

# **Ciberjornalistas portugueses**

Das práticas às questões de ética

Helder Bastos

Universidade do Porto

## **Resumo**

Neste artigo são apresentados os resultados de um inquérito feito a ciberjornalistas portugueses de órgãos de comunicação social *mainstream*, englobando jornais, revistas, rádios, televisões e jornais publicados exclusivamente na Web. O estudo fornece uma caracterização destes profissionais ao nível socio-demográfico, profissional, ocupacional e ético. Os resultados mostram que os ciberjornalistas se ocupam predominantemente de texto, cultivam pouco fontes próprias, valorizam a imediatez e a credibilização das notícias e passam pouco tempo em contacto com as audiências.

Palavras-chave: ciberjornalismo, jornalismo, jornalistas, inquérito

## **1. Introdução**

O ciberjornalismo constitui hoje, simultaneamente, um campo de estudo e uma realidade profissional em crescente afirmação. Apesar do aparecimento relativamente

recente e do desenvolvimento assimétrico, a várias velocidades, com avanços, recuos e hesitações, tem vindo a consolidar-se como ramo jornalístico específico, assente em novos formatos e linguagens, ainda que embrionárias. O grupo de jornalistas que lhe dá corpo enfrenta um ambiente *online* marcado, tanto pela velocidade das mudanças, quanto pela imprevisibilidade das mesmas. As exigências técnicas e os dilemas éticos tendem a complexificar-se no seio de uma cultura profissional e empresarial orientada, cada vez mais, para os paradigmas da flexibilidade, multitextualidade, convergência e rentabilidade.

Este estudo dos ciberjornalistas portugueses procura responder a questões de investigação como: de que forma podem ser caracterizados os ciberjornalistas dos principais *media* noticiosos *online* portugueses? Quais as suas práticas predominantes? Que percepção têm do seu papel enquanto profissionais do jornalismo? Os seus standards éticos diferem dos padrões dos colegas que trabalham no jornalismo tradicional?

É relevante assinalar, neste contexto, os desafios que este tipo de inquéritos levanta, uma vez que os estudos de ciberjornalismo «são mais complicados do que os estudos nos campos tradicionais do jornalismo: não há standards em que o investigador se possa apoiar.» (Quandt et al., 2006). Um dos pontos mais difíceis, notam ainda Quandt et al., é a aparentemente simples definição de jornalista. Enquanto, usualmente, se tem uma ideia formada sobre a população de jornalistas na imprensa ou no audiovisual, isso não acontece no ciberjornalismo. A definição de “ciberjornalista” torna-se um desafio ainda maior quando se tem em linha de conta a ascensão de blogues e de *sites* noticiosos alternativos, tais como o “indymedia.com”, bem como a tendência em direcção à personalização das notícias (Singer, 2003).

## **2. Metodologia**

O estudo dos ciberjornalistas portugueses foi feito através de um inquérito que abrangeu os profissionais com responsabilidade directa na produção de conteúdo para publicações na Internet, sejam elas propriedade de *media* tradicionais (imprensa, rádio e televisão), ou criadas de raiz na Internet. O estudo englobou a população de jornalistas portugueses que trabalhavam em *media* noticiosos *online* de informação geral e alcance nacional, isto é, que publicavam conteúdos informativos relativos a todos os temas da

actualidade e que não se restringiam, em termos de cobertura, a uma determinada área geográfica. O grupo de estudo inclui profissionais com a categoria de editores e de jornalistas que trabalham a tempo inteiro ou em regime de colaboração para os respectivos *sites*. Não abrangidos, portanto, são todos os ciberjornalistas que trabalhem em publicações *online* temáticas, incluindo-se, neste caso, as desportivas, económicas e outras, bem como as de âmbito regional ou local. Refira-se ainda que alguns *media* utilizam os seus *sites* apenas para efeitos de promoção e marketing, não empregando qualquer ciberjornalista, pelo que os respectivos *sites* não foram considerados.

Para a concretização do trabalho, foi feita uma selecção, que se crê representativa do universo dos principais *media online* portugueses, de *sites* de imprensa, rádio e estações de televisão generalistas, bem como de *sites* noticiosos de informação geral publicados apenas na Web. Paralelamente, foi efectuado o levantamento, sobretudo a partir da consulta da ficha técnica dos respectivos *sites*, do número daqueles profissionais a trabalhar em cada redacção *online*. É de notar que alguns *media* não disponibilizavam, em Janeiro de 2008, qualquer tipo de ficha técnica específica relativa às suas edições *online*. Nestes casos, optou-se pelo contacto directo com as hierarquias editoriais respectivas de forma a apurar qual a real composição das equipas. Feita a triagem, chegou-se ao seguinte conjunto de órgãos de comunicação: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público.pt, Diário Digital, Portugal Diário, Expresso, Visão Online, SIC Online, TSF Online, Rádio Renascença, RDP, RTP, TVI. No conjunto destes *media online*, trabalhavam, em Janeiro de 2008, 95 ciberjornalistas.

Em Janeiro de 2008, um primeiro *email* foi enviado aos ciberjornalistas convidando-os a responderem a um questionário disponibilizado num *site* da Web. O questionário, contendo 53 itens e dividido em cinco partes, incidia sobre a) Características socio-demográficas, b) Formação, c) Características ocupacionais, d) Características profissionais (ou do papel), e) Questões éticas. Os questionários usados por Weaver e Wilhoit (1996) e Deuze e Dimoudi (2002) serviram aqui de ponto de partida, mas o grosso das perguntas acabaria por ser construído de raiz.

Durante o mês de Fevereiro, foram enviados mais dois *emails* com o intuito de relembrar a participação no inquérito. No início de Março, o questionário *online* foi encerrado. Do universo inicial de 95 ciberjornalistas, 67 responderam. A taxa de retorno foi, portanto, de 70.5%. É ainda de salientar o facto de profissionais de todos os *media* envolvidos no grupo de estudo terem participado no inquérito.

### 3. Resultados

#### 3.1. Características socio-demográficas

A maioria dos ciberjornalistas respondentes, ainda que por uma margem relativamente escassa, é do sexo feminino (56.7%). As mulheres também estão em maioria (52) quando é tida em conta a totalidade dos ciberjornalistas (95) identificados através da ficha técnica e dos contactos feitos directamente com as hierarquias das redacções. Assim, pode dizer-se que a composição das redacções digitais acompanha, de algum modo, a crescente feminização das redacções em geral. Não obstante, à semelhança do que acontece nestas, também nas redacções *online* os cargos de chefia (director, editor, coordenador) são ocupados maioritariamente por homens.

O escalão etário mais representado é o dos 30-35 anos (40.3%), logo seguido dos que têm entre 25 e 30 anos (20.9%). O terceiro escalão, dos 35-40 anos, com 17.9%, é superior ao que abarca as idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos (11.9%). Se observarmos todos os intervalos etários do questionário, constatamos que o grosso dos ciberjornalistas portugueses concentra-se num intervalo situado entre os 25 e os 40 anos de idade. Apenas 1.9% dos respondentes tem entre 45 e 50 anos. Dificilmente se poderá sustentar, portanto, que o ciberjornalismo português é exercido por principiantes ou por profissionais em fim de carreira.

A maioria destes profissionais, embora jovem, não está propriamente a dar os primeiros passos na carreira e tem já alguma experiência profissional: quase metade (47.8%) exerce a profissão de jornalista a tempo inteiro há 6-10 anos, seguida da percentagem (13.4%) dos que o fazem há 10-15 anos (ver Quadro I).

São poucos os que estão na profissão há um ano ou menos, mas também os que a exercem há mais de 20 anos. O tempo de exercício da profissão coincide, na quase totalidade dos casos (45.5%), com a posse da carteira profissional de jornalista (uma percentagem residual, 1.5%, responde que nunca teve este título).

Para a maioria dos respondentes (73.8%), o actual emprego não foi o primeiro, mas a percentagem daqueles para quem o ciberjornalismo foi o primeiro emprego é significativa (26.2%) e reveladora de alguma capacidade de absorção de recém-licenciados.

## QUADRO I

### Tempo de exercício da profissão de jornalista a tempo inteiro

1 ano ou menos	4.5%
Entre 1 e 2 anos	7.5%
Entre 2 e 4 anos	9%
Entre 4 e 6 anos	3%
Entre 6 e 10 anos	47.8%
Entre 10 e 15 anos	13.4%
Entre 15 e 20 anos	11.9%
Entre 20 e 25 anos	3%

À pergunta «há quanto tempo é ciberjornalista?», a maioria (44.8%) responde igualmente entre 6 e 10 anos. Também para uma maioria, de 62.7%, o ciberjornalismo foi a primeira opção e não uma opção de recurso. A maior parte tem um percurso profissional feito nos jornais (29.9%), mas, em percentagem próxima (26.9%), estão aqueles que nunca trabalharam noutra área que não o ciberjornalismo.

A esmagadora maioria dos inquiridos (92.5%) tem um vínculo estável às respectivas empresas, sendo pouco significativa a percentagem dos contratados a prazo e a dos colaboradores pagos através de uma avença ou de recibos verdes. Acresce que a maioria recebe 14 salários por ano, contra apenas 16.9% que auferem apenas 12. Precariedade no emprego não parece ser, de todo, um atributo do ciberjornalismo *mainstream* em Portugal, algo que poderá servir de contributo para a compreensão do facto de 60% afirmar não ser sindicalizada.

Em termos de tipo de empresa, a maioria dos respondentes (23 profissionais) está empregada num jornal. 17 trabalham na edição *online* das suas estações de rádio, 12 nas das suas estações de televisão, outros 12 em ciberjornais (Portugal Diário e Diário Digital), e apenas 3 numa revista. Se tivermos em consideração a totalidade do grupo de estudo inicial, verificamos que também aí os ciberjornalistas empregados num jornal são em maior número: 34. Seguem-se os de televisão (22), os de rádio (21), os que trabalham nos ciberjornais (15) e os de revista (3).

A maioria dos ciberjornalistas respondentes (53.6%) tem a categoria profissional de redactor, logo seguida da de editor (26.8%). Os repórteres surgem percentualmente na terceira posição, com 25%. Os ciberjornalistas com cargos de direcção são muito poucos, apenas 3.6%. Em percentagens mínimas surgem outras posições ocupadas nas empresas, como as de coordenador e de sub-coordenador. Um ou outro ciberjornalista especifica a classificação de “videojornalista multimédia”, “jornalista multimédia” ou, simplesmente, jornalista. O cargo de produtor (responsável pelos vários aspectos dos projectos *online*), já consagrado em várias redacções digitais, nomeadamente norte-americanas, não existe, pelo menos com esse nome, no ciberjornalismo português.

A maioria (55.2%) dos profissionais trabalha entre 8 e 12 horas por dia, realidade que poderá explicar, em boa parte, o facto de 83.6% não acumular com outros empregos. Uma pequena percentagem (20.9%) trabalha menos que 8 horas por dia e trabalha noutra local (16.4%).

Em termos de vencimentos, o grosso dos respondentes auferem entre 1000 e 1500 euros líquidos por mês (44.4%) e 500 e 1000 euros líquidos mensais (34.9%). Embora relativamente reduzida, a percentagem dos extremos mínimo e máximo, ou seja, daqueles que auferem menos de 500 euros e os que ganham entre 2000 e 3000 euros por mês são muito próximas: 3.2% no primeiro caso e 4.8% no segundo. Nenhum dos respondentes ganha mais de 3000 euros por mês.

### **3.2. Formação**

A esmagadora maioria dos respondentes (78.8%) é licenciada, sendo que para grande parte (75.8%) a licenciatura foi feita na área das Ciências da Comunicação/Jornalismo. Apenas 19.7% tem outro tipo de curso. A percentagem (12.1%) dos que fizeram o 12º ano ou menos revela-se ligeiramente superior à dos que completaram um mestrado (9.1%). Nenhum obteve o grau académico de doutor.

A percentagem dos respondentes sem qualquer formação específica em ciberjornalismo (64.2%) é quase o dobro da dos que respondem afirmativamente (35.8%). Os que obtiveram aquela formação específica fizeram-no sobretudo na própria universidade (52.2%), enquanto para 39.1% a formação foi feita nas respectivas empresas. Apenas 26.1% recorreu a centros ou escolas de formação para o efeito. Um dos ciberjornalistas respondeu que faz «formações esporádicas quando são necessárias novas tarefas operativas». A formação específica em ciberjornalismo é considerada

«muito importante» pela maioria dos respondentes (78.8%), contra apenas 18.2% para quem se trata de algo «pouco importante». Para 3% dos respondentes, é mesmo «desnecessária».

Por outro lado, a opinião sobre a oferta de cursos/formação de ciberjornalismo em Portugal está longe de ser positiva: a maioria (43.3%) considera-a «pouco satisfatória». No entanto, é de salientar a percentagem (28.4%), relativamente elevada, dos que afirmam desconhecer a oferta formacional nesta área. Igualmente não despidianda é a percentagem (22.4%) dos que não têm opinião formada sobre o assunto. Apenas 6% se mostram muito satisfeitos com a oferta.

### 3.3. Características ocupacionais

A redacção de notícias é a tarefa diária predominante dos ciberjornalistas respondentes. Para 92.4%, é a mais cumprida no dia-a-dia, logo seguida da pesquisa *online* (78.8%) (ver Quadro II). Mas os profissionais das redacções *online* passam também uma parte substancial do seu tempo ocupados com tarefas que os afastam da produção própria de notícias, tais como a edição de textos de agências noticiosas (71.2%) e a adaptação de conteúdos (ex: do jornal de papel para a Web), ou seja, o *shovelware* (68.2%).

Um pouco mais de metade (62.1%) elabora trabalhos multimédia, enquanto 39.4% elaboram peças em vídeo, percentagens que não são de estranhar uma vez que a produção própria de *Web-video* é ainda reduzida nos principais *sites* noticiosos portugueses. Uma pequena percentagem afirma produzir *podcasts* e só dois dos respondentes fazem programação informática.

**QUADRO II**  
**Tarefas do dia-a-dia**

Redacção de notícias	92.4%
Adaptação de conteúdos	68.2%
Gestão de <i>email</i>	39.4%
Pesquisa <i>online</i>	78.8%

Contacto pessoal com fontes	45.5%
Contacto <i>online</i> com fontes	40.9%
Gestão de fóruns <i>online</i>	16.7%
Elaboração de trabalhos multimédia	62.1%
Edição de textos de agências	71.2%
Interacção com utilizadores	12.1%
Programação informática	3%
Elaboração de <i>podcasts</i>	12.1%
Elaboração de peças em vídeo	39.4%

Ao nível do modo como os ciberjornalistas se relacionam com as suas fontes de informação, o contacto pessoal ganha percentualmente (45.5%) ao contacto estabelecido *online* (40.9%). Ainda assim, ambas as tarefas são concretizadas no dia-a-dia por menos de metade dos respondentes. A quase totalidade (98.4%) dos ciberjornalistas usa o telefone como ferramenta para contacto com fontes de informação e 92.2% recorre também ao *email*. Apenas 21.9% faz uso do *chat*/Messenger. Um dos respondentes usa o Skype e outro afirma não usar fontes no seu trabalho.

Já as actividades que implicam o contacto com as audiências registam percentagens ainda mais baixas: a interacção com utilizadores ocupa apenas 12.1% dos respondentes e a gestão de fóruns *online* 16.7%. Acresce que cerca de metade (53%) passa menos de uma hora por dia em contacto com leitores/utilizadores, ao passo que um pouco menos (43.1%) responde não passar tempo nenhum. Apenas 3% ocupa duas horas por dia nesta actividade. O tempo passado por dia a tratar informação proveniente da audiência (editar comentários ou vídeos dos leitores, por exemplo) é igualmente reduzido: metade (50%) não passa tempo nenhum e 31.8% passa menos de uma hora por dia. Um dos respondentes, no que se revela ser um caso manifestamente isolado, diz passar mais de quatro horas por dia ocupado com esta tarefa. Estes indicadores vêm confirmar estudos precedentes, citados nesta tese, que apontam a tendência para a baixa intensidade da interactividade no ciberjornalismo português.

A gestão de *email* é apontada como tarefa diária por 39.4% dos respondentes. Em respostas individuais, meia dúzia de ciberjornalistas especifica outras tarefas, tais como gestão de fotogalerias, gestão de «convergência *print*/Web», «coordenação Web de

conteúdos noticiosos e extra-noticiosos», gestão de pessoas, e «paginação de conteúdos para edição de notícia em PDF».

A saída da redacção em serviço de reportagem é algo que acontece raramente a 44.6% dos ciberjornalistas e uma a duas vezes por mês a 20%. Apenas 12.3% fazem-no uma a duas vezes por semana e 6.2% três a quatro vezes por semana. 16.9% respondem nunca sair em serviço de reportagem, ao passo que nenhum sai todos os dias em reportagem. Estes dados confirmam o que vários autores citados frisam: o ciberjornalismo é uma actividade essencialmente sedentária, “de secretária”, em que as deslocações ao exterior são mínimas.

No trabalho, os ciberjornalistas portugueses usam o computador, acima de tudo, para se manterem a par das notícias da concorrência. Obter informação de “background” na Web ou em bases de dados surge como segunda tarefa mais concretizada. A Web surge ainda como ferramenta privilegiada para a procura de ideias para notícias, para a verificação de factos na Web ou em bases de dados, para a encontrar nomes ou endereços e para acompanhar blogues. Verifica-se, deste modo, que, em grande parte, o uso do computador no trabalho é sinónimo de recurso à Web. Acresce que a descarga de material em bruto de bases de dados é concretizada por 36.4% dos respondentes. O *email*, outro recurso clássico na prática ciberjornalística, é usado sobretudo para comunicar com leitores/utilizadores (37.9%) e para entrevistar fontes (34.8%). O uso misto da Web e do *email* para procurar ou receber ‘press releases’ é feito por 72.7% dos respondentes.

Em tarefas de pendor mais *off-line* e multimédia, destaca-se a utilização do computador para a edição de fotografia (80.3%). Pouco mais de metade (51.5%) usa-o para editar som e ainda menos para editar vídeo (40.9%). O recurso a *software* para análise de dados oficiais é feito por uma minoria de ciberjornalistas (13.6%). A falta de uma tradição arreigada em Jornalismo Assistido por Computador no jornalismo talvez possa ajudar à explicação desta percentagem reduzida. Em respostas individuais, três ciberjornalistas acrescentaram usos como edição de texto, «actualização de *site* informativo *online*», produção de infografia digital e «paginação de conteúdos para edição PDF».

O processador de texto é o *software* mais usado pelos ciberjornalistas (93.9%), logo seguido dos programas para tratamento de fotografia (84.8%) (ver Quadro III). Cerca de metade dos respondentes (53%) usa *software* de produção de conteúdos multimédia. O *software* de edição de som, com 42.4%, e de vídeo, com 40.9%, registam, portanto,

cerca de metade da percentagem do *software* para tratamento de texto e de fotografia. Os leitores de RSS são usados por uma minoria, que se acentua se considerarmos as folhas de cálculo. Programas de edição em HTML são usados por 33.3% dos respondentes. Outro *software* referido por três respondentes: «gestores de conteúdos», *chat/Messenger* e *software* de paginação.

**QUADRO III**  
***Software* mais usado no trabalho**

Processador de texto	93.9%
<i>Software</i> de produção de conteúdos multimédia	53.0%
<i>Software</i> de tratamento de fotografias	84.8%
Folhas de cálculo	3.0%
Editor de HTML	33.3%
<i>Software</i> de edição de som	42.4%
<i>Software</i> de edição de vídeo	40.9%
Leitor de RSS	9.1%

O tipo de *software* utilizado é um bom indicador da predominância das tarefas desenvolvidas pelos ciberjornalistas dos diferentes *media*. Assim, pode-se verificar, por exemplo, que a quase totalidade dos ciberjornalistas cuja empresa-mãe é uma estação de rádio utiliza *software* de edição de som em detrimento de edição de vídeo, enquanto, também por razões óbvias, com os de televisão se verifica o contrário. Por contraste, nos ciberjornais Portugal Diário e Diário Digital há um recurso muito reduzido àqueles dois tipos de *software*, predominando antes os programas de tratamento de fotografia e de edição de HTML.

É também de assinalar o facto de, no interior de vários *media*, se verificar acentuadas assimetrias no uso dos programas informáticos: num dos casos (jornal), um editor utiliza todo o tipo de *software*, do processador de texto ao de produção de conteúdos multimédia, passando pelo leitor de RSS, enquanto alguns dos seus subordinados utilizam unicamente o processador de texto. Aliás, verifica-se, na maioria dos *media*,

que os ciberjornalistas com cargos de chefia tendem a ser os que utilizam o maior número de programas no seu trabalho.

Em termos de distribuição noticiosa por secções, verifica-se que a secção de Sociedade absorve a maior parte da produção dos ciberjornalistas (93%), que também elaboram bastante noticiário para Nacional (89.5%), Política (86.0%), Internacional (82.5%) e Cultura (78.9%). Metade dos respondentes (50.9%) produz noticiário desportivo.

Em respostas individualizadas, dois ciberjornalistas afirmam produzir para todas as secções, outros dois para «Religião», três para «Online», um para «Regiões», outro para «Media e Ciência». Um outro respondente concretiza: «Todas produzem para o *site* e o *site* pode produzir para todas», uma resposta típica de alguém que estará já a trabalhar num ambiente de convergência. Outro ainda acrescenta: «Quanto à minha colaboração para a edição *online*, incide sobre qualquer assunto que esteja a marcar a actualidade, independentemente da área».

A avaliar pelas respostas, a convergência ainda não será uma realidade implantada, de forma abrangente e inequívoca, na generalidade das redacções portuguesas: a maior parte dos ciberjornalistas (65.1%) não produz em simultâneo para as edições tradicional e *online* das respectivas empresas, contra (34.9%) que o fazem. Isto é, a maioria trabalha, efectivamente, em exclusivo para edições *online* de *media* tradicionais ou para ciberjornais (entenda-se aqui ciberjornal como o que apenas existe na Web, como, por exemplo, o Diário Digital).

A percentagem ainda é mais elevada quando se pergunta se produzem em simultâneo para diferentes meios (ex: rádio, televisão, jornal) dos grupos de comunicação de que fazem parte as respectivas empresas: 77.8% responde que não e apenas 22.2% que sim. Estes, numa percentagem de 47.4%, consideram «muito positivo» produzir informação em simultâneo para vários meios, contra apenas 7.9% que acham a prática «pouco positiva». Para quase 23.7%, este modo de produção simultânea «leva a excesso de trabalho e prejudica a qualidade das notícias». Já 21.1% não tem uma opinião formada sobre o assunto.

Quando questionados sobre se os meios de comunicação em que trabalham tiram partido das potencialidades (multimédia, hipertexto, interactividade) da Web, a maioria (55.4%) considera que tiram «muito partido», contra 33.8% para quem tiram «pouco partido». Apenas 7.7% acha que tiram «máximo partido». Apenas dois ciberjornalistas responderam «nenhum partido».

A maioria mostra-se «satisfeita» (63.1%) com o seu actual emprego, mas a percentagem dos «muito satisfeitos» é de apenas 18.5%. É igualmente reduzida a percentagem dos «pouco satisfeitos» (15.4%) e muito reduzida a dos «muito insatisfeitos» (3.1%).

As explicações para os diferentes graus de satisfação variam. Pelo lado mais positivo, há quem responda: «Gosto muito do desafio multimédia, daí a satisfação. Se as condições contratuais fossem melhores a satisfação também aumentaria», explica um ciberjornalista, a trabalhar na edição *online* de um jornal. Um colega, da rádio, mostra-se satisfeito pela aposta do seu meio na Internet e na produção de conteúdos multimédia: «É um sector de vanguarda que, apesar de não ser bem entendido por jornalistas mais velhos, acaba por ser estimulante». Outro justifica a satisfação pelo meio de comunicação em que está inserido (um jornal) e também pelo reconhecimento das chefias do trabalho desenvolvido. Há também que se regozije por trabalhar no «jornal de referência na Web em Portugal» e quem aprecie a estabilidade no trabalho: «O simples facto de ter emprego, com contrato sem termo e estabilidade já parece ser "uma lança em África"». A aposta que a sua empresa está a fazer na área multimédia leva a ciberjornalista «a ter esperança de projectos maiores, menos rotina e trabalhos mais aliciantes». «Faço aquilo que gosto», explica um ciberjornalista, «mas esforço-me para conseguir tempo para desenvolver temas por mim propostos a par do trabalho diário desenvolvido para o *site*».

Uma percepção positiva do futuro da profissão também entra aqui em linha de conta: «O *online* está a ganhar terreno crescente, *feedback* imediato dos leitores, hipótese de fazer trabalhos multimédia, mobilidade de posto de trabalho»; «Estou numa área de vanguarda, a correr na linha da frente de uma revolução nos *media*»; «Porque penso que o ciberjornalismo está na vanguarda da prática jornalística, devido às transformações técnicas que se avizinham na televisão e a adesão crescente aos jornais *online*»; «É o futuro o que quero fazer pelo que investi e porque procuro satisfazer a nova forma de obter informação e comunicar»; «O *online* é/vai ser o centro da produção noticiosa»; «Gosto do que faço e acredito no futuro do ciberjornalismo. A Internet ainda tem um longo caminho para andar, tal como os jornais *online* que vão conquistando leitores todos os dias»; «Há uma sensibilidade para o ciberjornalismo que começa a despontar e estão a mobilizar-se os meios necessários para concretizar essa nova ambição».

Uma ciberjornalista pormenoriza sobre o projecto em que está envolvida: «O projecto é aliciante, está em crescimento e é fascinante estar na linha da frente do

ciberjornalismo. Quando começámos, éramos vistos como um meio menor, mas a realidade tem provado que a aposta foi a mais certa. O mercado publicitário norte-americano prova que a receita na Internet está em crescimento e que o caso português, apesar de não estar no mesmo patamar – a *decalage* será mesmo de 10 anos – caminha para o mesmo futuro de sucesso. Num tempo em que dois canais de televisão perdem telespectadores – e que não se verifica essa transferência para outros – é a Internet que vence a guerra das audiências». Há ainda quem esteja em projectos em fase de crescimento, «o que faz crescer a motivação e o empenho», e se sintam a «trabalhar numa realidade em constante mutação».

O «excelente espírito de equipa que se respira» na sua redacção é evidenciado por um respondente, enquanto outro considera que «a área do ciberjornalismo é uma área ainda em expansão, o que me permite experimentar coisas novas, e também que me permite explorar várias partes do jornalismo convencional (conjugando som, imagem e texto). Para mim, é um mundo ainda por descobrir, com possibilidades para fazer milhares de coisas diferentes». O «dinamismo da redacção face à integração das novas tecnologias no respectivo órgão de comunicação, neste caso a rádio» é também motivo de satisfação. Outros respondem simplesmente: «Gosto do que faço»; «Faço um trabalho que me dá prazer»; «Gosto pela profissão»; «Gostar de ser jornalista num meio exigente e em constante mudança, que nos faz crescer e evoluir todos os dias». O modelo do ciberjornal onde trabalha permite a outro dos respondentes «realizar frequentemente trabalhos fora da redacção e em várias áreas».

Entre os menos satisfeitos, um dos respondentes, a trabalhar numa rádio, diz que «gostaria de sair mais para reportagens». «Tenho poucas oportunidades de fazer trabalhos próprios no dia-a-dia», assinala o ciberjornalista de um jornal. Um outro profissional aponta a questão do comodismo: «Há sempre coisas que podem melhorar e o jornalismo é um meio que, não deixando de ser algo dinâmico, é bastante acomodado. A busca quase cega da notícia leva na maior parte das vezes a que se esqueça da missão fundamental dos jornalistas». O ambiente laboral é também uma das explicações adiantadas para um certo descontentamento: «À medida que o tempo passa, as enormes resistências internas (na redacção, entenda-se) são extremamente desgastantes», explica uma ciberjornalista.

A falta de estabilidade no emprego e o baixo nível salarial são factores de descontentamento apontados por vários dos respondentes: «Gosto daquilo que faço, mas não tenho uma situação estável de trabalho»; «Situação contratual. Recibos verdes

retiram estabilidade e, por vezes, impedem a permanência física na redacção»; «Tenho margem de manobra para a produção própria (positivo), mas nem sempre o trabalho diário na redacção me dá tempo para investir na produção própria (negativo). Alguma estagnação a nível salarial (negativo)»; «Estaria muito satisfeita se o meu vencimento fosse mais alto e tivesse melhores condições de trabalho»; «O que me leva a não estar muito satisfeita é o salário. Baixo. Entre outros motivos, este será o principal»; «O trabalho é muito interessante, mas são demasiadas horas e o salário não é equivalente ao trabalho realizado». Um ciberjornalista, com o cargo de editor, refere: «Remuneração pouco atractiva para as responsabilidades e funções desempenhadas».

Um dos respondentes considera que há um peso excessivo dos factores comerciais: «Apesar de existir uma aposta em novas formas de apresentar notícias (porque é disso que se trata), essa aposta é muito tímida e procura primeiro descobrir se há retorno financeiro. Portanto, para além de tímida, essa aposta parece ser única e exclusivamente baseada em factores comerciais e reactiva». Outro profissional queixa-se de «falta de recursos, técnicos e humanos» na sua redacção *online* e outro ainda de «falta de reconhecimento e poucas perspectivas de evolução». Um pouco na mesma linha, um colega de profissão, a trabalhar na edição *online* de uma estação de televisão, afirma que «gostava de experimentar outras áreas no jornalismo, apesar de acreditar que o ciberjornalismo é o futuro. Acho que o ciberjornalismo devia ser levado mais a sério e com outras condições de trabalho».

Sobre o *site* em que trabalha, um ciberjornalista identifica simultaneamente problemas relacionados com aspectos financeiros, ocupacionais e funcionais: «Começou por ser um projecto pioneiro e revolucionário onde imperava o trabalho de equipa e espírito de iniciativa. Depois do retorno financeiro não ser o esperado pela administração, a redacção foi reduzida a quatro elementos. A actual coordenação do *site* desaconselha a produção de conteúdos próprios (mesmo fora do horário de trabalho) e acabou com reuniões de equipa (a nossa redacção esteve quase três anos sem reunir, tendo reunido recentemente apenas porque o *site* vai mudar de grafismo e de editores».

### **3.4. Características profissionais**

Uma maioria expressiva de 70.3% dos respondentes considera o ciberjornalismo um novo tipo de jornalismo, distinto do tradicional, mas 28.1% acha que não. Apenas um dos respondentes manifestou não ter opinião formada sobre este assunto.

A maioria dos ciberjornalistas (76.9%) considera, por outro lado, que o seu trabalho é «pouco valorizado» pela classe jornalística em geral, enquanto 13.8% acha mesmo que é «nada valorizado». Somente para 4.6% o trabalho é «muito valorizado». O panorama não é mais animador quando se trata de saber se consideram que o seu trabalho é devidamente valorizado no interior das respectivas empresas. Para 64.6% é «pouco valorizado» e para 7.7% «nada valorizado». Não obstante, 18.5% consideram que o seu trabalho é «muito valorizado» nas suas empresas.

Em relação aos aspectos do trabalho considerados mais importantes pelos próprios, destaca-se, com a expressiva percentagem de 92.4%, o de «publicar informação o mais rápido possível». A questão da imediatez reveste-se, assim, da maior importância para os ciberjornalistas portugueses que participaram neste estudo. O segundo aspecto mais valorizado (69.7%) é o da elaboração de peças multimédia. Sobre este ponto em particular, é de assinalar que 77.3% dos respondentes consideram «muito importante» e 22.7% «importante» que o ciberjornalista saiba elaborar peças ou reportagens multimédia. Nenhum considera «pouco importante» ou «desnecessário» este aspecto.

Dar profundidade aos trabalhos através do hipertexto e facilitar aos utilizadores a busca de informação na Web são aspectos considerados importantes por perto de metade dos respondentes. De todos os itens à escolha, os relacionados com a interacção com as audiências são os menos valorizados: interagir com os leitores/utilizadores é visto como sendo importante por 37.9%, moderar comentários e grupos de discussão por apenas 9.1%. Em respostas individualizadas, três respondentes valorizam outros aspectos: «Fornecer informação vídeo/áudio a qualquer hora» (ciberjornalista de uma televisão); «Dar o que outros meios não podem dar por questões de linguagem formato e compromissos comerciais» (ciberjornalista de um jornal); «Dar espaço a notícias que nem sempre conseguem entrar nos tempos apertados dos noticiários» (ciberjornalista de uma rádio).

Dar credibilidade à informação constitui, para a maioria dos respondentes (82.5%), o papel mais importante do ciberjornalista. Organizar a informação e fornecer análise e interpretação sobre assuntos complexos surgem como papéis igualmente muito valorizados, a par do de filtrar a informação (*gatekeeper*) (ver Quadro IV).

Quase metade considera importante o papel de «descobrir a verdade», enquanto o de vigiar os poderes instituídos (*watchdog*), um papel clássico atribuído aos jornalistas, é apontado por menos de um terço dos respondentes. Orientar o leitor, moderar debates *online*, ser porta-voz de grupos da sociedade, conduzir a agenda política, e influenciar a opinião pública são os papéis menos valorizados.

Um dos respondentes assinala que todos os papéis são importantes, enquanto três se referem ao papel de «informar». O ciberjornalista de uma rádio concretiza: «Informar, se possível bem e depressa, através de texto, som e imagem». «Fazer jornalismo de qualidade», acrescenta outro profissional, também de uma rádio.

**QUADRO IV**  
**Papel mais importante do ciberjornalista**

Orientar o leitor	19.0%
Influenciar a opinião pública	3.2%
Filtrar a informação ("gatekeeper")	52.4%
Descobrir a verdade	49.2%
Ser porta-voz de grupos da sociedade	11.1%
Vigiar os poderes instituídos	28.6%
Organizar a informação	69.8%
Dar credibilidade à informação	82.5%
Fornecer análise e interpretação sobre assuntos complexos	61.9%
Conduzir a agenda política	6.3%
Moderar debates <i>online</i>	17.5%

As dificuldades práticas mais sentidas no trabalho prendem-se com o facto de os profissionais terem de cumprir várias tarefas ao mesmo tempo. Para 73.8%, esta é mesmo a maior dificuldade, à qual se juntam o lidar com a pressão do tempo e a gestão de grandes quantidades de dados. Acompanhar as inovações tecnológicas constitui um aspecto problemático para cerca de um quinto dos respondentes. Os aspectos que se apresentam como menos difíceis têm a ver com o lidar com a pressão da concorrência,

pesquisar informação na Web, trabalhar com ferramentas multimédia, lidar com fontes de informação, e lidar com os leitores/utilizadores. Uma minoria acentuada diz não sentir qualquer tipo de dificuldade.

Em resposta individualizada, um ciberjornalista, com o cargo de editor, refere a dificuldade de «lidar com a pouca disponibilidade de parte da redacção» do órgão de comunicação no qual trabalha. Com cargo idêntico, uma ciberjornalista refere «a ausência de meios técnicos adequados para produzir o trabalho de forma rápida, eficaz e isenta». Há ainda quem se queixe de «falta de recursos» e quem encontre dificuldades em «conciliar as ideias do departamento de informática com as reais necessidades da redacção/jornalista», bem como «gerir as possibilidades de criação dentro dos limites impostos pelos custos de aquisição de novas tecnologias» (ciberjornalista de uma rádio). Outro respondente, de um jornal, explica que o facto de ter de cumprir várias tarefas ao mesmo tempo «deve-se à falta de interactividade entre os diferentes programas usados pelos jornalistas da empresa». O ciberjornalista de uma rádio considera que «as estratégias informativas actuais ainda dão pouca importância à informação multimédia».

### 3.5. Questões de ética

A percentagem é sobremaneira eloquente: 96.9% dos respondentes consideram que, em termos de ética, jornalistas e ciberjornalistas devem partilhar os mesmos valores e standards. Deste modo, em vez de uma posição de ruptura com a tradição, verifica-se antes uma lógica de continuidade e assumpção do património ético adquirido. Este aspecto é secundado pelo facto de perto de metade dos respondentes (47.7%) considerar que o ciberjornalismo não coloca novos dilemas éticos, contra 52.3% que consideram o contrário. Para estes, os novos dilemas estão relacionados sobretudo com a indefinição legal relacionada com a Internet (72.7%), com a política de hiperligações (ex: devem fazer *links* para *sites* obscenos, racistas, ilegais, etc.?), e com novas formas de pressão comercial e de marketing (ver Quadro V).

A criação de conteúdos pelas audiências tem, para cerca de um terço dos respondentes, potencial para levantar questões éticas. Uma percentagem aproximada aponta também a tendência para a concentração de empresas jornalísticas em grupos multimédia. Os pontos encarados como menos susceptíveis de colocar dilemas éticos

relacionam-se com o patrocínio de conteúdo editorial, a confidencialidade das fontes e o estabelecimento de "rankings" das notícias mais lidas nos próprios ciberjornais.

A ciberjornalista de uma televisão aponta ainda as questões dos direitos de autor e da «adaptação de textos de colegas do meio TV para o meio *online*». Outro profissional, a trabalhar num jornal, considera que as sinergias dos grupos de *media* «ameaçam reduzir os jornalistas, com ou sem *ciber*, à condição de produção de conteúdos para várias plataformas». Por último, um ciberjornalista de televisão sublinha o «risco de perda ou redução da autonomia editorial do *site* relativamente aos telejornais emitidos».

#### QUADRO V

##### Novos dilemas éticos

Novas formas de pressão comercial e de marketing	42.4%
Patrocínio de conteúdo editorial	24.2%
Política de hiperligações	57.6%
Criação de conteúdos pelas audiências	36.4%
Confidencialidade das fontes	9.1%
Estabelecimento de "rankings" das notícias mais lidas nos ciberjornais	27.3%
Indefinição legal relacionada com a Internet	72.7%
Concentração de empresas jornalísticas em grupos multimédia	33.3%

Na opinião da maioria dos respondentes (56.9%), comparativamente com os meios tradicionais, não há nos *media online* uma maior interligação entre notícias e publicidade, por oposição a 21.5% que consideram o contrário. Neste ponto, é de realçar o facto de a percentagem dos que respondem não ter uma opinião formada sobre o assunto ser exactamente igual à dos que consideram que, de facto, a referida interligação notícias/publicidade é maior nos *media online*.

Entre os que responderam afirmativamente à questão, uma expressiva percentagem de 73.3% considera que a maior interligação entre notícias e publicidade nos *media online* pode afectar a independência editorial. 26.7% acham que esse problema não se coloca.

Comparativamente com os meios tradicionais, há nos *media online* uma maior proximidade entre informação e entretenimento? Quase metade dos respondentes (46.2%) considera que sim, ao contrário de uma percentagem um pouco mais baixa (44.6%) que não. Poucos profissionais (9.2%) não têm opinião formada sobre o assunto. Os que responderam afirmativamente consideram que aquela proximidade pode afectar a credibilidade da informação (53.3%), ao passo que 46.7% acham o contrário. Isto é, sobre esta questão, a opinião maioritária é de pendor céptico: há nos *media online* uma maior proximidade entre informação e entretenimento e essa proximidade pode afectar a credibilidade da informação.

A questão da imediatez também se afigura algo problemática, em termos éticos, para os ciberjornalistas, uma vez que a maioria (60.0%) considera que a necessidade de actualização contínua da informação *online* pode afectar a qualidade das notícias, enquanto 36.9% pensam o contrário. Os primeiros consideram que a qualidade das notícias pode ser afectada por poder dificultar a confirmação e o cruzamento de dados (92.5%), afectar o rigor da notícia (65.0%), impedir a ponderação dos critérios de noticiabilidade (57.5%), aumentar o risco de processo por difamação (17.5%), e pôr em risco o direito à imagem e à privacidade (17.5%). Um dos respondentes especifica que «as notícias podem ficar sem o devido enquadramento» e outro que pode «aumentar a probabilidade de erros ortográficos ou gramaticais».

#### **4. Conclusão**

A conjuntura evolutiva, empresarial, financeira, organizativa e formacional desfavorável que marcou, e ainda marca, o ciberjornalismo dificilmente podia deixar de ter reflexos, maioritariamente limitativos, na actualidade das práticas, papéis e ética dos ciberjornalistas portugueses.

Do ponto de vista das práticas, vemos que os ciberjornalistas redigem notícias principalmente em formato de texto, em detrimento do trabalho hipertextual, ou hipermédia, que pressupõe uma narrativa construída a partir da integração, e não apenas

justaposição, dos diferentes *media*. O manuseamento multimédia incide principalmente sobre a fotografia. Além disso, o peso significativo das tarefas típicas de *shovelware* e do recurso a *press releases*, a par da edição de textos de agências noticiosas, revela-se um factor altamente limitativo da produção jornalística própria, com a conseqüente penalização do recurso a fontes próprias. Como vimos, a partir dos resultados do inquérito, o contacto com fontes de informação não parece ser uma ocupação predominante nas rotinas destes profissionais, deixando perceber que aproveitam sobretudo fontes citadas pelas agências de informação. Parte importante da explicação para este recurso passa pelas dificuldades de equilíbrio financeiro dos projectos *online*.

A tendência crescente para a convergência ainda não se faz sentir na maior parte das redacções digitais portuguesas, onde a maioria dos ciberjornalistas produz, em exclusivo, apenas para as edições ou publicações *online* das suas empresas. Também este aspecto pode ser visto com factor limitador do desenvolvimento e aplicação de práticas potenciadoras de um trabalho verdadeiramente multitextual e, portanto, significativamente mais exigente quanto às aptidões dos ciberjornalistas.

A questão da interactividade, já identificada como ponto fraco em estudos precedentes, é uma das que permite verificar com maior nitidez os limites da prática ciberjornalística portuguesa. Os ciberjornalistas passam pouco tempo em contacto com as suas audiências, seja directamente ou através da gestão de fóruns, como também é escasso o tempo passado a tratar informação proveniente das suas audiências. Não obstante, e algo paradoxalmente, a maioria dos profissionais inquiridos neste estudo considera que os seus *media* tiram muito partido daquela modalidade.

O ciberjornalismo português tende a ser uma ocupação “de secretária”. Os profissionais saem pouco das redacções e, como vimos em respostas individualizadas, alguns queixam-se disso mesmo. A tendência arreigada para a sedentarização do trabalho jornalístico dificilmente pode ser encarada como algo de manifestamente positivo, quer para a qualidade final da produção noticiosa na Web, quer para a melhoria da apreciação feita do ciberjornalismo e dos ciberjornalistas por parte da classe jornalística em geral. Esta apreciação, como reconhecem os próprios ciberjornalistas portugueses, é bastante negativa. Além disso, o facto de saírem muito pouco das redacções em serviço de reportagem inibe, quase por completo, a possibilidade de se produzirem reportagens multimédia no terreno, algo que exige a recolha de matéria-prima multimédia (vídeo, áudio, fotografia). Ora, a reportagem multimédia, que pode ser considerada uma das disciplinas “de ponta” do ciberjornalismo, constitui mesmo um

género «mais propriamente ciberjornalístico» (Salaverría, 2005), caracterizando-se por aproveitar a fundo as possibilidades audiovisuais da Web, mediante o uso de galerias fotográficas, infografias interactivas, sons e vídeos. A consulta directa aos *sites* dos principais *media* noticiosos portugueses deixa poucas dúvidas quanto à limitada aplicação e exploração geral deste género emergente de narrativa jornalística.

De um ponto de vista dos papéis, os ciberjornalistas portugueses estão também numa certa dessintonia com aquilo que é tradicional e historicamente mais valorizado no jornalismo, como descobrir a verdade (investigação), vigiar os poderes instituídos (papel subscrito, recorde-se, apenas por um terço dos inquiridos) ou influenciar a opinião pública. Considerando que o seu papel consiste principalmente em dar credibilidade à informação produzida e organizar a informação, revelam, de certo modo, uma visão limitada do alcance do seu papel enquanto profissionais do jornalismo. Além disso, encontram-se igualmente distantes de papéis sobremaneira valorizados na actual cultura ciberjornalística, como são todos os que envolvem a relação/interacção com as audiências.

Em termos de ética, o facto de perto de metade dos respondentes considerar que o ciberjornalismo não coloca novos dilemas pode ser lido como sintoma de certas limitações na própria prática ciberjornalística de boa parte destes profissionais. Só um determinado patamar de práticas suscitará os correspondentes dilemas éticos. O simples facto de a maior parte considerar que não há nos *media online*, em comparação com os *media* tradicionais, uma maior interligação entre notícias e publicidade é revelador, simultaneamente, da fraca penetração (ou sofisticação) da publicidade nos seus *media online* e da conseqüente limitação do confronto directo dos ciberjornalistas com as questões geradas por aquela mesma interligação, que tantos autores tem preocupado em vários países.

## **Bibliografia**

DEUZE, Mark, e CHRISTINA, Dimoudi. (2002). 'Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession', *Journalism*, Volume 3 Number 1, pp. 85-100.

QUANDT, Thorsten et al. (2006). 'American and German *Online* Journalists at the Beginning of the 21<sup>st</sup> Century: A bi-national survey', *Journalism Studies*, Volume 7, Number 2, April, pp. 171-186.

SALAVERRÍA, Ramón. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Eunsa: Pamplona.

SINGER, Jane B. (2003). 'Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism', *Journalism*, Volume 4, Number 2.

WEAVER, D.H., e WILHOIT, G.C. (1996). *The American Journalist in the 1990s*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.