhor visualização no layout do site e facilitando a leitura e compreensão. Se necessário, é possível criar um título alternativo para a página principal do site, desde que a informação essencial esteja presente no título da notícia quando aberta individualmente. Os jornalistas podem usar esta opção quando a informação do título não é necessária na *homepage* do site, onde o título pode ser mais curto, porém, deve estar no título que aparece na página do artigo.

A frase de abertura deve servir como um resumo conciso do artigo, com uma ou duas frases. Os artigos são assinados com a abreviatura “JN”, quando editados pelos jornalistas do JN, podendo no autor ler-se “JN/Agências”. Para além disso, os recursos “Twitter” e “Feed” são ativados para cada artigo, permitindo o compartilhamento das notícias no Twitter e no site do jornal. Já os artigos de maior destaque são salvos para a função “Facebook” e publicados na plataforma em intervalos de cerca de dez minutos.

Os suplementos do Jornal de Notícias, como o “Dinheiro Vivo”, “Notícias Magazine” e “Evasões”, além das revistas do grupo *Global Media Group* (Motor 24, Men's Health, Women's Health, Delas, Volta ao Mundo e N-TV), também são distribuídos em horários definidos.

Cada artigo é etiquetado com palavras-chave, chamadas *tags*, que permitem aos leitores localizar rapidamente um artigo específico, geralmente relacionado ao nome da secção em que está inserido. A *tag* 0 é a primeira adicionada e é exibida à

esquerda do título na página inicial, não aparecendo diretamente no título. Ao escrever uma palavra-chave relacionada ao tópico, na barra de pesquisa, o site carregará uma lista de artigos de notícias que abordam o assunto, possivelmente incluindo o desejado. Assim, as *tags* de um artigo são exibidas no final do texto, tanto na notícia como na página.

Para melhorar a experiência visual, cada artigo no JN deve conter pelo menos uma imagem relacionada ao conteúdo da notícia. As imagens utilizadas são obtidas principalmente através do *Media Vault*, sendo o segundo programa mais utilizado pela equipa editorial. No site do jornal, as imagens são geralmente obtidas ou licenciadas por fotojornalistas da *Global Imagens* ou de agências de notícias internacionais, como a Reuters ou a EPA, especialmente para artigos com foco em eventos globais.

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL DO PROGRAMA MEDIA VAULT (DAM)



Para localizar rapidamente uma imagem no *Media Vault*, basta inserir uma palavra-chave relacionada ao assunto. A fotografia é então selecionada e publicada no artigo através do *Back Office*, o sistema de gerenciamento do jornal. Quando um artigo faz referência a um evento específico, como as cheias de dezembro em Lisboa, é recomendável fornecer mais do que uma fotografia para enriquecer a história. Isto

porque a inclusão de imagens relevantes aprofunda a compreensão dos leitores sobre o assunto abordado no artigo.

De forma resumida, a utilização conjunta dos sistemas *Back Office* e *Media Vault* assegura a eficiência na administração do conteúdo do JN *online*. Através de uma estrutura hierárquica, as notícias são organizadas para apresentar as informações mais importantes em destaque e os jornalistas seguem diretrizes específicas ao escrever os artigos, incluindo limites de caracteres para título e introdução. Adicionalmente, a inclusão de imagens relevantes e o uso de *tags* apropriadas contribuem para uma experiência de leitura mais completa e informativa para os leitores.

Capítulo II – No âmbito do estágio

O segundo capítulo do relatório descreve o meu percurso durante os três meses na secção *online* da redação do Jornal de Notícias. Será explicada a escolha da instituição de acolhimento, os horários de trabalho, as tarefas diárias e o tempo dedicado a cada uma delas, bem como os métodos utilizados para realizar as tarefas delineadas e os resultados alcançados.

2.1. O porquê e os objetivos do estágio

De três de outubro de 2022 a 30 de dezembro de 2022 o Jornal de Notícias contou com mais um elemento inserido no âmbito de estágio curricular do mestrado. O estágio integrou-se no 2º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, essencial para a conclusão do mestrado.

Com duas opções disponíveis entre uma dissertação e um estágio, optei por este último, uma vez que se adequava melhor aos meus objetivos pessoais e proporcionar-me-ia experiência relevante para um futuro emprego. Nesse sentido,

candidatei-me a um estágio curricular em vários meios de comunicação portugueses. Dado que nunca realizei um estágio curricular na área do jornalismo, decidi ampliar a minha procura para incluir a televisão, a rádio e a imprensa a fim de obter uma experiência jornalística mais ampla.

Embora o Jornal de Notícias seja um meio de comunicação português de referência na imprensa em Portugal, não foi a minha primeira escolha e não se deveu a nenhuma circunstância em especial. Foi a única empresa disposta a acolher-me nas condições do estágio curricular.

O estágio deverá ter uma duração mínima de 450 horas mas não superior a 750, conforme especificado no Regulamento do Mestrado da Instituição de Ensino em que estudo. O editor da secção *online*, o jornalista Luís Pedro Carvalho, orientou-me ao longo das 455 horas que fiz no estágio.

Juntei-me à restante equipa do *online*, que inclui os editores Joana Almeida Silva e Luís Pedro Carvalho, e os jornalistas Augusto Correia, Daniela Jogo, Inês Moura Pinto, Maria Campos, Mariana Albuquerque, Rita Salcedas e Sandra Alves.

Exceto aos fins de semana, trabalhava das nove e meia da manhã até às cinco e meia, ou seis horas da tarde, todos os dias da semana. Nos primeiros dois dias do meu estágio, não tive acesso a nenhum programa de trabalho. Através do endereço de *email*, tive acesso ao *Back Office* e ao *Media Vault* da empresa e fui orientado pelas etapas necessários para publicar um artigo na plataforma digital do jornal. No entanto, estes só poderiam ser publicados quando os meus colegas tivessem revisto os meus textos ou as minhas edições, no caso de *takes* da LUSA.

Os meus objetivos curriculares e pessoais passavam por esboçar uma contextualização das alterações no jornalismo nas últimas décadas; entender como são produzidas as notícias para a *web* e quais as principais fontes de notícias mais confiáveis; perceber se existem diferenças entre escrever notícias para a plataforma digital ou para o jornal impresso; e entender se as potencialidades da Internet estavam a ser totalmente aproveitadas pelo JN *online*.

2.2. Tarefas desempenhadas e projetos desenvolvidos na secção *online*

As funções que me foram atribuídas enquanto membro da divisão *online* do jornal incluíam a publicação de *takes* da agência LUSA, Reuters e AFP, fazer os contactos necessários para a redação, apresentar ideias para matérias e pesquisá-las utilizando as várias ferramentas disponíveis (incluindo a pesquisa em vários sites de notícias nacionais e internacionais), e estar disponível para qualquer reportagem no terreno, ainda que estas fossem escassas.

Todos os dias editava entre cinco e dez *takes* da LUSA. A dimensão de cada texto e a minha familiaridade com o assunto afetavam o tempo que demorava a escrever por *take*. Mesmo que não estivesse limitada a um único assunto, muitas das notícias que publicava inseriam-se nas secções como “Nacional”, “Local”, “Mundo”, “Pessoas”, “Cultura”, entre outras. Enquanto as notícias de desporto eram de competência exclusiva de outra equipa, este estava aberto a sugestões de temas ou projetos propostos por mim.

A correção de erros gramaticais e ortográficos, bem como alterações de título quando necessário, a criação de frases introdutórias, a adição de imagens, a criação de *tags* e links relacionais fazem parte do processo de edição.

Criei algumas galerias de fotos, cada uma incluindo cerca de quinze imagens onde os temas comuns eram sobretudo sobre catástrofes naturais e outros eventos.

FIGURA 2 – TRABALHOS REALIZADOS DURANTE O ESTÁGIO



O primeiro passo para escrever um artigo começava por pesquisar noutros jornais nacionais e internacionais *online*. Os jornais nacionais que serviam como referência eram, na maioria das vezes, o Diário de Notícias, o Público, o Expresso e o Observador. O jornal tinha preferência pelos meios de comunicação americanos, ingleses, espanhóis e franceses, entre eles, destaco The Guardian, BBC News, CNN, The New York Times, El País e Agence France-Presse. No entanto, antes de começar a escrever sobre qualquer assunto internacional, era necessário verificar se a agência de notícias Reuters tinha algum *take* sobre o assunto. Para além de sites de notícias, também eram analisados dados nas redes sociais como o Facebook, o Twitter e o Instagram. Quando se tratava de comunicados de imprensa, os meus colegas de trabalho costumavam a encaminhá-los para mim através do *email*. Durante todo o estágio, esta última plataforma serviu como a principal estrutura de suporte.

A escrita de artigos que recebam um alto número de cliques ou visualizações na página eram os privilegiados. Essas notícias que chamam a atenção do público, geralmente incluem eventos trágicos como mortes, acidentes, controvérsias ou abordagens satíricas sobre os problemas do mundo real.

Das notícias virais que escrevi para o site do Jornal de Notícias, destaco quatro histórias: “Menina de 12 anos foi torturada e deixada morta num baú em Paris”; “Mulher processa L’Oreal devido a produtos capilares que terão causado cancro”; “Homem mais sujo do mundo” morre aos 94 anos”; “Eletricista abusou sexualmente de mais de 100 mulheres mortas”.

Todos esses artigos conseguiram o aumento do número de comentários e partilhas no Facebook, assim como a interação entre os leitores: o artigo sobre “Menina de 12 anos foi torturada e deixada morta num baú em Paris” originou 91 partilhas e 163 comentários; “Mulher processa L’Oreal devido a produtos capilares que terão causado cancro” causou 53 partilhas e 121 comentários; “Homem mais sujo do mundo” morre aos 94 anos” conseguiu um total de 53 partilhas e 249 comentários; “Eletricista abusou sexualmente de mais de 100 mulheres mortas” deu origem a 41 partilhas e 206 comentários.

Durante os três meses na redação do JN ofereci-me para escrever vários artigos sobre tópicos que pesquisei usando as redes sociais e as agências de notícias *online*. Além disso, propus escrever uma reportagem sobre a evolução das atletas olímpicas (...). A proposta nunca foi avante devido às condições meteorológicas, pois era impossível registar as atletas enquanto treinavam ou na sua vida pessoal.

Capítulo III – Reflexão sobre o estágio

O estágio foi uma etapa fundamental na jornada como jornalista, oferecendo oportunidades para enfrentar diversos desafios e proporcionando um ambiente propício para o crescimento profissional. Neste capítulo, serão apresentados os principais aspetos que marcaram essa experiência, incluindo os obstáculos superados, as lições aprendidas e as áreas onde se percebe um maior desenvolvimento ao longo desse período.

3.1. Dificuldades durante o estágio

Nos três meses passados na secção *online*, o maior desafio prendeu-se na questão da instantaneidade no jornalismo digital. Ao abordar o jornalismo na internet pela primeira vez, descobri que a necessidade de escrever uma notícia para o “ontem” requer agilidade, concentração e rapidez, características que me faltavam pela inexperiência.

Uma desvantagem do jornalismo *online* é que este deve ser atualizado constantemente, deixando pouco tempo para investigação. Como resultado, escrever para esta secção implica o conhecimento de outras línguas, que muitas pessoas não possuem, como é o caso do inglês, seguindo-se o espanhol e o francês. Embora seja formada em Ciências da Linguagem – variante de linguística – com a opção de escolher uma língua estrangeira, escrever notícias a partir de textos escritos em inglês foi um processo bastante minucioso e lento. Isto ocorre pelo facto das informações de alguns

artigos serem muito específicos, associadas a crimes ou descobertas científicas, por exemplo.

Assim, a necessidade de instantaneidade no jornalismo digital soma-se à dificuldade de se obter uma boa tradução.

Ao longo do estágio deparei-me com algumas palavras e expressões “proibidas” de uso na redação do JN, como é o caso de “esposa”, “falecer”, “briga”, “nota” (em vez de comunicado) e “face a”. Para os jornalistas da secção, estas noções não são vistas como os mais corretos a utilizar. No exemplo “falecer”, consideram um eufemismo de “morrer”.

3.2. Pontos positivos do estágio

Tendo em conta a minha breve introdução no mundo do jornalismo e a curta duração do meu estágio (apenas três meses), vejo a experiência como positiva. Antes do meu estágio no Jornal de Notícias, só escrevi artigos para um site criado para uma disciplina do programa do 1º ciclo de mestrado.

Este estágio deu-me a oportunidade de aprender as bases da escrita de artigos sucintos e credíveis com um vocabulário simples e de fácil compreensão. Além disso, foi importante para considerar a credibilidade das fontes utilizadas, sempre tentando encontrar mais do que uma.

Os primeiros dias foram formativos, dado que foi quando aprendi a usar as ferramentas necessárias para executar todas as minhas tarefas na secção, desde a procura de notícias até à redação de artigos e o *upload* de imagens. Adaptei-me ao funcionamento da redação no final da primeira semana e, ao longo dos meses seguintes, concluí as minhas tarefas com algum grau de confiança e rapidez (mas não tanto quanto o esperado).

Apesar dos desafios descritos no capítulo anterior, sempre me esforcei para concluir o trabalho de maneira profissional. Mostrei sempre estar interessada, disponível e disposta a fazer as minhas tarefas e, também propus alguns artigos.

Conversei com os meus colegas de trabalho, que se ofereceram para dar conselhos e ajudaram-me a superar obstáculos, enquanto se mostravam flexíveis apesar das restrições do nosso ambiente de trabalho compartilhado (leia-se: interrupções constantes e tempo limitado). Aceitei as críticas construtivas que me foram feitas, de maneira que eu possa crescer e melhorar as minhas capacidades.

Apesar dos aspetos negativos durante os três meses de estágio, considero que foi uma experiência enriquecedora e agora tenho uma nova perspetiva sobre o mundo jornalístico e os profissionais que o rodeiam.

Parte II – Enquadramento conceptual

Nesta segunda parte do relatório de estágio, iremos apresentar uma contextualização teórica que aborda diversos aspetos relacionados ao jornalismo digital. Será criado um quadro conceitual que explora a evolução do jornalismo ao longo do tempo, bem como uma análise dos conceitos relacionados à internet e à world wide web. Além disso, será fornecido um esboço da terminologia utilizada para descrever o jornalismo praticado na internet. Para compreender esse contexto, examinaremos as fases de desenvolvimento e as principais potencialidades da internet no âmbito jornalístico. Esse mapeamento será apoiado em pesquisas bibliográficas realizadas por diversos autores, bem como na observação empírica de artigos jornalísticos desenvolvidos especificamente para o ambiente *online*.

Capítulo IV – A internet no mundo jornalístico

“A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.”

(Castells, 2003:287)

Embora o jornalismo praticado na internet só exista há cerca de vinte anos, já se verifica um crescimento e uma mudança significativa. Aprender sobre este tipo de jornalismo requer não apenas familiaridade com o ambiente em que atua, mas também uma avaliação do ambiente *online* em que se desenvolve. Ao longo das últimas duas décadas, à medida que a internet progrediu da sua fase inicial (focada apenas na academia) para a fase atual (ampla variedade de formatos e várias versões diferentes da *World Wide Web*), esta teve um efeito na prática do jornalismo.

Assim sendo, nas páginas seguintes procura-se mostrar as características e as principais fases que o jornalismo praticado na internet passou ao longo dos anos, bem como a sua modificação devido à evolução da própria internet, desde os seus primórdios até aos dias de hoje.

4.1. A Internet

A passagem da Revolução Industrial para a Era da Tecnologia da Informação marcou o início de uma nova estrutura social, que vem evoluindo desde o final do século XX. Com isto, Manuel Castells (2003) traçou semelhanças entre ambas argumentando que, a Tecnologia da Informação equivale à eletricidade da Revolução Industrial, tornando a Internet semelhante a uma rede ou um motor elétrico. Assim sendo, a Internet tornou-se a base tecnológica para a estrutura organizacional dominante na Era da Informação: a rede.

Se a Internet é um tipo de tecnologia de comunicação e se a comunicação consciente é o que nos distingue como humanos, então a nossa interação com a internet resultou numa transformação mútua de ambos os lados. Neste caso, “uma rede é um conjunto de nós interconectados” (Castells, 2003:7).

No entanto, até que ponto esses fatores contribuíram para o seu surgimento? À medida que o século XX avançava, três processos ocorreram simultaneamente: a economia exigia mais adaptabilidade e globalização, a sociedade ansiava por maior liberdade e formas de expressá-la e a computação e a microeletrónica avançavam

rapidamente. Esses três fatores foram cruciais no desenvolvimento daquilo que atualmente conhecemos como internet.

Após a Segunda Guerra Mundial, as tensões entre os Estados Unidos e a União Soviética começaram a aumentar, dando origem à Guerra Fria em 1949. Dado que os EUA e a URSS lideravam blocos ideológicos e políticos opostos, qualquer novo mecanismo, invasão ou ferramenta poderia ajudar a resolver a luta pelo poder global. Assim, essas duas superpotências reconheceram a necessidade de canais de comunicação eficazes e confiáveis.

O governo dos EUA receava um ataque russo às suas bases militares, pois seriam particularmente vulneráveis se as informações confidenciais fossem destruídas no caso de um ataque. Por isso, foi visualizado um modelo de troca e disseminação de informações que permitisse a descentralização das mesmas. Assim, se o Pentágono fosse atingido, todas as informações armazenadas não estariam perdidas.

Com isto, o governo dos EUA montou uma rede de computadores chamada Arpanet, em 1969, para facilitar a comunicação de emergência no caso de um ataque da URSS. Essa rede foi criada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) do Departamento de Defesa norte-americano, em 1958. O responsável pela construção da Arpanet foi o *Information Processing Techniques Office* (IPTO) e fazia parte da ARPA. Acadêmicos e cientistas da computação uniram-se para criar o IPTO, com o objetivo de fomentar o crescimento da pesquisa em computação interativa no país.

“Para montar uma rede interativa de computadores, o IPTO valeu-se de uma tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações, a comutação por pacote, desenvolvida independentemente por Paul Baran na Rand Corporation (um centro de pesquisa californiano que frequentemente trabalhava para o Pentágono) e por Donald Davies no British National Physical Laboratory.” (Castells, 2003:14)

Implementado pela primeira vez na Arpanet, os primeiros nós da rede foram localizados em 1969 em universidades norte-americanas. Embora esse não fosse o verdadeiro objetivo do desenvolvimento da Arpanet, a rede era descentralizada e flexível o suficiente para resistir a um ataque nuclear.

O próximo passo na pesquisa do IPTO foi permitir a conexão da rede Arpanet com outras redes e isso deu origem ao conceito de uma rede de redes. Os cientistas da computação Vint Cerf, Steve Crocker e Jon Postel dividiram o protocolo de controlo de transmissão (TCP) apresentado um ano antes por um grupo de pesquisa francês em duas partes e adicionaram um protocolo intra-rede (IP), resultando no protocolo TCP/IP, que ainda hoje se encontra em uso.

Entre 1975 e 1990, a Arpanet viu uma mudança na administração, a criação da rede militar independente MILNET e transformou-se na ARPA-INTERNET focada em pesquisa, antes de se tornar ultrapassada.

Em 1990, após financiamento do Departamento de Defesa dos EUA para fabricantes de computadores, a Internet tornou-se propriedade privada, pois quase todos os computadores usavam o mesmo protocolo de comunicação conhecido como Protocolo de Controlo de Transmissão/Protocolo de Internet (TCP/IP). A partir daí, a expansão foi inevitável.

A evolução da World Wide Web (WWW) foi o que tornou possível a internet cobrir todos os cantos do globo. Esta aplicação de compartilhamento de informações surgiu em 1969, com base no programa *Enquire* criado em 1980, pelo físico Tim Berners-Lee, que trabalhava no CERN a Organização Europeia para Pesquisa Nuclear em Genebra, e com a ajuda de Robert Cailliau.

O objetivo era criar uma interface que tornasse a comunicação na internet menos complicada. Berners-Lee conseguiu criar um navegador que poderia obter e adicionar as informações de qualquer computador conectado à Internet. O primeiro servidor *web* foi executado dentro do próprio centro de pesquisa e, o primeiro servidor, fora da Europa foi instalado nos Estados Unidos, em dezembro de 1991, marcando o momento em que a internet realmente se tornou um fenómeno mundial (Castells, 2003:17-18).

Castells (2003:19) destaca como a rede “nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura literária”. Ainda assim, a liberdade administrativa e criativa concedida ao departamento de TI para desenvolver as suas

próprias atividades, destaca-se como a estratégia mais importante para o sucesso da pesquisa.

“A Internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação”. (Castells, 2003:24).

4.2. Jornalismo na internet: definição de termos

Ao atuar como uma fonte constante de informações, a Internet provocou uma mudança drástica nas práticas jornalísticas e interrompeu as rotinas diárias dos jornalistas. No geral, o advento da Internet causou mudanças no jornalismo e facilitou o nascimento de um novo tipo de jornalismo.

O jornalismo digital, também conhecido como ciberjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo eletrónico e webjornalismo tem nomes distintos, porque não existe uma terminologia consensual a ser utilizada no que se refere ao jornalismo “praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet” (Mielniczuk, 2003:22).

“Até a própria consagração de um «ciberjornalismo» enquanto ramo autónomo, de alguma maneira distinguível do jornalismo tradicional, não reúne ainda consenso, quer entre académicos quer no seio de profissionais do sector” (Bastos, 2010:11).

Segundo Salaverría (2005:2), a terminologia para esse campo de estudo varia de país para país e até mesmo de idioma para idioma. Na Europa, o termo ciberjornalismo é usado na Península Ibérica (Portugal e Espanha), mas o de jornalismo digital é mais associado às comunidades de língua francesa, já o jornalismo *online* é considerado pelos ingleses e pelos germânicos.

O webjornalismo consiste na prática de produzir conteúdo noticioso especificamente para a internet da mesma forma que o radiojornalismo é a prática do jornalismo adaptado para o rádio, e o telejornalismo é a arte do jornalismo feito para a televisão. Nesta definição, Canavilhas (2001:2), recupera as classificações de Murad

(1999), afirmando que a nomenclatura usada remete a uma “simples transposição dos velhos jornalismos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio”.

“De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo” (Murad, 1999:10)

Com isto, deve-se entender que o webjornalismo é o jornalismo produzido para a rede global de computadores. No entanto, o conceito de jornalismo digital, que envolve a criação e distribuição *online* de conteúdo relacionado a notícias, está intimamente associado a essa prática na internet. Junto com essa definição, Elias Machado reforça:

“O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo” (Machado, 2000:19).

Ou seja, a terminologia do jornalismo digital dá conta das características únicas desse meio de comunicação relativamente novo. Há também a noção de que esse termo abrange o suporte do meio, tornando-o o conceito mais abrangente para discutir o papel do jornalismo na infraestrutura global de informação. Assim sendo, Machado (2000) defende que o jornalismo digital une aspetos técnicos e práticos, desde a digitalização da informação até à sua transmissão.

O conceito de jornalismo *online* é por vezes confundido com o de jornalismo digital. Segundo Bastos (2000), o termo “online” refere-se à pesquisa realizada através da Internet, ou seja, à recolha de informação à medida que esta circula em tempo real. Ainda assim, Machado (2000) prefere atribuir o termo a características próprias do meio digital. No entanto, neste estudo, é preferível considerar os trabalhos de Barbosa (2001) e Mielniczuk (2003), onde a primeira autora trata o jornalismo *online* como informação traduzida em *bits* e a segunda defende que é o jornalismo “desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real” (Mielniczuk, 2003:4).

Por sua vez, o jornalismo eletrônico incorpora as características do jornalismo *online* e do digital, tornando-se uma soma de conceitos ($JE = JO + JD$) que leva em conta tudo o que nasce do meio eletrônico. De acordo com Bastos (2000), este conceito é o mais amplo de todos, e qualquer pessoa que use equipamento eletrônico para reportagem ou divulgação de informações está a fazer jornalismo eletrônico.

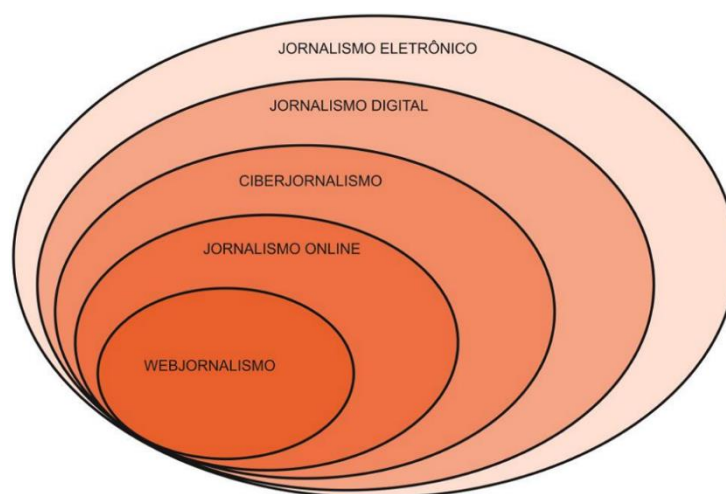
O termo “ciberjornalismo” também pode ser usado para descrever as ideias que sustentam o jornalismo na internet. Este relaciona-se ao tipo de jornalismo que ocorre no ciberespaço ou com o uso de ferramentas digitais. Segundo Lévy (1999:17), “o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão global de computadores”. Para o autor, a nomenclatura engloba não apenas a infraestrutura física da comunicação digital, mas também o mundo informacional e os seres humanos que o exploram e desenvolvem.

Todos os termos técnicos discutidos até aqui estão resumidos na Figura 1. Mielniczuk (2003) faz referência aos conceitos trabalhados de forma circunscrita, entre os quais, aparece o webjornalismo como a prática do jornalismo para a internet. O jornalismo *online* abraça o conceito de mensagens transformadas em códigos e a velocidade e frequência da sua transmissão. Surgiu o ciberjornalismo, que engloba essas ideias e a prática do jornalismo no mundo *online*. Surge então o conceito de jornalismo digital, completo com as características únicas do meio e as peculiaridades do sistema de comunicação. O termo “jornalismo eletrônico” engloba todos esses muitos significados, com base no agregado de conceitos explícitos relacionados aos dispositivos eletrônicos.

Mielniczuk (2003) sintetiza o debate sobre as muitas reivindicações feitas até agora com o gráfico abaixo, questionando se as definições são verdadeiras tanto para a criação quanto para a disseminação de notícias.

“Um aspeto importante é que elas não são excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas” (Mielniczuk, 2003:5).

FIGURA 3 – IMAGEM ILUSTRATIVA DOS LIMITES DOS CONCEITOS DA PRÁTICA DE JORNALISMO NA INTERNET.



O objetivo destas apresentações de terminologia é esclarecer o seu significado e enfatizar o seu uso no decorrer deste trabalho. Eles não são exclusivos e possuem qualidades que os tornam particularmente relevantes em determinados contextos. O significado de cada nomenclatura é resumido na tabela abaixo para facilitar o exposto até agora.

TABELA 1 – DEFINIÇÃO DOS TERMOS DO JORNALISMO PRATICADO NA INTERNET

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou jornalismo multimídia	Emprega tecnologia digital – todo e qualquer procedimento que implique o tratamento de dados em forma de bits
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>online</i>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i>

Fonte: Mielniczuk (2003:5)

Após a elaboração da sistematização do que é o jornalismo praticado na internet, neste trabalho será adotado o termo “jornalismo digital”, uma vez que essa nomenclatura diz respeito ao jornalismo “que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo” (Pinho, 2003:58). Por esse motivo, considera-se a nomenclatura mais completa e abrangente.

4.3. Fases de desenvolvimento do jornalismo na internet

Ao longo das últimas décadas do jornalismo na internet, existiram várias tentativas para criar produtos que não fossem apenas adequados à sua infraestrutura, mas também eficazes para atingir o seu público. Várias etapas diferentes estiveram envolvidas nesse processo e, no esforço de entender as transformações ocorridas, Luciana Mielniczuk (2003) e Marcos Palácios (2000) construírem a sua própria classificação a partir do trabalho de diversos autores que classificam o desenvolvimento do uso das plataformas digitais no jornalismo em três etapas: jornalismo digital de primeira, segunda e terceira geração.

No entanto, as fases descritas abaixo não aconteceram todas de uma vez; em vez disso, podem-se encontrar características típicas de várias gerações dentro de um único produto e, em alguns casos, até detalhes que remontam a mais do que uma fase.

Mielniczuk (2003) começa por citar um artigo de John Pavlik (2001), cujos estudos se concentram na produção de conteúdo. O autor sugere que a primeira fase do jornalismo na internet é representada pelo *shovelware*. Uma transição do “modelo mãe”, no qual apenas o conteúdo impresso é transferido para as plataformas digitais (Pavlik *apud* Mielniczuk, 2003:46).

Tal proposta tem características com a fase “transpositiva” do autor José Silva Jr. (2002). Esta fase não tinha nenhuma adaptação específica do texto para o meio digital,

nem a contratação ou o treino de jornalistas para se adaptarem ao novo ambiente, onde as atualizações aconteciam no ritmo da publicação, que chegava às 24 horas por dia dos jornais diários.

“Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel” (Silva Jr. *apud* Dalmonte, 2005:5).

Neste momento, é importante destacar a preocupação do meio impresso de que os leitores abandonassem o papel para as versões digitais das publicações, isso transformaria a página de destino de um site num mecanismo promocional destinado a atrair novos assinantes.

A fase seguinte, conhecida como jornalismo digital de segunda geração, surge em 1995. Pavlik (2001) afirma que esta fase coincide com o início, ainda com algum receio, da produção de conteúdos para a internet, que incluíam conexões de hipertexto e elementos multimédia (imagens, vídeos e áudio).

“Hiperlinks (...) para outros websites: algumas capacidades interativas, tais como mecanismos de busca e índices eletrônicos clicáveis onde o leitor usa o mouse para selecionar conteúdos diferentes; algum conteúdo multimídia, tais como fotos, vídeo, e áudio; e alguma customização de sites e informações, onde os leitores criam suas próprias categorias pessoais de notícias, lista de ações e outros conteúdos”. (Pavlik *apud* Mielniczuk, 2003:45)

Já Silva Jr. (2002) nomeia essa fase de “perceptiva”, onde ainda se mantém o carácter transposicional. Os meios de comunicação continuavam a distribuir notícias impressas, contudo observava-se indícios de componentes de notícias para a internet, resultando na reformulação da edição *online*.

“Percepção por parte desses veículos de elementos pertinentes a uma organização da notícia na rede” (Silva Jr. *apud* Mielniczuk, 2003:47).

O que corresponde também à segunda geração é a “fase de metáfora” de Palacios (2000), onde o jornal impresso torna-se uma “metáfora” para a elaboração da interface das páginas virtuais, seguindo a explicação da americana Melinda McAdams (1999): “assim como um emissor escolhe metáforas que deixarão o seu significado mais claro para a audiência, um designer deve escolher metáforas que ajudarão os usuários a entender o sistema” (McAdams *apud* Mielniczuk, 2003:34).

Na terceira fase, que começou a surgir em meados de 2000, a internet ganha a autonomia de ser um meio de comunicação independente e começa a receber conteúdos publicados em formatos específicos para a plataforma, segundo Pavlik (2001:43). O autor destaca o aparecimento de novas formas de *storytelling*, com novas possibilidades de narrativas imersivas, nas quais o leitor navega através de informações multimídia (Pavlik *apud* Mielniczuk, 2003:46).

“Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos”
(Mielniczuk, 2003:36).

Quanto à classificação de Silva Jr. (2002), o período denominado como “hipermediático” marca a prevalência do hipertexto, a junção de diversos meios numa única mensagem, a exploração da interatividade e as atualizações mais regulares que não afetaram apenas as outras plataformas mediáticas.

“uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (Silva Jr. *apud* Mielniczuk, 2003:47).

Mielniczuk (2003) argumenta que na terceira geração, as iniciativas editoriais e empresariais são designadas para o espaço *online*, isto é, surgem sites e produtos exclusivos para a internet. Esses sites vão além do conceito de adaptação *web* de um

veículo já existente, e os novos modelos de organização de notícias não se baseiam no modelo do jornalismo impresso. Esta etapa marca o início de um retorno mais consistente aos detalhes que têm potencial para enriquecer as publicações:

“recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; atualização contínua no webjornal e não apenas na secção ‘últimas notícias’ (Mielniczuk, 2003:50).

Na linha evolutiva das pesquisas aplicadas ao jornalismo na internet, fala-se de uma nova transformação. É a partir de 2004, que surge um jornalismo de quarta geração, com a inclusão de bancos de dados na narrativa do jornalismo digital (Barbosa, 2007). Esse período permitiu avanços na programação dos códigos-fonte que possibilitaram uma relação mais próxima entre a notícia e o usuário, pois novas páginas foram geradas em resposta às solicitações de navegação do usuário.

Segundo Santi (2009:187), é na quarta geração que aparece “a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal.” A criação de mais plataformas de partilha de conteúdo gerado pelo cibernauta pode provocar um afastamento profissional do conteúdo produzido.

“[...] o controle do processo parece se encontrar na elaboração de sua “arquitetura da informação”, já que em todas as demais etapas há a possibilidade de incorporação do usuário. A publicação aberta e o desenvolvimento colaborativo que caracterizam o Webjornalismo a partir de então, parecem representar, principalmente para o jornalista, a perda do controle do processo de produção de informações no ciberespaço” (Machado *apud* Santi, 2009:187)

Essa nova geração opõe-se à primeira, uma vez que se definia pelos conteúdos publicados em portais, *homepages*, *e-mails*, fóruns, entre outros. Levando em consideração as ligações tecnológicas, as trocas de informações e de dados, e os métodos e cenários de construção do jornalismo, acredita-se que o jornalismo digital tenha entrado na sua quarta fase. À medida que a internet se expande, mais e mais

recursos tornam-se disponíveis para ajudar os jornalistas a desempenhar melhor o seu trabalho.

A visão geral das quatro gerações do jornalismo na internet que foram apresentadas, são fornecidas na tabela abaixo.

TABELA 2 – FASES DO JORNALISMO NA INTERNET

Fases do jornalismo na internet	Características
1ª geração ou fase de transposição	A informação era uma releitura daquela encontrada em jornais impressos.
2ª geração ou fase de percepção	Ainda se utiliza a fase de transposição, mas apesar disso já existe indícios de componentes da notícia na internet.
3ª geração	Início da produção de conteúdos exclusivos para a internet.
4ª geração	Industrialização do processamento de dados e de informações.

O jornalismo praticado na internet, em todas as suas formas e manifestações, possui características distintas que refletem e moldam a forma como as notícias são divulgadas. Na próxima secção, veremos como as características do jornalismo digital são abordadas.

4.4. Características e potencialidades da internet no jornalismo

O jornalismo praticado na internet tem características particulares e, em certa medida, diferentes do jornalismo feito através do meio tradicional – rádio, televisão e jornais, independentemente da sua forma, do método de produção e do alcance ou do uso.

Para entender completamente este tipo de jornalismo, é necessário saber identificá-lo corretamente. A análise do jornalismo na internet é impossível sem levar em conta a centralidade do hipertexto, por exemplo, em relação a quase todas as outras características; que a atualização e a memória constituem um afastamento radical das normas e rotinas espacial e temporalmente restritas da indústria tradicional e assim por diante.

Esses traços ocupam um meio-termo complicado entre continuidade e descontinuidade. A esse respeito, Palacios (2003) observa que é evidente a existência de processos complementares, que se articulam de forma complexa e dinâmica em diversas plataformas mediáticas e formatos jornalísticos, indo muito além da percepção comum de que as Novas Tecnologias da Comunicação cortam relações com os meios tradicionais.

“As características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (Palacios, 2003:6).

Ao estudar o jornalismo na internet, Bardoel e Deuze (2001:5) identificam quatro características distintivas: a interatividade, a customização de conteúdo, a multimedialidade e a hipertextualidade. Na mesma linha de pensamento, Palacios (2003:17) adotou uma estrutura que incluía os seguintes elementos: a multimedialidade ou a convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a memória e a atualização contínua.

Deve-se notar que cada componente possui qualidades únicas que nem sempre estão conectadas entre si, permitindo uma análise mais separada do que até agora era habitualmente feito. Apesar de o material a seguir oferecer apenas características num âmbito geral, este estudo procura entender a importância de cada componente.

4.4.1. Hipertextualidade

Um dos conceitos mais importantes deste temática é a hipertextualidade que, de forma simples, refere-se a um conteúdo que possui hiperligações para outros conteúdos como texto, imagens e sons. A potencialidade do hipertexto é tão grande que é a forma base de todas as outras características do jornalismo digital.

Historicamente, o termo “hipertexto” foi criado por Vannevar Bush em 1945, no seu artigo “As We May Think”. Segundo o autor, o hipertexto tinha como suporte a noção de organização de textos através de um índice.

“Cada item é classificado apenas por uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.)” (Bush *apud* Zamith, 2008:28).

Cerca de 20 anos depois, o filósofo e sociólogo Theodor Nelson usou o termo hipertexto para descrever o excesso de fluxo de informação advinda da Segunda Guerra Mundial (Dalmonte, 2005:7). O autor criou uma estrutura para a introdução de um sistema de hipermédia distribuído completo. O resultado final dos esforços de Theodore foi o software “xanadu”, que permitia a partilha e a colaboração contantes de documentos. O objetivo de criar uma gigantesca biblioteca digital foi a motivação para esse esforço, porém nunca foi realizado.

“escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (Canavilhas, 2014:4).

O hipertexto foi descrito pela primeira vez por Piérre Lévy, na década de 90, como um grupo de nós conectados. Palavras, páginas, imagens, gráficos (ou partes de gráficos), sequências de som e até mesmo documentos complexos podem constituir o hipertexto (Zamith, 2008:28).

Atualmente, este conceito é indissociável ao crescente domínio tecnológico e digital, sendo o hipertexto o reflexo de uma apresentação personalizada e não-linear do resultado de conexões entre conteúdos. A personalização do conteúdo – ideia que será explorada com mais profundidade numa secção posterior –, é o que torna os *links*

mais concretos. Isto fornece ao usuário acesso a informações suplementares que complementam o conjunto de dados primários.

Vários autores tentaram explicar, descrever e determinar as diferentes perspectivas sobre esta potencialidade no jornalismo digital. Segundo Bastos (2000:123), a utilização de hipertextos como sistema de publicação permite que as notícias façam referência a outros conteúdos publicados pelo mesmo meio ou consultem uma base de dados mantida pelo meio que compila todo o conteúdo publicado nos últimos meses ou anos.

Bardoel e Deuze (2001) definem a hipertextualidade como a prática de fornecer informações sobre a própria informação. Por outras palavras, os atuais jornalistas são obrigados pelo enorme crescimento da informação a acrescentar ao seu trabalho as fontes originais que produziram o artigo em questão. Os usuários obtêm as informações construídas pelo jornalista e a opção de aceder à fonte original. Algumas das fontes, incluindo artigos de notícias e agências de notícias *online*, são facilmente acessíveis devido aos *hiperlinks*.

“O jornalista online pode usar essa característica para suplementar o conteúdo da notícia original com, por exemplo, hiperlinks para documentos originais, tais como *pressreleases* e material de referência, que pode incluir links para os prós e contras sobre o assunto, para outros sites com informação e uma seleção de materiais dos arquivos de matérias” (Bardoel e Deuze, 2001:6).

Canavilhas (2001) expande a ideia, argumentando que a hipertextualidade conduz o leitor a ter controlo sobre a sua própria experiência de leitura, uma vez que não é obrigado a ler o texto todo para compreender as notícias. Isto é, o leitor pode optar só por concentrar-se no parágrafo introdutório, a partir do qual, poderá aceder a mais informações através dos *links* que são fornecidos. De acordo com o autor, isso muda o foco para uma arquitetura de informação mais descentralizada, onde os dados são armazenados de forma modular de acordo com uma variedade de modelos (lineares ou não).

Adicionalmente Bastos (2011), defende que a hipertextualidade é mais eficiente do que os modelos jornalísticos tradicionais, uma vez que, permite aos jornalistas atingir um público mais alargado. Público este que passa a poder compreender melhor

a notícia devido à diversidade de informações adicionais fornecidas no formato de vídeo, imagem ou texto.

Assim sendo, podemos dizer que esta potencialidade da internet, está a mudar a forma como as notícias são produzidas, tornando o conteúdo mais fluído no processo e, portanto, ultrapassando a linearidade, limitação e estabilidade, como defende José Furtado (2000).

Como tal, existe uma série de benefícios em usar a hipertextualidade. De acordo com Scanlan (2007), a introdução desta potencialidade permite a criação de um repositório de informações completo em larga escala, com mecanismos de pesquisa inteligentes, bem como a introdução da hipermédia, que por sua vez, aumenta a pesquisa e o volume de informação. Apesar disso, existem limitações quanto à velocidade de conexão, conectividade e credibilidade do conteúdo. No entanto, Pavlik (2000) afirma que o conteúdo das notícias já não é condicionado pelas limitações técnicas do meio tradicional.

4.4.2. Interatividade

A internet não inaugurou uma nova era de interatividade do usuário apenas por disponibilizá-la, pois essa funcionalidade já existia anteriormente. O que diferenciava a Internet de outros meios era a sua capacidade de conciliar duas qualidades antes incompatíveis: massivo e interativo. Historicamente, conforme explica Marcos Palácios, as duas componentes foram mantidas separadas.

“Há até pouco tempo atrás, a dissociação entre massivo e interativo era clara, no âmbito da comunicação. Uma coisa ou outra. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica do diálogo entre dois interlocutores; a televisão, o rádio, as mídias impressas, etc, são massivas, porém não interativas. A comunicação telemática é massiva e interativa” (Palácios, 1996:89).

Tanjev Schultz (2006), ao ver na internet um enorme potencial para criar oportunidades de interação com o jornalismo, define a interatividade como uma variável de resposta na comunicação interpessoal e social. O autor identifica a

interatividade (em rede) como uma característica de resposta, ou oportunidade de feedback, nas interações das pessoas com o meio e, por extensão, entre si na sociedade. Isso destaca o conceito de diálogo, num modelo de comunicação no qual as informações são compartilhadas de muitos para muitos, em vez de serem transmitidas de uma pessoa para muitas, como é o caso da forma tradicional de comunicação dos *media*.

“Aqui a interatividade pode ser entendida como um elemento formal de conversas (não mediadas ou mediadas). Embora muitas vezes seja percebida como uma característica do diálogo, a interatividade não se limita nem a duas pessoas nem à comunicação face a face. Pode ser visto como uma variável de capacidade de resposta na comunicação interpessoal e social” (Schultz, 2006:6).

Schultz realizou um estudo essencial sobre o desafio de proporcionar interatividade no jornalismo ao questionar se as empresas de comunicação dos EUA exploram os seus canais de interação ou apenas simulam interação. A sua lógica é que o jornalismo só pode ser interativo se o leitor estiver realmente envolvido no seu processo de comunicação interno e externo, além de apenas reagir. O autor conclui que o maior desafio do jornalismo na internet, é que nem todos os níveis de interação neste ambiente garantem uma interatividade real.

“Há uma longa tradição de insatisfação em relação à limitada comunicação unidirecional dos meios de comunicação de massa. A falta de interatividade era uma preocupação para os críticos do meio muito antes de o termo “interativo” se tornar um modelo massivo na era da Internet” (Schultz, 2006).

Segundo o autor, interagir com o meio é e sempre foi fundamental para a sociedade, sem ela, o desenvolvimento é impossível. O uso de máquinas e as suas aplicações não são interativas por si só. Por mais que os investigadores da área da inteligência artificial desejem, as máquinas atualmente não entendem e respondem autonomamente às mensagens. As máquinas não podem criar ou comunicar significado num sentido limitado. No entanto, não há dúvidas de que podem atuar como intermediários, influenciando a qualidade da comunicação interativa.

De acordo com Palácios (2003), o uso generalizado e efetivo das potencialidades abertas pelas redes de telecomunicações para os produtos mediáticos disponíveis na internet, ficou aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90.

Mielniczuk e Palacios (2003) destacam noutras análises como é que os processos interativos, e não a mera interatividade, são a maneira adequada de descrever o jornalismo digital. A palavra “multi-interativo” é usada para descrever o conjunto de processos associados ao estado atual de interatividade do leitor (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998). Isto é, o conjunto de operações distintas realizadas através do computador conectado à internet em relação à máquina, ao meio e a outras pessoas (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2000).

Igualmente Primo (2000), evidencia a importância de classificar a interatividade como a “participação ativa e recíproca”, na qual o utilizador pode contribuir ativamente para o desenvolvimento do processo da comunicação. O autor desenvolve ainda mais a ideia, distinguindo entre o que é interativo mútuo e o que é interativo reativo. Segundo o seu raciocínio, um modelo aberto de um sistema mutável interativo daria ao usuário muita liberdade de ação, enquanto um modelo fechado, com escolhas predeterminadas pelas *mass media*, seria menos desejável.

É necessário fazer ainda mais uma distinção em relação ao conceito de interatividade. A interatividade na internet pode ocorrer entre um usuário humano e um computador (interação homem–máquina), entre os próprios usuários humanos (interação usuário–usuário) ou entre os próprios computadores (interação máquina–máquina).

A interação homem–máquina ocorre, por exemplo, durante a leitura de textos com *hiperlinks*; nessas instâncias, o usuário envolve-se com o conteúdo exposto de forma que as suas decisões estabeleçam uma forma única de relacionar as informações publicadas.

Em contraste, no caso da interatividade entre humanos, os usuários interagem uns com os outros, com as ações de um afetando as reações dos outros numa

complicada produção de significado. O foco aqui é da comunicação bidirecional mediada por computador.

Os conceitos de interatividade homem–máquina e homem–homem podem ser relacionados aos propostos por Alex Primo (2000) e apresentados anteriormente, nomeadamente, interação mútua e reativa. A interatividade homem–máquina é um exemplo de interação reativa, que ocorre quando as escolhas e respostas do usuário são predeterminadas pelo sistema. Como alternativa, a interatividade homem–homem pode ser vista como uma interação mútua, um tipo de comunicação de nível superior em que os papéis de emissor e recetor de mensagens são indeterminados.

Para Bardoel e Deuze (2000) a interatividade é uma das características mais distintivas da internet em relação aos meios de comunicação tradicionais.

“A interatividade é a característica mais importante da internet e é fundamental para entender o potencial dessa mídia como plataforma de comunicação” (Bardoel e Deuze, 2000).

Os autores acreditam que a natureza interativa das notícias *online* permite que leitores e usuários sintam que estão a contribuir diretamente para o processo jornalístico. Isto é, podemos definir a interatividade na internet como a possibilidade de interação direta e imediata entre os usuários e os criadores de conteúdo. Isso pode acontecer em várias formas, através de comentários em artigos de notícias, fóruns de discussão online, conversas em tempo real e compartilhamento de conteúdo em sites de redes sociais, entre outras. Os usuários podem tornar-se mais do que apenas consumidores de conteúdo graças à interatividade, o que abre caminho para que eles se tornem criadores de conteúdo e distribuidores de informação.

“Através da interatividade, os usuários podem participar ativamente da produção e distribuição de conteúdo, criando uma dinâmica mais democrática e participativa na comunicação” (Bardoel e Deuze, 2000).

4.4.3. Personalização/Customização do conteúdo

Segundo López, a personalização das notícias *online* permite que o processo de ajustar as configurações padrão de um site para melhor atender às preferências de um determinado usuário (Zamith, 2008). Em termos concretos, como explica Palácios (2003), esta potencialidade surge ao dar aos usuários a opção de adequar o seu consumo de notícias aos seus próprios interesses específicos. Essa configuração envolve a escolha de tópicos com antecedência, classificando-os numa hierarquia e estabelecendo o seu formato visual.

Isso tem o benefício adicional de tornar as notícias mais direcionadas e personalizadas para o leitor. Isto é, a personalização reside na capacidade de adequar o seu conteúdo a cada usuário individual, garantindo que a informação fornecida seja exatamente o que os leitores estão à procura.

“Em vez de ler aquilo que outras pessoas justificam como merecedor do espaço que ocupam, o ser digital vai mudar o modelo económico da seleção das notícias, vai fazer com que os interesses do leitor desempenhem um papel maior e, de facto, permitir-lhe o acesso a extratos não selecionados que, por falta de procura, não fora publicados.” (Bastos, 2000:118)

Segundo Bastos (2000:119), um dos maiores desafios dos jornais e dos jornalistas é transformar a imensidade de informações arquivadas digitalmente em algo interessante e relevante para os leitores (Bastos, 2000:119). O leitor moderno pode escolher o que está interessado em ler e até mesmo gerenciar esse conteúdo com base nos “assuntos do momento”.

Com a evolução de novas ferramentas e métricas tecnológicas, os jornais agora podem determinar quantos leitores aderiram a cada notícia após a sua publicação. O meio de comunicação reconhece essa tendência e pode analisar o número de leituras, visualizações e partilhas nas redes sociais, as reproduções de vídeo que recebeu para determinar a sua eficácia. Com essa avaliação e análise subjacente, os jornalistas podem construir uma via de informação que atenda às necessidades do seu público, desde que não comprometa os valores-notícia.

4.4.4. Multimedialidade/Convergência mediática

Os recursos multimédia levaram-nos à possibilidade de utilizar diversas plataformas para o reforço informacional. O jornalismo digital refere-se à prática de produzir notícias usando todos os meios disponíveis – áudio, vídeo e texto. Os três meios (rádio, televisão e imprensa) compartilham características comuns e não se limitam às essenciais particularidades de cada meio. Por exemplo, na imprensa, a linguagem escrita é apenas uma das várias opções disponíveis para transmitir informações. As características dos outros dois meios, som e imagem, agora também são expressas nele.

Segundo (Palácios, 2003:2), a multimedialidade refere-se à convergência dos formatos dos meios tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um acontecimento noticioso. À medida que a informação é digitalizada, ela pode ser compartilhada e utilizada em diversas plataformas e dispositivos, criando um ambiente de agregação e complementaridade que possibilita a convergência.

Essa mudança de formatos ou a convergência das características do meio em plataformas digitais, ofereceu ao usuário e ao jornalista mais liberdade para escolher como apresentar uma história: “para 'brincar' com esses elementos: cada história pode ter um ângulo diferente e uma maneira diferente de contar a história” (Bardoel e Deuze, 2001:7).

Como os elementos da multimedialidade agora fazem parte de cada peça jornalística, os jornalistas tiveram de ser criativos e mudar a maneira como trabalham para acomodá-los. Segundo Bastos (2000:126), os repórteres realizam as suas coberturas munidos de um “kit multimídia” composto por um computador, uma câmara de vídeo, um microfone e um gravador.

O código comunicativo característico de cada meio perdeu as suas particularidades e conseguiu as especificidades em comum dos demais.

“Nem a imprensa, nem o rádio, nem mesmo a televisão foram capazes de permitir tamanhas combinações multimédia. Isso representa um novo desafio comunicativo para os novos jornalistas, para os quais já não basta ter uma boa caneta ou desfrutar de habilidades narrativas audiovisuais.

Agora eles devem ter os dois.” (Salaverría e Negredo, 2008:170)

De acordo com Zamith (2011), a multimedialidade é a potencialidade que gera menos controvérsia entre os investigadores deste campo de estudo. Segundo a análise do autor, a reportagem multimédia e a infografia foram os dois modelos jornalísticos que se adaptaram ao novo meio de forma mais natural e convincente. Isso deve-se à combinação do hipertexto e da reportagem multimédia.

4.4.5. Memória

Com a potencialidade da memória no jornalismo digital, as restrições de armazenamento desapareceram. Mais valor foi agregado ao conteúdo como resultado desse recurso, pois beneficiou tanto os emissores quanto os recetores da informação. Os jornalistas beneficiarão com esse recurso em artigos futuros, pois facilitará a pesquisa, economizando tempo; por outro lado, os leitores estarão expostos a uma maior variedade de dados, sejam notícias ou reportagens sobre recentes ou não.

De acordo com Zamith (2011:36), a capacidade de arquivar e recuperar qualquer informação publicamente disponível na internet a qualquer momento é de grande importância, diferenciando a internet dos meios tradicionais. De facto, a capacidade da internet de armazenar uma quantidade infinita de informações ou conteúdo torna a memória *online* única.

Isto vai ao encontro da perspectiva de Palácios (2003:6). O autor defende que, tanto os leitores como os jornalistas beneficiam das ferramentas existentes, como é o caso dos motores de busca, que lhes permitem recuperar informação armazenada num arquivo *online*. A velocidade com que isso pode ser feito é uma marca particular da internet e pode ser atribuída a algo chamado “múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas (indexação)”. Palácios observa ainda que, a internet também forneceu ao jornalismo a sua primeira forma de “memória múltipla, instantânea e cumulativa”.

Canavilhas (2004) acrescenta que o procedimento de pesquisa foi demorado, pois exigia a presença de uma pessoa no local do arquivo. O aparecimento da internet veio para diminuir as barreiras de espaço e tempo, facilitando o acesso à informação.

A memória permite retirar notícias publicadas anteriormente que suportam ou expandem os dados mais recentes – a acumulação de informações é técnica e

economicamente mais viável na internet do que através de outros meios (Palácios, 2003:4). Dado que o meio pode armazenar uma quantidade ilimitada de dados, o autor argumenta que os *hiperlinks* facilitam a leitura de artigos armazenados anteriormente. Somente com o acesso à memória *online* é que isso é possível.

4.4.6. Ubiquidade

Marshall McLuhan introduziu os primeiros conceitos desta ideia na década de 60. Devido à facilidade de comunicação possibilitada pelo aparecimento da Internet, o autor propôs o conceito de uma “aldeia global” na qual o tempo, a geografia, a cultura e a etnia já não eram mais barreiras à comunicação. Esse procedimento facilitou a homogeneização cultural, auxiliada pela rapidez da comunicação mundial.

A relevância das suas ideias foi confirmada pela vasta adoção de avanços tecnológicos no dia a dia das pessoas. Atualmente, é possível que duas ou mais pessoas se comuniquem instantaneamente e sem limites geográficos. Numa perspectiva mais atual, Zamith (2011:35) explica que a ampla disponibilidade da internet permite confirmar um mercado global e não apenas doméstico, como é o caso da grande maioria dos canais convencionais de comunicação social.

Devido ao surgimento da internet, a velocidade e a conveniência da troca de informações dos meios de comunicação aumentaram. Alguns especialistas reconheceram o potencial da natureza multilíngue da internet e publicaram conteúdos em mais do que um idioma.

4.4.7. Instantaneidade

Uma das razões pelas quais o jornalismo digital tem sucesso é devido ao imediatismo que a internet oferece. Para Bastos (2000:106), a instantaneidade, a universalidade da linguagem e a comunicação entre diferentes culturas conferem-lhe um alcance e um poder que os meios de comunicação tradicionais não têm.

A tecnologia possibilitou que pessoas de todo o mundo tivessem acesso instantâneo a notícias e a outras informações sem ter de esperar que fossem editadas e distribuídas pelos meios de comunicação tradicionais. No entanto, Zamith (2011:34) defende que o jornalismo não deve aderir a um formato periódico. Outra revolução trazida pela internet é a possibilidade de publicar qualquer conteúdo jornalístico (menos relevante ou urgente) instantaneamente, sem ter de esperar o horário do noticiário da rádio ou da televisão, ou o momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído.

De acordo com Palácios (2003), a atividade na internet é processada rapidamente e as informações podem ser produzidas e publicadas com relativa facilidade, uma vez que, os jornalistas e as redações podem movimentar-se mais facilmente no processo de atualizar o conteúdo noticioso. Além disso, têm mais flexibilidade para manterem-se informados dos temas do dia.

Várias áreas podem beneficiar-se desta potencialidade. Se, em vez disso, dependêssemos do meio tradicional, teríamos as mesmas informações, mas seriam organizadas e preparadas para que estivessem disponíveis muito mais tarde naquele dia. Esta é uma atualização contínua que não está vinculada ao tempo ou ao espaço.

De acordo com Zamith (2011:35), a importância da instantaneidade é intensificada ao relatar tanto eventos inesperados, como por exemplo acidentes, desastres naturais ou ataques terroristas, quanto eventos programados tais como competições desportivas, conferências de imprensa, sessões do mercado da bolsa, convenções, ou outros tipos de eventos.

No entanto, a instantaneidade fez surgir algumas questões sobre a hierarquia editorial. Segundo Salaverria e Negredo (2008:156), devido à urgência com que as notícias de última hora devem ser publicadas, “os editores são constantemente postos à prova e muitas vezes precisam de tomar decisões rápidas e autónomas, com poucas possibilidades de supervisão de algum editor. Quando uma notícia significativa chega à redação com o nível de credibilidade necessário, ela deve ser publicada mesmo que não tenha sido aprovada pelo corpo editorial”.

E, do mesmo modo, a maneira como as redações estão estruturadas, “incentivam a autonomia editorial e grupos de trabalho mais do que hierarquias rígidas. As novas redações têm cada vez menos chefes e mais equipas” (Salaverría e Negro, 2008:156).

Capítulo V – O jornalismo digital em Portugal

“O aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros.”

(Bastos, 2012:284)

Os primeiros anos do jornalismo digital em Portugal foram marcados por progressos e retrocessos e, como tal, não foram isentos de reviravoltas. No quinto capítulo deste relatório vamos resumir a última década do jornalismo digital português, que Bastos (2010) dividiu em três períodos: a implementação (1995-1998), a expansão ou “boom” (1999-2000) e a depressão seguida de estagnação (2001-2010). O destaque principal deste capítulo será no jornal de referência, o Jornal de Notícias.

5.1. A convergência do tradicional para o *online*

Não é fácil definir o momento exato em que o jornalismo tradicional deu lugar ao digital. Isso porque os eventos que cercam essa transição ocorreram de maneira sequencial e a mudança em si é relativamente recente. No entanto, a informatização das redações portuguesas pode ser vista como o primeiro passo para o jornalismo digital em Portugal.

O “Comércio do Porto” foi o primeiro a fazê-lo, em meados do ano de 1985 (Bastos, 2010:29), havendo também indícios de que o “Diário de Coimbra” o tivesse feito no ano seguinte (Loureiro, 2011). Da mesma forma, José Luiz Fernandes e Fernando Cascais (2006) situam a introdução dos computadores nas redações portuguesas nos anos de 1983 a 1984. Alguns anos depois, foi desenvolvido o primeiro *software* de diagramação de páginas, possibilitando que todo o processo de composição gráfica fosse realizado digitalmente.

Já antes de entrar na década de 90, todas as redações dos grandes jornais portugueses eram informatizadas. O *Expresso* e o *Diário de Notícias* passaram a utilizar computadores em vez de máquinas de escrever no ano de 1988 (Bastos, 2010:30). O *Público* ganhou destaque no âmbito tecnológico não apenas a nível nacional, mas também internacional após a sua fundação em 1990. Um indício disso é o facto de o *Macintosh* ter sido adotado por algumas das primeiras editoras do mundo.

A 28 de maio de 1993, a RTP deu um dos primeiros passos para a adoção da internet ao registar o seu domínio (Granado, 2002). Cerca de dois anos depois, a 26 de julho de 1995, o Jornal de Notícias lançou a sua edição *online*, tornando-se o primeiro jornal *online* português (Bastos, 2000:173).

No entanto, Hélder Bastos (2010:16) afirma que existia duas visões opostas sobre a nova ordem que emergiu com a democratização da internet nos anos 90. Um grupo de observadores manteve a esperança de que a rede aliviaria a crise e restauraria o jornalismo ao seu papel de serviço público. Por outro lado, existiam outros que defendiam a ordem vigente e viam a internet como um mercado novo enorme, um sistema de distribuição e uma forma retoricamente legítima de redirecionar as imposições do jornalismo como serviço público para uma fusão no ciberespaço.

Com isto, pode-se dizer que o aparecimento do jornalismo digital em Portugal centrou-se na informatização das redações dos jornais e na introdução da internet no mundo do jornalismo, dois acontecimentos históricos que marcaram o início da evolução deste novo tipo de jornalismo.

Hélder Bastos (2023), que investigou “os primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal” e os colocou num livro, acredita que este é ainda um campo novo e que carece de mais investigação. Para além da investigação do autor, novas perspetivas só foram introduzidas nos últimos anos, através de teses de doutoramento (Bastos, 2011; Bonixe, 2009; Dias de Figueiredo, 2009; Zamith, 2011; Santos, 2011; Reis, 2009; Gomes, 2012). Existem outros estudos de outros autores portugueses que, embora não se debrucem sobre os *media* nacionais, trazem contribuições igualmente importantes para o campo da investigação em jornalismo digital (Canavilhas, 2007; Granado, 2008). O mesmo acontece para estudos comparativos que incluam obras de autores estrangeiros que escrevem sobre o cenário português (Queiroga, 2009; Padilha, 2012).

5.2. Fases de evolução

Hélder Bastos (2010) sugere segmentar a primeira década do jornalismo digital português em três fases distintas: a era da implementação (1995-1998); a era da expansão ou do boom (1999-2000); e a era da depressão seguida de estagnação (2010).

A primeira fase engloba os anos da realização de edições eletrónicas de meios tradicionais na internet. Nessa fase experimental, o modelo *shovelware* impera e os jornais publicam os seus próprios sites para republicar o conteúdo criado para as suas edições impressas, enquanto as rádios transmitem o sinal hertz *online* e as emissoras de televisão publicam os seus próprios noticiários. Características semelhantes podem ser observadas neste período em Espanha, que correspondem ao que Vizuite (2005) chama de "desembarque paulatino" da imprensa na rede.

O aparecimento dos primeiros diários totalmente digitais, como o Diário Digital e o Portugal Diário, marcou o início de um período de prosperidade, otimismo e investimento, embora, com expectativas exageradas. Publicações como o Público, que

oferecia serviços de “última hora”, reforçaram as suas redações digitais. Mas as expectativas excessivamente otimistas levariam a um custo alto, em breve.

O fecho de sites, as reduções de pessoal e o corte de custos são sinais reveladores das fases iniciais da depressão, coincidindo com o fim de um certo estado ilusório. A “bolha digital” vai estourar e os gastos com publicidade vão cair. Seguir-se-ia um extenso período de estagnação, marcado pela diminuição do investimento a vários níveis e classificado por investimentos a contracorrente que entraram em foco na segunda metade da primeira década do século XXI.

Foram várias as formas como os *media* portugueses transmitiram o otimismo de uma nova era que se iniciava nestes tempos. A par desta nova fase surgiram novas oportunidades, que abriram portas a novas experiências e apostas. Porém, também defendiam o ceticismo e a descrença e, no final da década e meia, a estabilização tinha emergido.

A pesquisa de Bastos (2010) sobre este tema é útil, uma vez que permite uma elaboração detalhada e uma análise abrangente dos anos de formação do jornalismo na internet em Portugal.

5.2.1. Fase da Implementação

Segundo Bastos (2010), as plataformas *online* para publicação de jornais marcaram o início da integração da internet nas redações portuguesas. Esta primeira resposta à mudança tecnológica exigiu um esforço dos meios de comunicação para se familiarizarem com as novas ferramentas, que o autor denominou de modelo *shovelware*. A ideia por detrás desse modelo é de que todos os meios de comunicação – estações de rádio que transmitem o sinal hertz *online*, as redes de televisão que transmitem os seus próprios noticiários televisivos e os jornais que publicam as versões *online* das suas edições impressas – se comportem da mesma maneira (Bastos, 2010).

Deuze (2008) identifica essa prática de reciclar o conteúdo do impresso para o digital como “canibalização dos conteúdos”, levando em consideração a falta de preocupação com a adaptação do conteúdo entre as plataformas.

Segundo os dados compilados por Bastos (2000), até novembro de 1996, 39 jornais já tinham lançado o seu próprio site. Em 1998, apenas dois anos depois, esse número tinha dobrado, com 109 edições eletrônicas de jornais.

O número de páginas aumentou exponencialmente a partir do ano de 1995. O Jornal de Notícias e o Público destacaram-se pela frequência com que atualizavam o seu conteúdo na internet, isto é, tinham a capacidade de fornecer atualizações minuto a minuto.

Em julho de 1995, o Jornal de Notícias lançou a sua edição *online*, tornando-se um dos primeiros a adotar a tecnologia da internet e a primeira publicação de notícias a incluir atualizações diárias (Bastos, 2010; Granado, 2002). Passou a fazer atualizações diárias à sua edição *online* e, em simultâneo, lançou uma operação de notícias digitais, onde dois jornalistas ficaram a tempo inteiro (Bastos, 2010).

O jornal Público seguiu o exemplo, experimentado a internet em 1994 e publicando *online* alguns artigos da sua edição impressa. A presença *online* do jornal começou com o lançamento do dossiê “Público Eleições-95”, no qual abordava processos legislativos; em 1999, passou a produzir conteúdos para além da edição impressa ao lançar o separador “última hora” (Bastos, 2010).

No auge de 1995, o Diário de Notícias também passou a publicar a sua edição diária *online* e o Expresso estabeleceu a sua identidade *online* em 1997.

O Setúbal na Rede, o primeiro jornal *online* semanal de Portugal, que foi fundado em janeiro de 1998, marcou um momento decisivo na história do jornalismo regional e do jornalismo digital. Isso tornou-o o primeiro órgão a ser oficialmente registado no Instituto de Comunicação Social. Além disso, a Voz Portucalense foi o primeiro jornal regional a registar o seu nome de domínio eletrónico. Também o Diário de Coimbra e o Região de Leiria seguiram o exemplo, lançando os seus próprios sites.

Existiam grandes esperanças, uma vez que, a indústria mediática portuguesa apercebeu-se finalmente da necessidade de ter uma presença *online*. No entanto, havia alguma indeterminação sobre o que exatamente fazia um jornalista digital, que tarefas se esperava dele e que tarefas melhor se adequavam às suas competências do ponto de vista profissional e técnico (Bastos, 2010:35). Ainda era um cenário não testado e incerto.

5.2.2. Fase da Expansão

Bastos (2010) chama a este período de “boom”, onde se confirmou um grande aumento de investimentos e projetos, quando as empresas começaram a implementar na internet e ficaram otimistas com o resultado das edições *online*.

Naquela época, a Internet era um valioso território comercial. Na maioria dos casos, as empresas apostavam na publicidade como um vencimento. O percurso profissional revelava otimismo e maturidade no panorama mediático português entre 1999 e 2000.

Reforçando a promessa do “última hora”, o Público lançou os seus próprios produtos *online* e começou a oferecer serviços *online* pagos. Nesse ano surgiram duas novas publicações, o semanário *online* e impresso Euronotícias e o diário *online* Diário Digital, que se distinguiu pela atualização diária de toda a atualidade.

No entanto, a competição entre os canais de comunicação era cada vez maior e o protagonismo semeou descontentamento entre alguns. Foi o caso do Diário Digital que, juntamente com o Setúbal na Rede, afirmou ter sido um dos primeiros feitos especificamente para a internet.

Também a *Focus* seguiu os passos da Euronotícias ao estreiar a sua edição *online*.

E, desde 1996, toda a informação arquivada no JN *online* passou a ser livremente pesquisável através de palavras-chave.

Além disso, uma série de novos jornais exclusivamente digitais surgiram em 2000, incluindo o Diário do Norte, Maisfutebol e o Portugal Diário.

Houve um período de amadurecimento das empresas entre 1999 e 2000. Embora, os canais de comunicação tenham entrado na internet com uma atitude de experimentação e incerteza quanto ao futuro, a fase de expansão foi marcada pelo reconhecimento do potencial que a internet poderia proporcionar aos canais de comunicação.

A inclusão de mais projetos, equipas maiores, maior responsabilidade para atingir as metas estabelecidas por cada meio agora interligado no mundo digital, aumento das receitas de publicidade e retornos positivos sobre o aumento dos gastos faziam parte dos benefícios da expansão da internet.

O serviço público também se expandiu de outras formas. Havia mais esforços a ser feitos para tornar novos recursos disponíveis ao público, como fóruns de discussão e o serviço “ultimas notícias”, bem como uma melhor redação e um design gráfico específico para a internet.

E, em apenas um ano, foi esse o cenário que se desenrolou. No entanto, como afirma Bastos (2010) “os jornais regionais portugueses estavam ainda longe de aproveitar as oportunidades da Web”.

5.2.3. Fase da Depressão seguida de Estagnação

Bastos (2010) vê o período entre 2001 e 2010 como o “início do fim de uma ilusão”, período em que se confirma a recessão de tudo. Os custos diminuíram, novos problemas surgiram, as dívidas acumularam-se, as pessoas começaram a debater a necessidade de legislação e/ou regulamentação do jornalismo digital, surgiu um debate sobre o que diferencia um portal da internet de uma plataforma de comunicação social e os direitos de propriedade intelectual foram discutidos. Estas foram as questões mais urgentes que surgiram neste momento na comunicação social.

À luz desses desenvolvimentos, o Sindicato dos Jornalistas teve de reavaliar a sua abordagem do assunto em questão. Para os jornalistas e as empresas, existia uma necessidade urgente de regulamentar o jornalismo na internet. Porém, a falta de direitos autorais claramente definidos contribuiu para a falta de distinção entre portais da internet e sites de comunicação social, o que dificultou o controlo editorial sobre o conteúdo das notícias fornecidas.

Neste ponto, a Lei Geral de Imprensa atua como o princípio unificador entre o jornalismo digital e tradicional. No entanto, alguns defenderam esta realidade, enquanto outros argumentaram que não bastaria regulamentar a atividade.

“Há sites que não são órgãos de comunicação social, que estão a fazer conteúdos informativos sem capacidade profissional nem qualidade legal para tal. (...) É urgente que o Sindicato de Jornalistas, a Alta Autoridade para a comunicação social, o Instituto da Comunicação Social, o Governo e a Assembleia da República reforcem a legislação para tal.” (Bastos, 2010:41)

Com o *boom* da internet, o aumento do número de funcionários e as grandes esperanças para o futuro, a receita de publicidade não era suficiente para cobrir os custos. Quando as dificuldades económicas pioraram, as empresas de comunicação foram forçadas a cortar.

Tendo em conta os projetos mediáticos de maior destaque da época, em 2001, o Diário Digital despediu onze funcionários, o Expresso *online* despediu cinquenta por cento da sua equipa e anunciou o fim das atualizações noticiosas, a Portugal Telecom transferiu os conteúdos do Lusomundo portal ao SAPO para facilitar a integração, e o Público rescindiu os contratos de 15 jornalistas. As empresas começaram a fechar como resultado da queda do investimento e o aumento dos custos de entrega de conteúdo, forçando-as a cobrar pelo acesso aos seus arquivos.

Em 2003, o Setúbal na Rede, considerado o primeiro semanário português exclusivamente *online*, decretou que a situação financeira do jornal era precária e que em breve poderia fechar. No mesmo ano, graças a uma pesquisa realizada pela Associação Portuguesa de Imprensa, intitulada “A Internet e a Imprensa em Portugal”, e analisada por Helder Bastos (2010), verificou-se que as vendas de jornais tinham

caído trinta por cento nas bancas, também a percentagem de utilizadores da internet permaneceu baixa, girando em torno dos 12%.

Outra das questões centrou-se na credibilidade do jornalismo na internet. A questão justificava-se pelo facto de 75% dos jovens responsáveis pela gestão do espaço *online* das edições impressas contentarem-se em apenas reformular as informações que recebiam das agências de notícias.

O jornalismo digital português ganhou uma nova vida no Campeonato Europeu de Futebol de 2004. A comunicação social aproveitou o facto de que, o Euro 2004 levou a que milhões de pessoas em todo o país se sintonizassem, fornecendo atualizações frequentes da sua cobertura desportiva. Realidade que as publicações diárias impressas não podem proporcionar: a instantaneidade.

Em 2005, as potencialidades da internet ainda não tinham sido utilizadas. Do conjunto original de sete – hipertextualidade, memória, ubiquidade, interatividade, multimedialidade, personalização e instantaneidade – apenas o último estava a progredir. De acordo com Bastos (2010:54), a internet era mais utilizada como um suporte do que como um meio.

Apesar do aumento do uso da internet em Portugal em 2006 e do aumento do número em todos os sites de notícias, a situação permaneceu sombria, sem sinais de melhoria. O problema podia ser resolvido repensando os modelos de negócios. Nos anos seguintes, os meios de comunicação da internet em Portugal sofreram um declínio devido à falta de investimentos.

Gastos reduzidos levam a receitas de publicidade mais baixas, menos fundos disponíveis, mais saídas de funcionários. O grupo Controlinveste planeou despedir 125 funcionários, o Jogo despediu 15, o 24 Horas fechou o escritório do Porto e depois fechou definitivamente, o grupo Cofina despediu dez funcionários, a Global Notícias e a Olivedesportos declararam falência e o Público decidiu reduzir os horários e os salários.

Após a entrada em 2009, poucas novidades surgiram para as empresas de jornalismo desportivo. Segundo a pesquisa realizada pela Netscope, esses sites

receberam o maior volume de visitas. O jornal a Bola manteve-se sempre em primeiro lugar.

Em 2010, uma retrospectiva do desenvolvimento da comunicação nas redes sociais portuguesas não encontrou nada inspirador, e a queda nas receitas publicitárias teve um efeito de bastantes dívidas nas próprias empresas.

Os erros que Bastos (2010) refere, dirigem-se tanto aos profissionais da área quanto à própria produção dos jornais. Teria sido essencial aumentar o número de jornalistas com formação tecnológica e conhecimentos práticos para o *online*, colaborar com jornalistas e “ciberjornalistas” para uma melhor compreensão da prática e dos valores jornalísticos, evitar o modelo *shovelware*, procurar conteúdos jornalísticos adaptados à nova realidade, e fazer uso das potencialidades à disposição dos jornalistas.

Resumidamente, os primeiros 25 anos do jornalismo digital em Portugal foram marcados por um longo período de experimentação, expansão rápida e transitória e um período quase infinito de estagnação.

Parte III – Investigação empírica

Concluída a revisão bibliográfica sobre o tema em discussão, esta terceira parte tem como objetivo conduzir a fase prática da pesquisa, na qual procuramos recolher dados e realizar análises de maneira a responder às perguntas de investigação.

Assim sendo, descreveremos o método utilizado para a recolha dos dados, incluindo os procedimentos adotados para selecionar a amostra e as técnicas de recolha de informações. Explicaremos como a amostra foi escolhida, justificando a sua representatividade e discutindo eventuais limitações. Em seguida, apresentaremos os resultados empíricos obtidos a partir da aplicação do método de pesquisa escolhido. Descreveremos os dados recolhidos, destacando as informações mais relevantes para

a análise e interpretação posterior. Utilizaremos gráficos, tabelas ou outros recursos visuais apropriados para facilitar a compreensão dos resultados.

A análise dos dados será realizada de forma cuidadosa, utilizando técnicas estatísticas ou outros métodos apropriados para responder às perguntas de investigação. Exploraremos as relações entre as variáveis, identificaremos padrões ou tendências significativas e discutiremos a sua relevância em relação à literatura existente. Ao interpretar os resultados, levaremos em consideração as limitações do estudo e possíveis fontes de viés. Essa reflexão crítica permitirá avaliar a robustez dos resultados e fornecer recomendações ou conhecimentos relevantes para a área em estudo. Por fim, faremos uma síntese das principais descobertas da investigação, relacionando-os às questões de investigação e aos objetivos do estudo. Discutiremos as suas implicações teóricas e práticas, destacando contribuições relevantes, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo VI – Metodologia

“O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa na sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação, quanto a previsão de análise”.

(Gil, 1991:70)

Vimos que a internet reúne condições – que os meios tradicionais não possuem, quando tomados como um todo – para a produção de um jornalismo que faz uso dos recursos da internet. Mas esses recursos serão realmente utilizados?

Assim, neste capítulo será apresentada a metodologia mais adequada para este estudo, através de metas e/ou os objetivos a serem alcançados. Assim como, uma apresentação da divisão dos critérios de análise ao site do Jornal de Notícias, a serem utilizados.

Talvez o aspeto mais importante de uma pesquisa científica seja determinar a metodologia a ser usada. Segundo Lago e Benetti (2007), a pesquisa é direcionada para um ajuste mais concreto entre teoria, formulação do problema, objeto de pesquisa e metodologia.

“Neste difícil arranjo, é preciso ter sensibilidade para encontrar o método mais adequado aquela investigação em particular, respeitando os critérios que a ciência estabelece para validar o trabalho académico” (Lago & Benetti, 2007:17)

O presente relatório de estágio é apresentado como um estudo de caso sobre o aproveitamento das potencialidades da internet, tendo como objeto de estudo o site do Jornal de Notícias.

A decisão de usar o Jornal de Notícias como objeto de pesquisa é suportada por uma série de fatores. Para começar, o Jornal de Notícias tem a particularidade de ser o primeiro diário português a lançar uma edição *online*. Além disso, o Jornal de Notícias passou por diversas mudanças estratégicas na sua edição *online*, tornando-o um caso de estudo particularmente importante. Outro fator que motivou a escolha do Jornal de Notícias, foi a realização do estágio curricular na redação do meio de comunicação, onde foram desenvolvidas atividades que permitiram o envolvimento com as potencialidades da internet e a análise da atuação do jornal nesse contexto.

O objetivo principal deste trabalho é verificar de que forma o Jornal de Notícias *online* aproveita as potencialidades da internet, percebendo assim, quais os recursos utilizados. Como referido acima, trata-se de um estudo de caso com a intenção de realizar uma análise às suas características mais marcantes, a fim de contribuir para uma compreensão mais ampla do fenómeno sob investigação.

“Investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, deste modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006:2).

As opiniões diferem entre os diferentes autores sobre o que deve ser realizado num estudo de caso. De acordo com Yin (1994), os objetivos de um estudo de caso são relatar acontecimentos exatamente como eles ocorreram, dar a conhecer o fenómeno sob investigação e, corroborar ou refutar hipóteses sobre os efeitos e relacionamentos presentes no caso. Já Merriam (1998), acrescenta ainda que os estudos de caso também pretendem avaliar. Resumidos por Gomez, Flores e Jimenez (1996), os objetivos de um estudo de caso pretendem “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou mudar”. Posto isto, foi adotada uma abordagem qualitativa e quantitativa, e formuladas duas questões de investigação e respetivas hipóteses para orientar a pesquisa.

Yin (1994) vai mais longe ao considerar que um estudo de caso fundamenta-se em diversas fontes de certezas (sejam elas quantitativas ou qualitativas) que irão convergir num processo de triangulação, isto é, todos os dados recolhidos ao longo da investigação estarão relacionados. Por isso, a recolha de dados foi realizada através de diferentes procedimentos, permitindo uma visão abrangente do objeto de estudo.

Na primeira fase deste estudo, foram conduzidas observações participantes, através da realização do estágio curricular, nas quais acompanhei de perto as práticas e os processos de produção do conteúdo *online* no site do Jornal de Notícias. Essa imersão permitiu uma compreensão aprofundada das estratégias adotadas pelo jornal no contexto do jornalismo digital.

Em seguida, desenvolvida nos *Capítulos 4 e 5*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangendo livros, artigos científicos e relatórios relevantes sobre o jornalismo digital e as potencialidades da internet. Essa pesquisa bibliográfica proporcionou uma base teórica sólida para a compreensão do tema e a contextualização do estudo.

Além das observações participantes, a recolha de dados foi realizada através de técnicas de observação sistemática do site do Jornal de Notícias ao longo de um mês, com visitas em datas específicas (4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25 e 31 de junho). Isso permitiu uma análise do jornal ao longo do tempo, levando em consideração as atualizações e possíveis mudanças no seu conteúdo. Para além disso, foi conduzida

uma entrevista com o editor *online* do jornal, Luís Pedro Carvalho, de maneira a obter informações adicionais sobre a estrutura, os recursos e a abordagem em relação às potencialidades da internet no jornalismo digital.

Após a recolha de dados foi realizada uma análise de conteúdo dos mesmos, através de uma tabela de análise desenvolvida por Zamith (2008) para obter uma leitura mais concreta das publicações no site do Jornal de Notícias. Cada secção da tabela corresponde a uma das sete potencialidades da internet (hipertextualidade, interatividade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, personalização e memória). Cada uma recebeu uma pontuação ponderada, refletindo a sua importância relativa para o jornalismo digital.

TABELA 3 – VALOR ATRIBUÍDO A CADA POTENCIALIDADE

Potencialidade	Pontuação máxima		
	Tabela	Transversal	Total
Interatividade	25	-	25
Hipertextualidade	20	4	24
Multimedialidade	12	12	24
Instantaneidade	12	7	19
Personalização	14	3	15
Memória	12	2	14
Ubiquidade	7	-	7
TOTAL (máximo)	100	62	162

De acordo com o esquema da tabela, a explicitação dos dados da mesma é baseada nas mesmas definições fornecidas por Zamith (2008:168). Esta análise do conteúdo permitirá identificar os padrões, tópicos e categorias relevantes relacionados à prática do jornalismo digital no site do Jornal de Notícias. Os resultados obtidos serão interpretados em relação às hipóteses formuladas, para determinar se suportam ou refutam as afirmações iniciais. Esta análise contribuirá ainda para compreender

como o Jornal de Notícias aproveita as potencialidades oferecidas pela internet na sua versão *online*.

Capítulo VII – Apresentação e discussão dos dados recolhidos

Neste capítulo, iremos abordar os resultados obtidos durante o processo de recolha de dados para a presente investigação. Assim sendo, apresentaremos e analisaremos os dados recolhidos, com o objetivo de responder às perguntas de investigação estabelecidas e fornecer conhecimentos valiosos sobre o tema em estudo.

Primeiramente, apresentaremos os resultados obtidos de forma clara e organizada, utilizando tabelas, gráficos ou outros recursos visuais adequados para facilitar a compreensão dos dados. De seguida, ao discutir os resultados, iremos relacioná-los às teorias e conceitos discutidos na revisão de literatura, procurando interpretar as descobertas à luz do conhecimento existente na área. Faremos análises detalhadas e identificaremos padrões, tendências ou relações significativas que aparecem dos dados. Por fim, faremos uma síntese dos principais resultados e conclusões alcançadas nesta etapa da pesquisa, destacando a sua relevância para o campo de estudo e indicando possíveis direções para futuras investigações.

7.1. Interatividade

A interatividade é uma das características fundamentais da internet e os meios de comunicação, como o Jornal de Notícias, procuram constantemente formas de estabelecer uma conexão mais próxima com o seu público. No caso do JN, o site inicia a interatividade logo no cabeçalho da página, oferecendo aos leitores a possibilidade de se conectarem através das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Essas plataformas permitem ao jornal obter feedback dos leitores através de “gostos”, partilhas, comentários e visualizações das notícias.

FIGURA 4 – CABEÇALHO DO SITE DO JORNAL DE NOTÍCIAS



No entanto, apesar dessa interação inicial, o site do Jornal de Notícias ainda apresenta algumas limitações em relação à participação do público. Embora os leitores tenham a opção de votar nos artigos, influenciando a sua visibilidade, não é possível deixar comentários nas notícias, o que poderia ser uma ferramenta valiosa para que os leitores expressem as suas opiniões e sugestões sobre o conteúdo lido.

Na entrevista feita ao editor da secção *online* do JN, Luís Pedro Carvalho, confirma que “o site deixou de ter comentários. Os que existem são no Facebook e não são moderados de forma ativa”.

FIGURA 5 – EXEMPLO DE VOTAÇÃO EM ARTIGOS



Outro aspeto a ser considerado é a ausência de questionários no site, que poderiam ser usados para compreender melhor os interesses e preferências dos utilizadores. A combinação de questionários com uma secção de comentários permitiria que os leitores expressassem suas opiniões de forma mais detalhada, enriquecendo o diálogo entre o jornal e o público.

Além disso, o site não oferece fóruns de discussão nem salas de comunicação instantânea (chat), o que poderia promover debates e interações mais dinâmicas entre os utilizadores. A possibilidade de publicação online de cartas dirigidas ao diretor também não está disponível, o que poderia ser uma forma interessante de os leitores partilharem suas opiniões e feedbacks diretamente com a equipa do jornal.

Em relação ao contacto com os jornalistas da redação, embora haja informações de contacto e ficha técnica disponíveis, não existem os contactos diretos

dos jornalistas, dificultando a interação direta entre os utilizadores e os profissionais envolvidos na produção das notícias. Enquanto a comunicação no sentido jornalista-leitor é mais facilitada, o contacto direto com as fontes torna-se mais acessível, permitindo a obtenção de fotografias e informações que não seriam obtidas através das agências usuais.

FIGURA 6 – FICHA TÉCNICA DO JN

Ficha Técnica

Diretor-Geral Editorial: Domingos de Andrade

Diretora: Inês Cardoso

Diretores-adjuntos: Manuel Molinos, Pedro Ivo Carvalho e Rafael Barbosa

Diretor de Arte: Pedro Pimentel

Diretor-adjunto de Arte: António Moreira

Editor-executivo: António José Gouveia

Editores-executivos-adjuntos: Helena Norte, Nuno Marques, Paula Ferreira e Pedro Araújo

Nacional/Economia: Gina Pereira (editora), Carla Sofia Luz (editora-adjunta), Alexandra Inácio, Carla Soares, Hermana Cruz, Inês Schreck, Joana Amorim, João Vasconcelos Sousa e Rita Neves Costa

Justiça: António Soares (editor), Nelson Moraes (editor-adjunto), Alexandre Panda, Inês Banha, Reis Pinto, Roberto Bessa Moreira e Tiago Rodrigues Alves.

Porto e Norte/Sul: Cristina Gomes, Hugo Silva e Margarida Fonseca (editores), João Paulo Costa e João Paulo Lourenço (editores-adjuntos), Adriana Castro, Isabel Peixoto, Marta Neves e Miguel Amorim.

Desporto: Norberto A. Lopes (editor), Adriano Rocha e Arnaldo Martins (editores-adjuntos), Eduardo Pedrosa Costa, João Faria, Luís Antunes, Miguel Pataco, Nuno A. Amaral e Rui Farinha.

Cultura/Pessoas: José Miguel Gaspar (editor), Catarina Ferreira e Sérgio Almeida.

Online/Mundo: Joana Almeida Silva e Luís Pedro Carvalho (editores) e Sílvia Gonçalves (editora-adjunta), Ana Isabel Moura, Augusto Correia, Daniela Jogo, Inês Moura Pinto, Maria Campos, Mariana Albuquerque, Rita Salcedas e Sandra Alves.

FIGURA 7 – CONTACTOS DO JN

Contactos

Questões comerciais

publicidade@jn.pt ou 222096298

Questões relativas a publicações de Necrologia

gestaoclientes@globalmediagroup.pt ou 222096179

Questões editoriais do Jornal de Notícias versão impressa

secdir@jn.pt

Questões editoriais do Jornal de Notícias versão online

jn.online@jn.pt

Informações relativas a produtos e respetiva aquisição

marketing@globalmediagroup.pt

Questões relacionadas com o Marketing

marketing@globalmediagroup.pt

Questões relacionadas com o Caderno de Classificados

classificados@globalmediagroup.pt

Apesar do site do Jornal de Notícias demonstrar interesse na interatividade, especialmente através das redes sociais, ainda há espaço para melhorar a participação do público. A implementação de ferramentas como comentários em cada notícia, questionários, fóruns de discussão e salas de chat poderia aumentar significativamente o nível de interação e envolvimento dos leitores com o jornal.

Atualmente, o site do Jornal de Notícias apresenta uma taxa de aproveitamento da interatividade de apenas 16%, o que indica uma falta de recursos para possibilitar uma maior interação entre os leitores e o site, limitando assim a participação e o envolvimento do público.

TABELA 4 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE INTERATIVIDADE

Interatividade	Pontuação
E-mail/formulário de contacto genérico	1
E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	0
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea (chat) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea (chat) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	0
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao diretor	0

Publicação de outros conteúdos dos visitantes	0
Publicação retardada de comentários aos artigos	0
Publicação instantânea de comentários aos artigos	0
Votação nos artigos	1
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	0
Total	4

7.2. Hipertextualidade

Seguindo as reflexões de Pierre Lévy, o conceito de hipertexto pode ser concebido como um conjunto de nós interconectados através de conexões. Essas conexões permitem uma viagem contínua, na qual nos deslocamos através de links entre diferentes páginas, descobrindo conteúdos como fotografias, artigos e vídeos que estão relacionados ao ponto inicial. É importante destacar que, em alguns casos, essa jornada pode-se estender tanto, que a conexão com o artigo original pode ser perdida ao longo do caminho. Nesse sentido, a natureza hipertextual da internet permite-nos explorar um vasto mundo de informações interconectadas, mas também pode-nos levar a novos caminhos e direções não previstas inicialmente.

Ao navegar pelo site, notamos que o Jornal de Notícias *online* faz um uso extensivo da hipertextualidade para enriquecer a experiência do utilizador. Os links internos, localizados sob a secção “relacionados”, redirecionam os leitores para conteúdos semelhantes ou notícias mais antigas relacionadas ao tópico inicial. Isso permite que os leitores aprofundem a sua compreensão sobre o assunto e explorem mais informações relevantes.

FIGURA 8 – EXEMPLO DE HIPERLIGAÇÕES RELACIONADAS NUMA NOTÍCIA

Uma publicação efetuada no Twitter da Polícia de Segurança Pública (PSP) sobre as candidaturas ao 40.º curso de formação de Oficiais da Polícia está a ser alvo de vários comentários racistas.

"Não quero ser racista, mas o que está um preto a fazer na polícia portuguesa?", "Parece-me que alguém trocou a foto do polícia e do ladrão" ou "mudamos para África e eu não sabia" são alguns dos exemplos que são possíveis ler na publicação, que está a ter um alcance superior ao normal, e onde consta um agente negro.

RELACIONADOS

[Investigação. SOS Racismo diz que é "hipócrita" inquérito da IGAI às mensagens de ódio por forças policiais](#)

[Relatório. PSP garante que não é tolerante com atos de racismo](#)

Nos comentários, há ainda quem questione se "o concurso também está aberto a homens

Outro aspeto relevante da hipertextualidade presente no site do Jornal de Notícias são as *tags* ou "tópicos". Cada notícia é acompanhada por um quadro contendo palavras-chave relacionadas ao tema abordado. Ao clicar nessas *tags*, os leitores podem ser direcionados a assuntos completamente diferentes do inicial, mas também podem aceder a informações associadas à "memória", um conceito que será discutido mais adiante. O uso dessas *tags* facilita a procura e a recuperação de informações sobre tópicos específicos, permitindo uma navegação mais intuitiva e personalizada para os utilizadores.

FIGURA 9 – EXEMPLO DE TAGS RELACIONADAS

TÓPICOS

Justiça

PSP

Polícia de Segurança
Pública

Racismo

Além dos links internos, o JN também fornece links externos, redirecionando os leitores para páginas correspondentes ou fontes de informação adicionais. Isso é particularmente comum em temas que envolvem estudos, proporcionando aos leitores a oportunidade de aprofundar o seu conhecimento sobre o assunto com informações mais detalhadas e confiáveis.

FIGURA 10 – EXEMPLO DE UM ARTIGO COM HIPERLIGAÇÕES

A Polícia Judiciária, através da Unidade Nacional Contraterrorismo, responsável por investigação a assaltos a carrinhas de valores, deteve agora o suspeito.

O arguido foi presente a Tribunal para aplicação de medidas de coação e viu o Juiz de Instrução Criminal aplicar a prisão preventiva.

Outros elementos da hipertextualidade presentes no site do Jornal de Notícias incluem os links narrativos intitulados de “Últimas Notícias” no canto direito e os links não narrativos com carácter publicitário localizados na lateral direita das notícias. Essas estratégias procuram manter o leitor envolvido com o conteúdo interno do site e fornecer conexões para sites parceiros ou blogs vinculados ao jornal.

Durante o período de observação, constatamos que 60% da potencialidade da hipertextualidade é utilizada no site do Jornal de Notícias. Essa percentagem reflete a facilidade e rapidez com que os leitores podem navegar entre diferentes conteúdos relacionados, enriquecendo a sua experiência e permitindo que explorem assuntos do seu interesse de maneira mais aprofundada.

TABELA 5 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE HIPERTEXTUALIDADE

Hipertextualidade	Pontuação
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1

Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado	0
Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	0
Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	0
Total	20

7.3. Multimedialidade

O surgimento do jornalismo digital tem possibilitado a adoção de novos formatos e recursos que enriquecem a prática jornalística, destacando-se a utilização da multimedialidade. Os documentos multimédia combinam diferentes formatos utilizados pelos meios de comunicação tradicionais, como vídeo, áudio, imagem e texto, proporcionando uma experiência mais interativa e envolvente para os leitores.

Acrescentando informação, Luís Pedro Carvalho afirma que “todos os elementos que ajudem o leitor a compreender melhor uma informação são importantes. Os objetos multimédia no JN servem para isso mesmo. Ajudar os leitores a compreender melhor uma informação e, muitas vezes, terem numa trabalho multimédia de fundo um ponto de consulta quando precisam de ter dados sobre um tema”.

No contexto do Jornal de Notícias (JN), a exploração da multimedialidade é evidente no projeto “JN Direto”, que incorpora elementos semelhantes a programas de televisão, mas com características próprias. Esse destaque especial levou o site do JN a realizar transmissões ao vivo, como concertos de festivais musicais, proporcionando uma experiência interativa aos leitores através do uso de recursos audiovisuais.

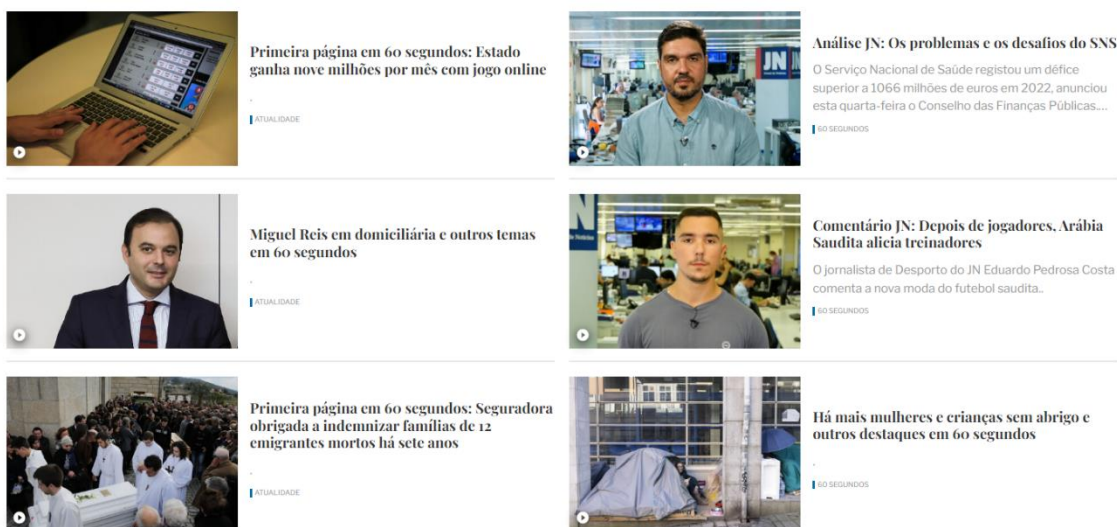
FIGURA 11 – SECÇÃO DO JN DIRETO



Apesar do vídeo não ser o foco principal do jornal, ele apresenta várias rubricas recorrentes de vídeo, abrangendo diversos temas como cultura, literatura, nutrição e corrida.

FIGURA 12 – EXEMPLO DE RÚBRICA DE VÍDEO DO JN

60 Segundos



Além dos vídeos, o Jornal de Notícias também oferece fotogalerias e infografias, que estão disponíveis na secção “multimédia” do site. As fotogalerias geralmente incluem um conjunto de imagens, acompanhadas por um bloco de texto complementar. Isso demonstra o esforço do jornal em utilizar a imagem como uma forma de enriquecer as notícias, aproximando-se daquilo que é comum nas edições impressas.

FIGURA 13 – EXEMPLO DE UMA FOTOGALERIA



Com base nessas informações, podemos concluir que o site do Jornal de Notícias utiliza intensamente a potencialidade da multimedialidade para diversificar a sua oferta informativa. Cerca de 85% do conteúdo disponível no site é composto por recursos multimédia, evidenciando o esforço da publicação em se adaptar às procura de um público cada vez mais desejoso por informações em diferentes formatos.

TABELA 6 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE MULTIMEDIALIDADE

Multimedialidade	Pontuação
Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1
Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2
Diaporama sonoro recente	3
Infografia estática associada a texto	1
Infografia dinâmica associada a texto	2
Infografia dinâmica recente associada a texto	3
Áudio associado a texto	1
Áudio recente associado a texto	0
Vídeo sonoro ou legendado isolado	1
Vídeo associado a texto	2
Vídeo recente associado a texto	0
Conteúdo multimédia combinado	1
Total	17

7.4. Instantaneidade

A instantaneidade é uma das características mais marcantes do jornalismo digital, permitindo atualizações constantes e mudanças contínuas nos destaques da primeira página. No contexto do JN, a instantaneidade é evidente através da secção

“Últimas”, que oferece notícias urgentes ou “breaking news” ao longo do dia. O site é atualizado 24 horas por dia, garantindo que os destaques e informações mais recentes estejam sempre disponíveis para o público. Além disso, o topo da página destaca em vermelho as notícias de “Última Hora”, tornando-as facilmente visíveis e acessíveis.

O editor da secção *online* do JN acredita que “uma das áreas em que somos muito fortes é mesmo no ataque a notícias de última hora”. Para além disso, diz que a gestão desta potencialidade é feita em “diálogo permanente entre os editores do site, as secções, chefia e direção. Por exemplo, no caso de uma última hora, é preciso perceber o que está a acontecer, que vai tratar da notícia, que tipo de destaque vai ter, etc. Tudo isto envolve um processo de decisão que não dizendo que é colegial, implica uma interação permanente entre vários elementos do JN”.

FIGURA 14 – SECÇÃO “ÚLTIMAS” DO JN

Últimas



Um morto em despiste de carrinha com imigrantes em Beja

EM ATUALIZAÇÃO



Bandeira LGBT foi roubada na Póvoa de Varzim

PÓVOA DE VARZIM



Autoridades austríacas apreendem centenas de armas e material nazi a grupo "motard"

ÁUSTRIA



Enfermeiros ameaçam convocar greve geral prolongada

SAÚDE



Marcha em Nanterre marcada por violência e vandalismo

FRANÇA



Condenados a 21 e 19 anos de prisão por matar prestamista idoso no Porto

EXCLUSIVO

A exploração da instantaneidade também permite a criação de novos géneros jornalísticos no ambiente digital. O site do JN inova ao investir em relatos escritos de jogos de futebol em tempo real, permitindo que os leitores acompanhem detalhes e acontecimentos dos jogos à medida que ocorrem. Essa abordagem oferece aos leitores

uma experiência dinâmica e atualizada, enriquecendo a forma como as notícias são consumidas.

Ao analisar os dados específicos recolhidos sobre a atualização do conteúdo do Jornal de Notícias, fica claro que a equipa do jornal é assídua em manter o site constantemente atualizado. A data e hora de redação ou publicação de cada artigo são disponibilizadas, demonstrando transparência e possibilitando que os leitores identifiquem a frescura das informações.

Os dados indicam que o JN adicionou doze novos artigos em diferentes períodos no mesmo dia da observação e quatorze novos artigos no dia seguinte. Além disso, foi notado que um novo artigo principal foi inserido apenas quatro horas após a primeira observação, seguido de outros conteúdos adicionados nas 12 horas seguintes. Essa frequência de atualização reflete o compromisso do Jornal de Notícias em manter os seus leitores informados em tempo real.

Essa constante atualização e investimento na instantaneidade refletem o compromisso do Jornal de Notícias em oferecer informações ágeis e relevantes para o seu público. Ao abraçar a potencialidade da internet e da instantaneidade, o JN reforça sua posição como um meio de comunicação atualizado e dinâmico, atendendo às expectativas dos seus leitores num cenário onde a velocidade da informação é crucial.

TABELA 7 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE INSTANTANEIDADE

Instantaneidade	Pontuação
Conteúdo em atualização permanente	1
Artigo em atualização	1
Artigos em atualização	2
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 5 horas depois	1
Artigo principal novo 5 horas depois	1
Artigo novo 10 horas depois	1

Artigo principal novo 10 horas depois	2
Artigo novo 15 horas depois	1
Artigo principal novo 15 horas depois	2
Artigo novo 20 horas depois	1
Artigo principal novo 20 horas depois	2
Total	12

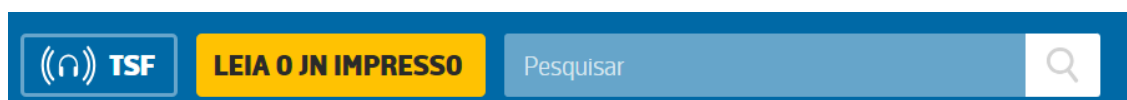
7.5. Memória

O site do Jornal de Notícias tem recursos tecnológicos para permitir o acesso aos seus arquivos. Entre as ferramentas disponíveis, destacam-se a caixa de pesquisa, etiquetas de palavras-chave (*tags*) e uma secção específica dedicada ao arquivo. Essas opções tornam possível aos utilizadores encontrar informações relevantes de forma rápida e eficiente.

Na entrevista a Luís Pedro Carvalho, o editor acredita que o “histórico do JN impresso e digital são património do jornal, dos leitores e do país. É fundamental que esteja disponível para consulta. O que se encontra *online* está disponível para todos, dentro dos moldes normais. Notícias que foram publicadas para assinantes, continuam a ser para assinantes e as restantes estão abertas”.

No canto superior direito da página do site, está localizada a caixa de pesquisa do Jornal de Notícias. Essa ferramenta permite que os utilizadores realizem pesquisas por palavras-chave ou títulos de notícias específicas. Ao clicar no ícone da lupa, os resultados da pesquisa são exibidos. Embora o sistema de busca interno apresente uma limitação ao permitir apenas a combinação de dois critérios de consulta, ele possui uma vantagem significativa ao possibilitar a pesquisa por datas e categorias. Essa característica ajuda os utilizadores a melhorar as suas buscas e a encontrar informações relevantes com maior facilidade.

FIGURA 15 – CAIXA DE PESQUISA DO JN



Vejamos um exemplo prático ao utilizar o termo “europeu”.

FIGURA 16 – RESULTADOS DA PESQUISA PELO TERMO “EUROPEU”

Resultados de Pesquisa

Aproximadamente 109,000 resultados (0.37 segundos)Ordenar por: Relevância

Vice-presidente do Parlamento Europeu detida por suspeita de ...
Jornal de Notícias > mundo > vice-presidente-do-parlamento-europeu-detida-e...



09/12/2022 ... A vice-presidente do Parlamento **Europeu** (PE), a social-democrata grega Eva Kaili, está entre os cinco detidos na Bélgica no âmbito de uma ...

Portugal perde com Espanha e falha final do Europeu de futsal ...
Jornal de Notícias > desporto > portugal-perde-com-espanha-e-falha-final-do-e...



17/03/2023 ... Portugal perde com Espanha e falha final do **Europeu** de futsal feminino ... A seleção nacional feminina perdeu, esta sexta-feira, com a Espanha, ...

Outro destaque foi dado às etiquetas temáticas que acompanham os artigos. A utilização de etiquetas temáticas é uma estratégia acertada, pois ajuda a organizar e categorizar o conteúdo, tornando-o mais acessível. Essa abordagem permite que os utilizadores encontrem facilmente artigos relacionados a um tópico específico, criando uma experiência de leitura mais agradável e completa.

Podemos concluir que o site do JN apresenta um bom desempenho no que diz respeito aos recursos de arquivo e pesquisa, alcançando um aproveitamento de 66%. Isso significa que a maioria dos utilizadores pode usufruir dos benefícios da memória oferecida pelo jornal de forma prática e eficiente. Através do arquivo disponibilizado e da caixa de pesquisa bem estruturada, os leitores têm acesso fácil e rápido a conteúdos anteriores e podem encontrar informações específicas de maneira eficaz.

Essa eficiência contribui para uma experiência mais enriquecedora e facilita a pesquisa de conteúdos relevantes no site do jornal.

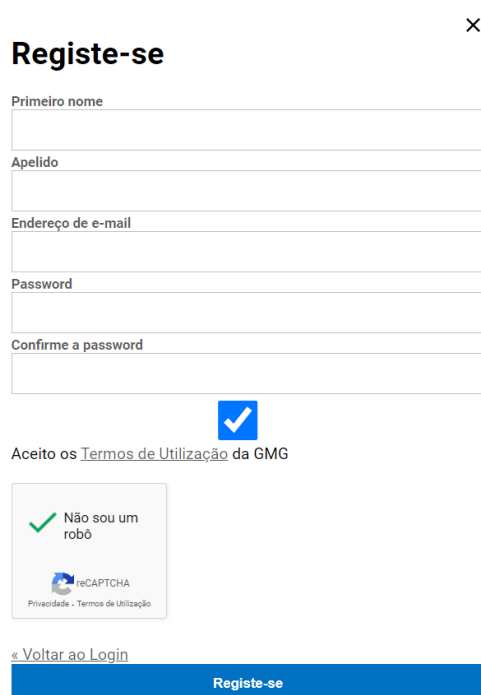
TABELA 8 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE MEMÓRIA

Memória	Pontuação
Arquivo parcial simples	1
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2
Arquivo global simples	3
Arquivo global organizado por datas e categorias	4
Caixa de pesquisa interna simples	2
Caixa de pesquisa interna por dois critérios	3
Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios	0
Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos	2
Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos	4
Total	8

7.6. Personalização

De acordo com Zamith (2008), a personalização é possibilitada quando os utilizadores podem adaptar a página inicial de um cibermeio de acordo com as suas preferências. No entanto, no site do Jornal de Notícias, não encontramos essa opção disponível, pois o processo de registo não inclui perguntas sobre preferências ou temas de interesse que poderiam ser usados para filtrar automaticamente o conteúdo. A falta dessa característica pode limitar a relevância das notícias apresentadas aos utilizadores.

FIGURA 17 – REGISTO DE UTILIZADORES NO JN



The registration form is titled "Registe-se" and includes a close button (X). It contains the following fields: "Primeiro nome", "Apelido", "Endereço de e-mail", "Password", and "Confirme a password". Below these fields is a blue checkmark icon and the text "Aceito os [Termos de Utilização](#) da GMG". A CAPTCHA verification box is present, showing a green checkmark and the text "Não sou um robô". Below the CAPTCHA box is a link "« Voltar ao Login" and a blue button labeled "Registe-se".

Contudo, ao analisar mais aprofundadamente a plataforma digital do Jornal de Notícias, identificamos algumas possibilidades de personalização. Por exemplo, o utilizador pode selecionar a zona geográfica desejada para obter conteúdo noticioso na área “local” da página inicial. Isso permite que os utilizadores foquem em notícias específicas da sua região, aumentando a relevância das informações apresentadas.

Outra alternativa de personalização presente no site é a opção de receber *newsletters* eletrónicas via e-mail. Essa funcionalidade possibilita que os utilizadores recebam resumos e destaques de notícias diretamente na sua caixa de entrada, ajustando o formato e a frequência do conteúdo que desejam receber.

FIGURA 18 – NEWSLETTER DO JN



The newsletter sign-up form has the title "Quer mais artigos do JN e as newsletters editoriais no seu e-mail?". Below the title is the text "Receba as notícias do dia e os alertas de última hora. [Veja aqui um exemplo.](#)". There is an input field for the email address with the placeholder text "O seu e-mail" and a blue button labeled "SUBSCREVER".

Adicionalmente, o Jornal de Notícias oferece o serviço de assinatura do RSS (Real Simple Syndication), uma ferramenta poderosa para personalização de conteúdo. Através do RSS, os utilizadores podem seleccionar os tipos de notícias que desejam receber em tempo real, incluindo destaques, notícias locais, desporto, economia e outros temas de interesse. Essa opção amplia a personalização, permitindo que os utilizadores personalizem o seu fluxo de notícias de acordo com as suas preferências individuais.

FIGURA 19 – SUBSCRIÇÃO DE FEEDS DO JN



Conforme descrito pelo editor da secção *online* do JN, sobre outras forma de personalização além da personalização da página inicial, “neste momento, apenas push notifications, mas essa questão está em desenvolvimento, numa segunda de implementação do novo site”.

No entanto, mesmo com essas alternativas de personalização disponíveis, o site do Jornal de Notícias ainda apresenta algumas limitações. A principal delas é a ausência de acesso a conteúdos jornalísticos em tempo real sem a necessidade de abrir o navegador. A falta dessa funcionalidade pode prejudicar a experiência do utilizador que procura notícias atualizadas e em tempo real.

Além disso, a opção de configurar o primeiro ecrã do site conforme as preferências individuais também não está disponível. Essa possibilidade permitiria que os utilizadores personalisassem a página inicial com base nas suas áreas de interesse, tornando a navegação mais intuitiva e relevante.

Outro ponto relevante é a falta de conteúdos ou alternativas de acessibilidade específicas para cidadãos portadores de deficiência. Embora o site apresente canais e formatos diferenciados, não foram identificadas medidas específicas para melhor atender a esse grupo de utilizadores.

Diante dessas informações, podemos concluir que o site do Jornal de Notícias possui uma taxa de aproveitamento da potencialidade de personalização de 65%. Embora ofereça algumas opções de personalização, ainda há espaço para melhorias significativas, especialmente no que diz respeito ao acesso a conteúdos em tempo real, configuração da página inicial e medidas de acessibilidade para cidadãos com deficiência. Ao implementar essas melhorias, o Jornal de Notícias poderá atender às preferências e necessidades dos utilizadores de forma mais abrangente, resultando numa experiência de utilização mais gratificante e fidelização do público.

TABELA 9 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE PERSONALIZAÇÃO

Personalização	Pontuação
Noticiário geral por e-mail	1
Noticiário selecionado por e-mail	2
Noticiário adaptado a suporte diferente	1
Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	0
Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser	1
Noticiário selecionado no computador em tempo real sem abrir browser	2
Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1
Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	0
Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	0
Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	0
Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1
Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2

Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção	2
Total	13

7.7. Ubiquidade

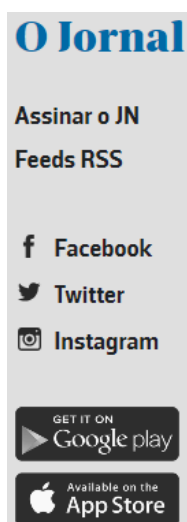
A internet e os dispositivos móveis tornaram-se uma presença constante no cotidiano das pessoas, possibilitando que a informação seja acedida a qualquer momento e em qualquer lugar. O site do JN abraçou essas inovações tecnológicas e está disponível em formato digital através de computadores, telemóveis ou tablets, alcançando leitores em qualquer parte do mundo.

FIGURA 20 – FORMATOS DO JN ONLINE



Com isto, de maneira a considerar as novas preferências dos leitores, o JN disponibiliza o seu conteúdo em várias plataformas digitais, como o site tradicional, o site mobile (compatível com iPhone, Blackberry e dispositivos Android), a aplicação para iPhone/iPod, a aplicação para iPad e a aplicação para dispositivos Android. Essa estratégia multicanal reflete a preocupação em garantir que os leitores possam aceder as notícias de maneira conveniente, independentemente do dispositivo que utilizem. A multiplicidade de canais de acesso também está relacionada à multimedialidade do meio, que permite a combinação de diferentes formatos de conteúdo para enriquecer a experiência do usuário.

FIGURA 21 – APLICAÇÕES DO JN



Embora o JN tenha demonstrado uma adaptação bem-sucedida à ubiquidade da internet, é importante reconhecer que ainda existem desafios a serem superados. A necessidade de traduzir os conteúdos em várias línguas para tornar o jornal acessível a uma audiência global. Além disso, a questão dos fusos horários é mencionada como uma preocupação, sugerindo que o JN poderia considerar a adoção de turnos noturnos para manter os conteúdos atualizados em diferentes partes do mundo. Essas considerações são importantes para maximizar o potencial da ubiquidade e garantir que o jornal alcance um público mais amplo e diversificado.

A análise do site do Jornal de Notícias revela uma clara preocupação com a experiência do utilizador/leitor. O site recebeu uma pontuação máxima em navegabilidade e visibilidade, demonstrando o esforço em facilitar a interação com o conteúdo e tornar a sua descoberta mais eficiente através dos motores de pesquisa. A legibilidade dos artigos é cuidadosamente trabalhada, com uma construção textual que favorece a leitura *online*, incluindo o uso de blocos de informação, subtítulos e destaques para tornar o conteúdo mais acessível e atraente. Além disso, a qualidade das imagens associadas aos elementos textuais atende aos requisitos de boa resolução, o que contribui para a experiência positiva do utilizador/leitor.

Esses aspetos combinados conferem ao site do Jornal de Notícias um aproveitamento médio de 100%, indicando um destaque na potencialidade da ubiquidade. Através das suas estratégias multicanais, adaptabilidade aos dispositivos

móveis e preocupação com a experiência do utilizador/leitor, o JN tem conseguido aproveitar plenamente a ubiquidade proporcionada pela internet. Isso resulta numa oferta de conteúdo que abrange uma audiência mais vasta, contribuindo para o alcance global do jornal.

TABELA 10 – MEDIÇÃO DO APROVEITAMENTO DA POTENCIALIDADE UBIQUIDADE

Ubiquidade	Pontuação
Legibilidade	1
Navegabilidade	1
Navegabilidade alternativa	3
Visibilidade	1
Total	5

Considerações Finais

O jornalismo digital é um campo em expansão que combina tanto o estudo académico quanto uma realidade profissional em constante crescimento. Esse desenvolvimento acontece de forma diferente e em várias velocidades, com avanços, retrocessos e incertezas, consolidando-se como uma área jornalística específica com base em novos formatos e linguagens. Tudo isso foi possibilitado pela internet, que se revelou um instrumento de valor extraordinário para o trabalho nas redações e abriu novas possibilidades de acesso do público à informação.

As características do jornalismo digital refletem as potencialidades proporcionadas pela internet, mas nem sempre são completamente exploradas pelos sites jornalísticos. Isso pode ocorrer por razões técnicas, conveniência, adequação ao produto oferecido ou mesmo por questões de aceitação do mercado consumidor.

Para que os jornais digitais não sejam apenas depósitos de notícias, mas sim fornecedores de conteúdo interessante e relevante para o leitor, é essencial que conheçam bem a sua audiência e utilizem meios fascinantes para atrair publicidade.

Isso envolve a criação, o desenvolvimento e a implementação de programas informáticos capazes de procurar não apenas notícias, mas também pessoas com interesses comuns, bem como contextualizar informações de acordo com o perfil de cada utilizador.

Nesse contexto, este relatório de estágio foi desenvolvido a partir da experiência vivenciada no Jornal de Notícias, um prestigioso jornal em Portugal, durante o estágio realizado entre 3 de outubro de 2022 e 30 de dezembro de 2022. O tema escolhido para o estudo foi o “jornalismo digital”, com foco específico no site do Jornal de Notícias, procurando compreender as transformações ocorridas no campo do jornalismo diante das oportunidades oferecidas pela internet.

O estágio realizado no Jornal de Notícias proporcionou uma valiosa oportunidade de analisar e compreender as transformações ocorridas no campo do jornalismo diante das potencialidades oferecidas pela internet. O objetivo principal deste estudo foi identificar as potencialidades da internet no jornalismo digital, tendo o site do Jornal de Notícias como caso de estudo. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos, perguntas de pesquisa e hipóteses.

A análise dos dados recolhidos revelou que o site do Jornal de Notícias faz uso das potencialidades da internet em diferentes graus. A interatividade, embora presente em alguns aspetos, ainda carece de maiores recursos para permitir uma participação mais efetiva dos leitores. A hipertextualidade é bem explorada, com links relacionados e *tags*, permitindo uma navegação mais abrangente e conectada entre os conteúdos. A multimedialidade é uma das potencialidades mais utilizadas, com a oferta de imagens, vídeos, gráficos e infografias, enriquecendo a experiência do leitor.

A instantaneidade é uma das principais forças do Jornal de Notícias, com atualizações frequentes e coberturas em tempo real, mantendo o público informado constantemente. A personalização apresenta algumas opções, como *newsletters* e *feeds* RSS, mas ainda pode ser aperfeiçoada de modo a considerar melhor as preferências dos utilizadores. A memória é bem aproveitada, com um sistema de busca eficiente e etiquetas temáticas que facilitam o acesso ao arquivo.

A ubiquidade é uma das maiores qualidades do Jornal de Notícias, com a disponibilidade do site em várias plataformas digitais, incluindo computadores, telemóveis e tablets, permitindo que o público aceda às notícias em qualquer lugar e a qualquer momento.

Em relação às hipóteses estabelecidas, é possível afirmar que a hipótese 2: “O Jornal de Notícias *online* explora sobretudo a multimedialidade e a personalização” foi confirmada pelos dados. O site do Jornal de Notícias utiliza a multimedialidade como potencialidade da internet para diversificar o formato das notícias, oferecendo aos leitores uma variedade de recursos visuais e audiovisuais. E na personalização, o site disponibiliza opções para os utilizadores escolherem os conteúdos que desejam receber através de *newsletters* e *feeds* RSS.

No entanto, a hipótese 1: “O Jornal de Notícias tira pouco partido das principais potencialidades da internet na sua edição *online*” não foi confirmada. O site do Jornal de Notícias não tira pouco partido das principais potencialidades da internet na sua edição *online*, uma vez que explora muito bem várias dessas potencialidades, como a multimedialidade, personalização, instantaneidade e ubiquidade.

As implicações práticas deste estudo são relevantes tanto para o campo do jornalismo digital como para a própria organização, o Jornal de Notícias. As conclusões destacam a importância de adaptar-se às potencialidades da internet para responder às expectativas do público digital. O uso estratégico dessas potencialidades pode ampliar o alcance do jornal e torná-lo mais atrativo para um público diversificado.

Este estudo contribui para o conhecimento existente na área do jornalismo digital, fornecendo pontos de vista sobre como aproveitar as potencialidades da internet para melhorar a experiência do leitor. O destaque nas potencialidades da interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade pode ser aplicada a outros meios de comunicação, incentivando a inovação e a adaptação contínua às mudanças tecnológicas.

Quanto às limitações deste estudo, é importante reconhecer que a pesquisa foi focada apenas no site do Jornal de Notícias, deixando de fora outras plataformas digitais que também podem contribuir para a compreensão mais completa do

jornalismo digital. Além disso, a pesquisa baseou-se em dados recolhidos num período específico, e as dinâmicas do jornalismo digital podem evoluir ao longo do tempo.

Para futuras pesquisas, sugere-se a exploração de outras organizações do meio e os seus esforços na adoção das potencialidades da internet. Estudos comparativos entre diferentes meios de comunicação podem enriquecer ainda mais o conhecimento nessa área. Além disso, é recomendável investigar o impacto das potencialidades da internet nas práticas jornalísticas e na relação entre os jornalistas e o público.

Como recomendação prática para o Jornal de Notícias, sugere-se o aperfeiçoamento das funcionalidades de interatividade e personalização. Investir em ferramentas que facilitem a participação do público e permitam uma maior personalização do conteúdo pode fortalecer a relação com os leitores e fidelizar o público. Além disso, é importante considerar a implementação de recursos de acessibilidade para cidadãos portadores de deficiência, garantindo que o jornal seja inclusivo e acessível a todos.

Em conclusão, este estudo de caso salienta a relevância do jornalismo digital e as transformações trazidas pelas potencialidades da internet. O Jornal de Notícias, ao aproveitar essas potencialidades, tem a oportunidade de se destacar no cenário do jornalismo contemporâneo, mantendo-se relevante e atraindo um público cada vez mais conectado e exigente. O investimento contínuo na adaptação às mudanças tecnológicas pode garantir o sucesso do jornal e a sustentabilidade no mercado em constante evolução.

Referências bibliográficas

- Aires, E. (2006). *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do séc. XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/77858>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2023). *História do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos*. LabCom – Comunicação e Artes. Disponível em: <https://labcomca.ubi.pt/historia-do-ciberjornalismo-em-portugal-os-primeiros-vinte-e-cinco-anos/>
- Barbosa, Suzana. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração. Laboratório de Comunicação on-line*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/livrolabcom/pdfs/barbosa_susana_jornalismo_digital_terceira
- Barbosa, E. (2001). *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. Australian Journalism Review, 23(2). Disponível em: <https://hdl.handle.net/2022/3201>
- Bush, Vannevar. (1945). *As we may think*. Atlantic Monthly, 176(1). Disponível em: <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>
- Canavilhas, João. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. BOCC. Disponível em:

<http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbc3f9f3ae31c050102#sthash.UM8JZIAJ.dpuf>

Canavilhas, João. (2004). *A Internet como memória*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>

Canavilhas, João. (2005). *Retrato dos Jornalistas online em Portugal*, in Livro de Actas - 4º SOPCOM. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-onlineportugal.pdf>

Canavilhas, João. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 113-119. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312261244_Do_jornalismo_online_ao_webjornalismo_formacao_para_a_mudanca

Canavilhas, João. (2011). *Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade*, in Quadros, C., Caetano, K. & Laranjeira, A. (orgs.). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Disponível em: https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells

Dalmonete, E. (2005). *O hipertexto enquanto modalidade discursiva no Webjornalismo: entre promessas e limitações*. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Uerj, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/1813>

Durães, Tânia (2017). *As fontes de informação no Jornalismo Online: o caso do Jornal de Notícias*. Relatório final de estágio, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=229262

- Gradim, A. (2002). *Os géneros e a convergência – o jornalista multimédia do século XXI*. Disponível em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generosconvergencia.pdf>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence, in *International journal of cultural studies*. Disponível em: <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers. Disponível em: https://books.google.dm/books?id=VeCxAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbv_book_other_versions_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Lago, C. & Benetti, M. (2007). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.828>
- Lemos, A. (1997). Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. *Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Tendências XXI, Lisboa. Disponível em: <http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>
- Letria, J. & Goulão, J. (1982). *Noções de Jornalismo*. Lisboa: Livros Horizonte
- Lévy, Pierre. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34. (Tradução da edição francesa de Cyberculture. Paris: Editions Odile Jacob. 1997). Disponível em: https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_internet_excerpt

- Machado, E. (2000). Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. *Comunicação e Sociedade*, 2, 19-20. Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1407](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1407)
- Manta, André (1996). *Guia do Jornalismo na Internet*. Salvador. FACOM/UFBA. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>
- Magalhães, Bárbara (2014). *As potencialidades da internet no jornalismo digital: Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/4399>
- McAdams, Melinda. (1995). *Inventing an Online Newspaper*. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>.
- McAdams, Melinda. *Hypertext Breakdown: an overview*. Disponível em: <http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html>
- Molinos, M., Marques, N. & Ferreira, P. (2006). Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 141-145. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1222/1204>
- Murad, A. (1999). *Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet*. Ciberlegenda, (2). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749/21324>
- Palácios, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. In Fidalgo, António; Serra, Paulo. Informação e Comunicação (Vol. 1): Jornalismo Online. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/27648088/Informa%C3%A7%C3%A3o_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Online_Vol_I_Jornalismo_Online?auto=citations&from=cover_page
- Pavlik, John. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press. Disponível em:

https://archive.org/details/journalismnewmed0000pavl_f6z6/page/n7/mode/2up?view=theater

Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. Summus Editorial. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=TtRD6VjRWBEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Primo, A. (2000). *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Informática na educação: teoria & prática, 2(2). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/20972>

Salaverría, R., & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones

Silva Jr., José (2002). *Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online*. Pauta Geral, 9(4), Ed. Calandra.

Silva Jr., J. (2002). *Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro*. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador.

Schultz, T. (1999). *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(1), JCMC513. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>

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

Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento. Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126988/3/395166.2.pdf>

Anexos

Anexo 1

Entrevista realizada ao editor da secção *online* do Jornal de Notícias, Luís Pedro Carvalho, no dia dez de julho.

1. Quais foram as razões para o Jornal de Notícias optar por criar uma versão online?

Não estava no JN quando isso aconteceu, mas o JN sentiu a necessidade de explorar uma nova tecnologia e uma nova forma de chegar aos leitores, por isso foi o primeiro jornal português a ter presença online com informação atualizada. Estávamos a 26 de julho de 1995.

2. Entre as potencialidades da internet para o jornalismo digital, qual considera ser a mais valorizada pelo JN online e porquê?

Uma das áreas em que somos muito fortes é mesmo no ataque a notícias de última hora, mas também já ganhamos prémios de infografia digital, por exemplo. Julgo que conseguimos tirar partido de muitas das potencialidades da era digital.

3. Existe alguma potencialidade subestimada que poderia ser mais bem aproveitada na edição online do JN?

Há sempre espaço para melhorar em todos os aspetos. Mesmo naqueles em que somos muito bons.

4. Como é que é gerida a secção “Última Hora” no Jornal de Notícias online?

A gestão é feita em diálogo permanente entre os editores do site, as secções, chefia e direção. Por exemplo, no caso de uma última hora, é preciso perceber o que está a acontecer, que vai tratar da notícia, que tipo de destaque vai ter, etc. Tudo isto envolve um processo de decisão que não dizendo que é colegial, implica uma interação permanente entre vários elementos do JN.

5. Como é que são geridos os comentários dos leitores nas notícias do site do JN?

O site deixou de ter comentários. Os que existem são no Facebook e não são moderados de forma ativa.

6. O Jornal de Notícias *online* utiliza predominantemente o modelo de pirâmide invertida ou uma estrutura em blocos com palavras-chave para hiperligações?

Pirâmide invertida. O que não significa que não utilizemos outras formas de escrita.

7. Qual é a relação entre a edição *online* e a edição impressa do Jornal de Notícias?

Todos os jornalistas do JN escrevem também para o site diretamente em Back Office. A gestão desses conteúdos obedece ao escrito no ponto 4.

8. Quais foram as mudanças na organização do site e no design do JN *online* ao longo do tempo, e quais foram as motivações para essas alterações?

O site do JN foi inovador quando surgiu, mas tornou-se arcaico, apesar de pequenas mudanças que foi sofrendo. Em 2008, há a primeira grande mudança, para refletir uma aposta no multimédia e atualizar a tecnologia. Essa base, apesar de ter sido mudada e evoluída para adaptações gráficas e tecnológicas, foi substituída em junho deste ano. Tecnologia completamente nova, com maior usabilidade em mobile e um conceito de design vertical, que se adapta aos ecrãs dos telemóveis. Aqui, tomamos uma decisão mais radical, que foi tirar a lista de secções da homepage. A decisão foi tomada, porque a maior parte dos leitores já não passa por esta zona do jornal e mesmo os que passam não navegam por secção, segundo os dados de navegação que fomos acumulando ao longo dos anos.

9. Quais são as vantagens do arquivo do Jornal de Notícias *online* e se é acessível ao público em geral?

O histórico do JN impresso e digital são património do jornal, dos leitores e do país. É fundamental que esteja disponível para consulta. O que se encontra online está disponível para todos, dentro dos moldes normais. Notícias que foram publicadas para assinantes, continuam a ser para assinantes e as restantes estão abertas.

10. Além da personalização da página inicial, quais são as outras formas de personalização que estão disponíveis no site do JN?

Neste momento, apenas push notifications, mas essa questão está em desenvolvimento, numa segunda de implementação do novo site.

11. Como é que o uso de elementos multimédia agregou valor ao site do Jornal de Notícias?

Todos os elementos que ajudem o leitor a compreender melhor uma informação são importantes. Os objetos multimédia no JN servem para isso mesmo. Ajudar os leitores a compreender melhor uma informação e, muitas vezes, terem numa trabalho multimédia de fundo um ponto de consulta quando precisam de ter dados sobre um tema.

12. Qual é a estimativa aproximada da audiência do site do Jornal de Notícias?

Segundo os dados da Marketest, entre 2,5 e 3 milhões de “reach”. Este é um cálculo de quantos portugueses leram o site do JN num mês, não é uma contabilização de pageviews ou visitas.

13. Quais são os principais obstáculos ou limitações enfrentadas pelo jornalismo digital atualmente?

Os custos e a maior dificuldade em rentabilizar os conteúdos publicados Online, seja por publicidade ou assinaturas.

14. Como é que vê o futuro do jornalismo digital?

Cada vez mais próximo dos leitores e presente onde o leitor estiver, seja numa nova rede social, num novo tipo de dispositivo, etc. As tendências mostram que, cada vez mais, a informação tem de ir ter com os leitores e não o contrário.