

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Hélder Bastos, pela orientação no desenvolvimento desta dissertação, pela ajuda na escrita da mesma e pelo encorajamento dado.

Ao meu Pai e à minha Mãe.

À minha irmã Andreia. À minha namorada Joana.

À minha família mais próxima, pelo interesse.

Aos amigos de sempre e aos colegas destes anos de faculdade.

Resumo:

As potencialidades da internet têm influenciado a forma de se fazer jornalismo e ciberjornalismo na atualidade. As características próprias do novo meio conduziram à emergência de novas práticas e diferentes ritmos de produção noticiosa. Assistiu-se, nomeadamente, ao aumento da velocidade dos fluxos noticiosos *online*, o que não deixou de ter repercussões na qualidade da informação produzida pelos ciberjornalistas. O principal objetivo deste estudo é aferir o grau de produção jornalística própria nas redações digitais do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*. Para o efeito, optou-se pela realização de uma análise de conteúdo durante um mês nos três diários. Foi analisada a dimensão do *shovelware* assim como o grau de homogeneidade no tratamento dado à informação recebida das agências noticiosas. As principais conclusões apontam para um nível elevado da utilização das peças jornalísticas produzidas pelas agências noticiosas e para um peso reduzido da produção jornalística própria no quotidiano ciberjornalístico português.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Jornalismo, Produção Própria, Internet

Abstract:

The potential of the Internet has influenced the way of doing journalism and cyberjournalism today. The characteristics of the new medium led to the emergence of new practices and different pace of news production. There has, in particular, the increasing speed of online news flows, which did not fail to have an impact on the quality of information produced by cyberjournalists. The main objective of this study is to assess the degree of journalistic own production in the digital newsrooms of *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* and *Público*. To this end, we chose to conduct a content analysis for a month in the three newspapers. We analyzed the size of shovelware and the degree of homogeneity in the treatment of the information received from news agencies. The main findings indicate a high level of use of journalistic pieces produced by news agencies and reduced weight of journalistic production itself in everyday Portuguese cyberjournalism.

Keywords: Cyberjournalism, Journalism, Own Production, Internet

Índice

Introdução.....	5
Capítulo 1 – Ciberjornalismo em Portugal.....	11
1.1 Breve descrição do cenário ciberjornalístico em Portugal.....	11
1.2 Adaptação do Jornalismo à Internet.....	20
1.3 A diluição do jornalismo no ciberjornalismo.....	23
Capítulo 2 - O Estudo de três ciberjornais portugueses.....	37
2.1 Introdução.....	37
2.2 Objetivo.....	37
2.3 Importância do Estudo.....	38
2.4 Metodologia.....	38
2.5 Amostra.....	38
2.6 Grelha de Análise.....	39
2.7 Análise de Conteúdo.....	40
Capítulo 3 – Resultados e Discussão.....	42
3.1 Análise dos resultados da produção própria dos ciberjornais.....	44
3.2 Análise detalhada dos ciberjornais em estudo.....	48
Conclusões finais.....	58
Bibliografia.....	62
Apêndices.....	67

Introdução

O objetivo desta investigação é inferir qual é a proporção de produção própria nos *sites* dos três principais ciberjornais diários portugueses: *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o *Público*. Desta forma, poder-se-á retirar conclusões sobre se estamos a viver um período de diluição do jornalismo no ciberjornalismo e compreender o valor que é dado ao trabalho próprio de investigação nos principais jornais diários portugueses. Num período em que se vivem grandes mudanças no jornalismo, é necessário entender até que ponto essas mudanças estão a prejudicar ou não a atividade jornalística. Têm existido alguns rumores que o jornalismo tal como o conhecemos está a acabar e dará lugar a um jornalismo menos ligado às convicções que o formaram. Desta forma, os valores poderão reformular-se e veremos um jornalismo menos profissionalizado e mais abrangente. A produção própria jornalística é um vetor fundamental para a manutenção do jornalismo como uma profissão que possa inspirar confiança nos cidadãos e como um dos pilares de uma sociedade democrática.

O jornalismo pode ser definido como uma atividade profissional que consiste em recolher e apurar informação, redigindo-a em forma de notícia ou reportagem que se destina a ser disseminada junto do público através de um meio de comunicação de massas. Apesar de já contar com cerca de duas décadas de existência, o jornalismo produzido para a Internet ainda levanta algumas questões relativamente à denominação mais correta a ser utilizada no que diz respeito à sua designação. Jornalismo eletrónico, jornalismo na internet, jornalismo em linha, jornalismo em rede, jornalismo multimédia, jornalismo digital, jornalismo *online*, ciberjornalismo e webjornalismo são expressões que, atualmente, continuam a ser empregadas. A designação de jornalismo eletrónico começou por ser utilizada em Portugal por Helder Bastos, mas acabou por deixar de se utilizar uma vez que a expressão poderia ser identicamente aplicada à rádio ou à televisão e, assim, não estabelecer quaisquer diferenças entre os meios de se “fazer jornalismo”. As expressões jornalismo na internet, jornalismo em linha e jornalismo em rede são muito extensas e “dificultam a imprescindível formação de um campo semântico afim” (Salaverria, cit in Zamith, 2008:25).

A aplicação do jornalismo baseia-se no facto de criar um mapa que ajuda os utilizadores/cidadãos a navegarem na sociedade, mas não pode assentar apenas em ser útil e incisivo. Também tem de despertar o interesse dos cidadãos, fazê-los acordar para a realidade:

“Jornalismo é contar histórias com uma finalidade. Essa finalidade é facultar às pessoas a informação de que precisam para compreenderem o mundo que as rodeia. O primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas necessitam para viver as suas vidas. O segundo é conferir-lhe um significado e torná-la relevante e envolvente. O envolvimento está subjacente ao compromisso do jornalista para com a cidadania.” (Kovach & Rosenstiel 2001:153)

A diluição do jornalismo no contexto ciberjornalístico reflete-se na dissolução de aspetos essenciais em favor de aspetos acessórios. De acordo com Hélder Bastos (2012) na sua vasta investigação sobre o ciberjornalismo em Portugal, destaca que entre os fatores de diluição mais importantes encontram-se a investigação própria do jornalista; a produção noticiosa própria está em grande recessão devido à supressão de fundos financeiros para a realização de investigações mais aprofundadas; o cultivo de fontes próprias que deriva do facto de não haver um contacto tão próximo com as fontes provocado pelo ritmo alucinante e pela diversidade de assuntos; o rigor na verificação dos factos que foi algo tão importante na afirmação da profissão de jornalista; o *gatekeeping*, uma vez que os utilizadores têm acesso às fontes e a novas informações sem precisar do jornalista; a vigilância dos poderes instituídos que se tratou de uma das “bandeiras” da profissão; o sentido de intervenção no debate público, já que os ciberjornalistas se encontram, normalmente, “fechados” no mundo da redação; a consciência do papel social do jornalista, diluída ao longo dos últimos anos em favor de uma profissão mais mecanizada.

Deste modo, assistiu-se a um predomínio da reprodução das investigações alheias (através dos textos das agências e das estórias da concorrência), à acomodação a rotinas próprias de *shovelware* e *copy/paste* (o facto de as equipas ciberjornalísticas serem reduzidas, com meios limitados e recursos financeiros claramente insuficientes leva à via mais fácil da obtenção e reprodução de informação), ao esvaziamento da cultura de fontes (diluição do contacto entre jornalistas e fontes primárias) e o enfraquecimento do rigor na verificação dos factos (o “culto da velocidade” tem aqui um importante papel). Outros aspetos visivelmente diluídos foram a desvalorização do papel de *watchdog* (circunstâncias financeiras e empresariais não o permitem), secundarização do sentido de intervenção no debate público (contacto mais direto das fontes de informações com os utilizadores), o declínio da consciência do papel social do jornalista e do jornalismo, a sedentarização acentuada dos ciberjornalistas, o “jornalismo de secretária”, como o caracteriza Hélder Bastos (2012).

Estes aspetos deram lugar a fatores que estão a prejudicar seriamente a classe jornalística e a sua boa prática. Alguns desses fatores são: a instantaneidade no lugar da profundidade da notícia (grande impacto da velocidade da Internet no jornalismo e no ciberjornalista); a forma em vez do conteúdo (maior importância a aspetos gráficos e estéticos do que ao conteúdo); organização da informação em detrimento da produção própria (desvalorização do trabalho próprio); as aptidões multimédia e *multitasking* em vez de capacidades jornalísticas; tendências e modas ao invés de dar prioridades a estratégias. Desta forma, o resultado só poderia ser a perda de qualidade ciberjornalística. Hélder Bastos assinala que estamos a assistir a uma diluição da identidade jornalística dos ciberjornalistas (a prática do *copy/paste* simboliza este facto), além da opção pelo *shovelware* e pelo empacotamento das notícias. De acordo com Nguyen citado por Zamith (2008), os fatores que mais têm vindo a contribuir para o consumo de notícias *online* são a largura de banda que tem vindo a aumentar, os fatores demográficos como a educação e idade, a localização cada vez mais facilitada de onde os utilizadores podem aceder à internet e a experiência no novo meio.

Existem várias denominações possíveis para designar o jornalismo feito na internet. A dúvida tem sido qual será o conceito mais apropriado, contudo este estudo não se debruça sobre essa questão; de qualquer forma, é importante encontrar os melhores termos que se enquadram no mesmo. Canavilhas (2001) define o jornal *online* como uma transferência do jornal em papel para o outro meio: a internet. Este tipo de *site* já não é tão comum hoje em dia porque é praticamente impossível uma publicação sobreviver na internet sem ter escolhido uma estratégia muito própria que lhe permita adaptar ao novo meio. Contudo, o termo preferido pelo investigador Canavilhas (2001) é o webjornalismo: com base na convergência entre som, imagem em movimento e texto, o webjornalismo pode explorar as potencialidades que a internet fornece, dando origem a um novo produto: a webnotícia.

Zamith (2008) assegura que os ciberjornais estão mais perto do conceito enunciado pelo próprio autor: os ciberjornais recorrem muito mais à hipertextualidade (utilização de hiperligações nos artigos), aos recursos multimédia (imagem, som e vídeo), à interatividade. A internet apresentou-se como um meio que tem muitas vantagens relativamente aos outros meios de comunicação. Além dos fatores acima mencionados, a publicação *online* não está limitada a qualquer periodicidade e a instantaneidade tem um papel fundamental na proliferação das notícias. Neste momento, existe uma divisão muito clara entre o *online* e o papel: os conteúdos têm a tendência de

serem diferentes entre a edição em papel e a edição *online*. O presente estudo tentará encontrar a resposta para a questão do chamado shovelware: se os conteúdos do papel passam para a página do jornal na internet e com que frequência.

A apresentação desta dissertação será desenvolvida por quatro capítulos essenciais: “O Ciberjornalismo em Portugal”, “O Estudo de três ciberjornais portugueses”, “Resultados e Discussão” e “Conclusões finais”. Estes capítulos incluem referências fundamentais que marcam a atuação dos três principais jornais diários portugueses no ciberjornalismo em Portugal. No seu final, os “Apêndices” compilam tabelas e representações gráficas com dados quantitativos relativos à investigação efetuada.

No primeiro capítulo – “O Ciberjornalismo em Portugal”, é feita uma viagem pela história do ciberjornalismo em Portugal, desde os seus primórdios até ao momento atual. A adaptação do jornalismo ao novo meio da internet é tema de um dos subcapítulos e pretende explicitar que processos o jornalismo utilizou para se conseguir afirmar no contexto do ciberjornalismo. E como principal ideia para esta investigação, este estudo aborda a diluição dos princípios jornalísticos no ciberjornalismo, mostrando como está a ser trilhado o caminho do jornalismo na internet.

No segundo capítulo, será explicitada a metodologia aplicada na execução desta dissertação, assim como será dada a explicação da definição da amostra, do período de análise e explanada a grelha de análise construída para esta investigação. Para contextualizar o estudo em questão, é necessário abordar as questões de investigação e as hipóteses formuladas, passíveis de refutação ou confirmação.

O produto da utilização das técnicas de investigação explicitadas no capítulo do “Estudo de três ciberjornais portugueses” encontra-se no capítulo “Resultados e Discussão”. Através de uma comparação entre os três ciberjornais selecionados (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*), será possível conhecer quais são as tendências dos principais diários portugueses nas publicações na internet. A aplicação da análise de conteúdo permitirá responder às questões de investigação previamente colocadas.

Nas “Conclusões finais”, as questões de investigação serão respondidas e as hipóteses serão retomadas, de forma a percebermos de são confirmadas ou refutadas pelos dados desta investigação. O contributo deste estudo para o contexto do ciberjornalismo em Portugal também tem o seu espaço, assim como possíveis estudos futuros para complementar esta investigação.

Por último, os “Apêndices” expõem um conjunto de gráficos e tabelas que contém informações quantitativas recolhidas ao longo desta investigação, que apesar de não se encontrarem no corpo do estudo, continuam a ter importância.

Para o efeito desta investigação, foram formuladas perguntas de investigação que dão origem à hipótese respetiva:

- P1 – Qual é o grau de produção jornalística própria dos ciberjornalistas na versão digital do JN, DN e Público?
 - É pretendido inferir qual é a proporção de produção própria em relação às notícias do quotidiano.
 - H1 - A produção própria é reduzida e a dependência do material das agências noticiosas é elevada.
- P2 – Com que frequência é publicada produção ciberjornalística própria nos três principais diários portugueses?
 - É necessário saber se os jornais analisados fazem produção própria e qual é a sua dimensão no todo das peças jornalísticas.
 - H2 – Nos três diários portugueses a frequência de publicação de produção própria é baixa comparativamente com o material das agências.
- P3 – Os ciberjornalistas optam maioritariamente pelo trabalho próprio de investigação ou enveredam pelo *shovelware*?
 - É preciso mostrar se o *shovelware* tem um lugar de destaque na produção jornalística diária.
 - H3 - Os ciberjornalistas recorrem sobretudo ao *copy/paste* e ao *shovelware* para preencher o espaço noticioso.

Estas perguntas de investigação serão respondidas a partir dos resultados do estudo, nomeadamente a partir da parte empírica da investigação: a análise durante um mês dos três *sites* dos jornais de referência em Portugal (Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Público) em três editorias fundamentais nas publicações: Portugal (o nome dado a esta editoria varia consoante o ciberjornal), Economia e Mundo (também varia de acordo com a publicação em questão). A análise da produção própria jornalística será alvo de especial atenção neste estudo, mas esta investigação não teria resultados exequíveis se não fossem estudadas outras variáveis: o *shovelware*, o papel das agências

noticiosas e a utilização de provedores externos. Além da análise da autoria dos artigos jornalísticos, também serão analisados a publicação da autoria ou a sua omissão: este divide os artigos em assinados ou não assinados, uma variável que vai revelar a política de cada jornal em revelar a autoria das peças jornalísticas. Outra variável essencial será a divisão dos artigos em duas categorias: redação de imprensa e redação *online*. O nome dos autores das peças será fundamental, uma vez que vai definir se pertence à redação de imprensa ou se trata de um ciberjornalista. O género das peças jornalísticas também será alvo de uma análise cuidada: será importante inferir se o género jornalístico mais frequente são as notícias, as reportagens ou as entrevistas. A partir desta variável, podemos concluir qual é a predominância de cada um dos géneros no geral dos três ciberjornais ou se existem diferenças entre cada um deles.

Capítulo 1 – Ciberjornalismo em Portugal

1.1 Descrição do cenário ciberjornalístico em Portugal

De acordo com o que Helder Bastos afirma no seu livro *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal* (2010:33), a abordagem histórica dos primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal deve ser dividida em três fases distintas: a da implementação (1995-1998), a do *boom* ou expansão (1999-2000) e da depressão seguida de relativa estagnação (2001-2010).

Implementação (1995-1998)

A primeira fase inclui o período de implementação das edições eletrónicas dos média tradicionais na internet. É caracterizada como uma fase mais experimental, dominada pela implantação do shoveware: os conteúdos em versão papel são transportados para o *site* da publicação; as rádios emitem a sua emissão na Web, assim como as televisões e os seus telejornais. Nesta altura marcada pela experimentação, a incerteza em relação aos resultados é muita. As empresas sentiam que era a altura indicada para avançar para o ciberespaço, reproduzindo o que se fazia nos meios de comunicação mais tradicionais. Neste primeiro período, a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação ao novo meio era o sentimento mais comum das redações dos meios de comunicação. A atitude quanto às novas contratações para trabalhar nas edições *online* não era a melhor, a resistência à mudança no jornalismo é algo que caracteriza o período.

O número de meios da comunicação social com páginas na internet aumentou de forma mais intensiva entre 1995, quando os primeiros diários generalistas começaram a atualizar de forma diária as respetivas notícias *online* (os maiores exemplos foram o *Jornal de Notícias* e o *Público*) e 1998. A imprensa aderiu ao novo meio mais rapidamente, sendo que as rádios foram lentamente entrando na internet. Quanto às televisões, apenas a *TVI* e a *RTPi* tinham *sites* ativos. No ano de 1996, o telejornal da *TVI* passa a ser visto na internet, um grande avanço para o que era o ciberjornalismo naquela altura: um jornalismo olhado de soslaio e rodeado de desconfiança. A *TSF* também passou a apostar mais no *online*, uma vez que a sua emissão em direto passou a poder ser ouvida também na internet. No ano seguinte, seguiu-se uma maior expansão do ciberjornalismo: o *Expresso* foi o primeiro semanário a ter uma edição *online*. Contudo, a produtividade do online ficava aquém das expectativas e o número de páginas com a terminação .pt era muito reduzida.

O ano de 1998 teve como maior destaque a criação do primeiro jornal exclusivamente *online* na história do jornalismo português: o *Setúbal na Rede* foi o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social e a Associação de Imprensa Portuguesa foi, deste modo, obrigada a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio. Ainda durante este ano, o *Correio da Manhã* também lançou o seu jornal *online* e oferecia um menu limitado das secções de Nacional, Internacional, Desporto e Espetáculos. A tendência em replicar o que se fazia no papel ainda era bem visível, sobretudo nas manchetes. Outro erro cometido pelos ciberjornalistas do *Correio da Manhã* prendia-se com a não separação entre os parágrafos, que tornava muito pesada a leitura do utilizador.

Expansão (1999-2000)

A partir de 1999, entrou numa fase de euforia que conduziu a investimentos avultados no setor do ciberjornalismo: muitos grupos multimédia arriscaram tudo e apostaram em portais web. Foi neste contexto de grande entusiasmo à volta da economia gerada pela Internet que o jornal *Público* criou o domínio publico.pt. Além de constituir uma vertente autónoma em relação ao jornal em papel, o *site* do *Público* tinha conteúdos próprios e dedicados à internet. O próprio do ciberjornalista José Vítor Malheiros explicava que a fase de ver a internet como um meio de divulgar o jornal já tinha passado:

“Durante uma primeira fase, que podemos considerar de lançamento, a Internet foi vista apenas como mais um suporte para divulgar o jornal. A Net não passava de mais uma plataforma para explorar a mesma informação que era produzida para a versão impressa do *Público*. Agora, estamos numa fase de amadurecimento, em que a Net passou a ser considerada como uma nova área de negócio, como um meio não só para vender o *Público* como para explorar outros produtos, nomeadamente produtos exclusivamente eletrónicos” (Ferreira cit. por Bastos 2010:39).

Além do lançamento do jornal *Público* no ciberjornalismo, no mesmo ano criaram-se duas publicações exclusivamente *online*: o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*. O primeiro propunha-se a colocar a informação atualizada em permanência (com duas edições diária), de segunda a sexta-feira, tentando cobrir todas as áreas da atualidade. Na altura, o diretor do projeto, Luís Delgado, citado por Hélder Bastos (2009) traçava como meta ultrapassar a Agência Lusa na atualização constante da informação. Quanto a meios financeiros para sustentar o projeto, as receitas de publicidade garantiam a sobrevivência do ciberjornal. As grandes áreas que seriam o

destaque do jornal exclusivamente *online* seriam as editorias de economia e política. A saída de uma magazine de notícias titulada *Focus* em papel e online em simultâneo foi outro marco no ciberjornalismo português. A intenção seria transformar o *site* da revista num semiportal que tratava de assuntos tão diversificados como o tratamento de impostos, a meteorologia e o serviço de trânsito. O *JN online* também inaugurou um novo projeto que dava acesso gratuito a um centro de documentação e informação, com todos os textos publicados desde 1996 lá incluídos.

Em 2000, o grupo Media Capital também quis entrar na corrida à internet: depois da criação de um portal chamado *Imagine On Line* (incluía os conteúdos produzidos pelos média do grupo como a *TVI*, as rádios *Comercial*, *Cidade*, *Nacional* e *Nostalgia*, o *Diário Económico*, o *Independente* e o *Semanário Económico*), avançou para outro jornal exclusivamente digital: o *MaisFutebol*. Em pouco tempo, este portal dedicado ao desporto cresceu, dando uma nova dimensão aos títulos desportivos exclusivamente *online*.

O mais direto concorrente ao *Diário Digital* nasceu em julho do mesmo ano: o *Portugal Diário*. O grande objetivo desta publicação era a produção própria de informação, partindo de histórias originais e reproduzidas com rigor. A necessidade centrava-se numa escrita leve, rápida, cuidada e dinâmica para conseguir agarrar o leitor ou o utilizador logo nos primeiros parágrafos ou até mesmo nos títulos. Ainda no ano de 2000, o *Diário Digital* e o portal do jornal *Público* na Internet renovaram as suas publicações digitais com a introdução de novidades gráficas e com a melhoria técnica do acesso ao *site*.

Nesta altura, aconteceram alguns episódios de natureza discriminatória em relação aos ciberjornalistas, o que obrigou o Sindicato dos Jornalistas a intervir e a exigir legislação para proteger os ciberjornalistas e as próprias empresas para os quais trabalhavam. Devido ao preconceito de que ainda eram objeto, os ciberjornalistas tinham o seu trabalho dificultado porque as entidades olhavam os profissionais do *online* com alguma desconfiança e algum desdém. Uma situação que teria de se mudar rapidamente se existisse a intenção de dar condições de trabalho aos ciberjornalistas.

Estagnação (2001-2010)

A fase da contração inicia-se ainda no final do ano 2000, quando em Outubro se demitiram os diretores da *Lusomundo.net*. Em Fevereiro do ano seguinte, mais sinais de crise eram visíveis no ciberjornalismo: o *Diário Digital* integrou duas publicações autónomas da *Caneta Electrónica*: *Super Elite* e *Desporto Digital*. A empresa decidiu

reduzir custos, o que implicou desde o primeiro momento, uma série de despedimentos nas publicações afetadas. Existiam expectativas demasiado altas para o período em que se vivia e os investimentos mal planeados começaram-se a pagar. No final de março de 2001, o *Expresso Online* decidiu terminar com a atualização de notícias e dispensou metade da redação, ou seja, num universo de trinta e quatro pessoas, dezassete foram despedidas entre jornalistas e outro pessoal, a grande maioria contratado a prazo. A administração justificou o emagrecimento dos quadros com a obrigatoriedade de readaptar editorialmente o *site* e as notícias de última hora deixaram de ser a aposta do *Expresso Online* que passaria a debruçar-se mais na formação de opinião, crítica e debate.

O Sindicato dos Jornalistas reagiu a esta onda de despedimentos e acusou os responsáveis das empresas de comunicação de fazerem experiências no setor da comunicação social sem terem atenção aos problemas pessoais de cada dos seus funcionários. As receitas correspondentes à publicidade não foram de encontro ao que estava planeado e a bolha digital rebentou. Grande parte dos novos projetos foram encerrados pouco tempo depois, deixando no desemprego um número elevado de profissionais da comunicação e jornalismo. O aventureirismo foi muito criticado pelo Sindicato dos Jornalistas, que alertou as empresas e os profissionais para planearem cuidadosamente os seus projetos e a forma como seriam implementados.

Os problemas de natureza financeira são, normalmente, os causadores da falência nos projetos ciberjornalísticos, assim como a ausência de um modelo de negócio que acabaram por comprometer o futuro do jornalismo na internet. O ciberjornalismo tinha dificuldade em diferenciar dois aspetos diferentes: um portal de internet e um órgão de comunicação social *online*. Os Direitos de Autor dos ciberjornalistas também estavam envoltos em polémica: em Portugal, os órgãos de comunicação *online* eram geridos pela Lei de Imprensa em geral. Havia a noção que a Lei de Imprensa era suficientemente genérica para abranger a internet e o principal problema residia na regulamentação dos Direitos de Autor: estes não estavam razoavelmente definidos e qualquer pessoa poderia fazer impressões ou cópias sem nenhuma dificuldade.

A este panorama depressivo e de contração desta nova economia que se estava a instalar também teve alguma influência a conjuntura internacional que também sofreu com os parcos lucros de investimentos avultados na internet. O grande desafio implicaria que as empresas de comunicação planeassem de forma mais eficiente os

investimentos que poderiam fazer e tivessem uma gestão mais equilibrada, sempre com vista o pior dos cenários: a crise e a falência. Nesse ano de 2001, a crise no ciberjornalismo e nas suas empresas foi visível: “O redimensionamento de projetos de jornalismo eletrónico, como o *Expresso Online*, *Netparque*, *Diário Digital*, e o encerramento dos sites *Teleweb*, *Directo*, e da *Agência Financeira* foram alguns dos exemplos citados. Na imprensa escrita, e depois de *O Independente* ter dispensado doze funcionários e deixado de editar a revista *Dependente*, surgia o caso do *Público*, onde foram convidados a rescindir cerca de dezena e meia de jornalistas. O grupo de Francisco Pinto Balsemão, proprietário do *Expresso* e da *SIC*, entre outros, tinha sido também um dos mais atingidos pela recessão: encerrou as revistas *Mundo VIP* e *Nova* e transformou em suplementos as revistas *Você SA* e a *Exame Digital*. No sector da televisão, a *SIC* viu-se a perder audiências para a *TVI*, com a consequente perda de receitas publicitárias” (Bastos 2010:49).

Os efeitos desta recessão arrastaram-se para o ano de 2002. Em setembro desse ano, a *SIC Online* principiou um procedimento de cortes de pessoal para racionalizar recursos e reduzir ao máximo os custos; recorde-se que a *SIC Online* tinha sido lançada em maio de 2001; em pouco mais de um ano de existência os efeitos da crise já se tinham instalado. A *SIC Online* tinha adotado uma estratégia mais agressiva na parte das receitas: ao invés de se limitar à publicidade (que estava a diminuir à medida que o tempo passava e a crise continuava), começou a apostar no comércio eletrónico.

O ano de 2003 continuou na senda da recessão no ciberjornalismo em Portugal. Nos finais do mês de janeiro, já o *Diário de Notícias* perspectivava que a informação *online* estava num período de maior contenção: estas estratégias adivinhavam que a este ano não seria acrescentado nada de novo ao ciberjornalismo português. A tendência era para que os investimentos sem retorno continuassem a marcar presença no quotidiano do jornalismo *online*. O principal objetivo das publicações na internet era solidificar o projeto e tentar não ter prejuízo; estava-se a desinvestir, o que significava que mais cedo ou mais tarde cada vez mais projetos fossem fechando. Mais uma vez, a falta de um modelo de negócio para as publicações *online* estava a condenar a evolução do ciberjornalismo em Portugal. Um mês depois, a PT Multimédia anunciava a intenção de dissolver a empresa que continuava a assegurar o site *Lusomundo.net*. Esta decisão foi justificada com a necessidade de proceder à redução de custos e de contenção de despesas, mas comprometia-se a integrar os seus trabalhadores nos quadros da rádio

TSF e a manter os serviços obrigatórios por via de contratos anteriormente estabelecidos.

Esta reestruturação na produção de conteúdos no Grupo PT estava em curso para tentar inverter o rumo dos acontecimentos: os prejuízos acumulados pelos serviços ascendiam a cerca de um milhão de euros. Nessa altura, o Sindicato dos Jornalistas entrou em conflito com a Portugal Telecom, acusando a empresa de estar a planear um despedimento coletivo na *TSF Online* e lançou uma petição contra o encerramento do site *Lusomundo.net*. Nesse mesmo mês de fevereiro, a PT Multimédia acabou por recuar nas suas intenções e deslocou os trabalhadores que estavam na produção de conteúdos da *TSF Online* para outras empresas do universo da empresa Portugal Telecom:

“Esta decisão colocou um ponto final no braço-de-ferro que opunha a PTM, que pretendia a extinção da empresa produtora do site, avançando com um processo de rescisões amigáveis, e jornalistas, produtores de conteúdos e *webdesigners*, que pretendiam salvaguardar os respectivos postos de trabalho, invocando promessas feitas nesse sentido pela PTM” (Bastos(a 2010:51).

Pouco tempo após este imbróglio o, na altura pioneiro *Setúbal na Rede*, revelava que se encontrava numa situação financeira muito débil e que poderia optar pelo fecho muito em breve. Os problemas com o jornal regional exclusivamente *online* já tinham começado há um ano atrás e a sua redação digital contava com apenas uma estagiária. Mas a crise também atingiu a própria televisão do Estado: em junho do ano de 2003, os jornalistas da *RTP Multimédia* denunciavam a não existência de um projeto para a informação multimédia. Os ciberjornalistas consideravam que estava em causa a sobrevivência de um dos princípios fundamentais que levou à criação da estação pública de televisão: a informação do domínio público às pessoas, sobretudo ao nível da plataforma digital. Além deste facto, os jornalistas alertavam para o facto de a *RTP* poder estar a descuidar-se e a perder a oportunidade de ser pioneira e em estabelecer-se como uma referência do jornalismo *online* em Portugal.

O ano de 2004 teve um grande impacto no ciberjornalismo devido ao Euro 2004, que se traduziu num grande aumento do número de acessos dos utilizadores aos sites de informação desportiva e acabou por trazer mais leitores para o universo jornalístico *online*. A internet acaba por dominar em relação às outras publicações diárias noutros suportes porque é uma forma de antecipação do que será escrito, visto ou ouvido no dia seguinte. Em relação a publicações desportivas exclusivamente *online*, o *MaisFutebol*

teve a liderança destacada e tinha uma redação relativamente grande quando comparada com a concorrência: onze jornalistas em Lisboa e quatro no Porto. O crescimento era apontado como uma inevitabilidade se os modelos de negócio se alterassem, algo que não se veio a verificar.

Em 2005, foram cumpridos dez anos de ciberjornalismo em Portugal e o balanço geral estava muito longe de ser satisfatório. Os ciberjornalistas portugueses não aproveitavam devidamente as potencialidades da internet para executar a sua profissão: apenas a interatividade e a atualização permanente eram os parâmetros mais utilizados pelos jornalistas. Canavilhas (2005:7) tem uma percepção muito clara do que se estava a passar no ciberjornalismo em Portugal:

“Das características fundamentais do jornalismo na web - multimédia, interactivo, hipertextual, personalizado e memória – apenas a “interactividade” foi amplamente referida pelos jornalistas portugueses que participaram neste estudo. Se lhe juntarmos a “actualização permanente”, ficámos com uma imagem daquilo que é a realidade diária das publicações informativas portuguesas disponíveis na web: integração de hipermedia quase inexistente, fraca utilização do hipertexto e aposta nas notícias de última hora, num modelo muito semelhante aos das agências de notícias”.

O ciberjornalismo português ainda se encontrava numa fase muito primitiva e Hélder Bastos explica o que se estava a passar no ciberjornalismo em Portugal:

“As empresas não apostavam nesta área, os projetos de informação existentes não tiravam partido das enormes potencialidades da rede. O grafismo dos sites era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interatividade, o hipertexto ou o multimédia. A Web era mais utilizada como suporte que como meio. Os jornais transcreviam a versão papel para Net, alguns tinham notícias de última hora e punham os contactos dos jornalistas. As rádios e as televisões redigiam as notícias, tinham alguns sons mas não os integravam no texto. A tentativa de testar o mercado publicitário não havia sido satisfatória e criara-se um impasse: as empresas não investiam porque não tinham forma de o garantir” (Bastos(a 2010:54).

A falta de investimento no ciberjornalismo em Portugal e o conservadorismo das empresas detentoras dos órgãos de comunicação social são razões que explicam a fraca qualidade do ciberjornalismo feito até então. As equipas de ciberjornalistas são reduzidas ao mínimo exigível, são mal pagas (conduzindo a uma natural desmotivação dos profissionais) e aliadas ao facto de estar introduzida uma cultura de contenção de custos e despesas, originou uma contração no ciberjornalismo português.

Ao longo do ano de 2006, verificou-se um aumento do número de visitantes dos *sites* noticiosos, mas foi algo insuficiente para tirar os ciberjornais de uma situação delicada. A contínua dificuldade em encontrar modelos de negócio adequados ao ciberjornalismo sempre foi um entrave para a maioria dos investidores apostarem no ciberjornalismo. Foram muito acanhadas as apostas em alguns projetos inovadores como os canais de televisões regionais na internet, a introdução de vídeo nos *sites* da Rádio Renascença e Diário Económico.

Em 2008, o investigador Hélder Bastos conduziu um inquérito a setenta e sete ciberjornalistas portugueses de diversos órgãos de comunicação generalistas. Os resultados foram os esperados tendo em conta o panorama do ciberjornalismo português: os resultados apresentavam que aqueles profissionais estavam mais dedicados ao texto, as fontes próprias não eram convenientemente cultivadas, valorizavam acima de tudo a instantaneidade e passavam um tempo muito reduzido em contacto com as audiências.

“Em termos de formação, a maioria era licenciada na área das Ciências da Comunicação/Jornalismo, mas poucos tinham formação específica em ciberjornalismo. Ao nível ocupacional, a redacção de notícias era a tarefa dominante, seguida da pesquisa na Web. Mas os profissionais das redacções online passavam também uma parte substancial do seu tempo ocupados com tarefas que os afastavam da produção própria de notícias, tais como a edição de textos de agências noticiosas e a adaptação de conteúdos (shovelware). Um pouco mais de metade dos ciberjornalistas elaborava trabalhos multimédia. A saída da redacção em serviço de reportagem era algo que acontecia raramente a quase metade dos profissionais. Nenhum deles saía em reportagem todos os dias” (Bastos 2010 (a:55).

Os inquiridos acreditavam que o ciberjornalismo era um novo tipo de jornalismo que era pouco valorizado, quer pela própria classe jornalística quer no interior das respetivas empresas detentoras dos mais variados órgãos de comunicação social. Os novos dilemas encontrados pelos ciberjornalistas estavam relacionados com a indefinição legal trazida pela internet, com a política de hiperligações nas notícias e com as novas formas de marketing e respetiva pressão comercial.

Em 2009, adivinhava-se um ano muito complicado para o ciberjornalismo português porque as próprias administrações das empresas detentoras de órgãos de comunicação social portugueses assumiam que estavam numa altura de contenção de custos. Logo em janeiro, o grupo Controlinveste, um dos grupos de comunicação social mais fortes em Portugal e detentor do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *TSF*, *O*

Jogo, *Global Notícias* e *24 Horas* naquela altura, anunciava o intento de proceder a um despedimento coletivo de mais de cem trabalhadores, entre jornalistas e outro pessoal. Metade desses profissionais dispensados eram jornalistas e as publicações mais afetadas foram os maiores jornais do grupo: *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Na altura, os despedimentos foram justificados como resultado de uma evolução negativa do mercado dos média na área da imprensa generalista e com a quebra acentuada das fontes de receita no setor. A recessão na comunicação social era a justificação dada por todas as empresas de comunicação para o despedimento coletivo e para o encerramento de delegações e redações de jornais.

O arrastamento da crise nos meios de comunicação social ainda era visível em 2010. A chamada crise empresarial foi a justificação do grupo Impala colocou em andamento o processo de lay-off, ou seja, uma redução temporária do horário normal de trabalho). Com todos os grandes investimentos sem grande retorno, o fecho de publicações era uma questão de tempo: no final de junho, o gratuito *Global Notícias* e o *24 Horas*, ambos jornais pertencentes à Controlinveste, fecharam as portas de forma definitiva.

Depressão

Uma quarta fase poderá estar ainda a decorrer: a fase da depressão. Esta fase do ciberjornalismo em Portugal é marcada pela queda do investimento publicitário e, por conseguinte, acentua-se a crise nos órgãos de comunicação social. Nesta altura, a proporção dos despedimentos agudiza-se, muito por culpa da grande quebra de audiências e de receitas. Esta conjuntura assinala as novas tendências no ciberjornalismo português: a crescente intenção (até já implementado de alguma forma) de cobrança por conteúdos, normalmente a produção própria; os principais grupos de média em Portugal estão a concertar posições mas com resultados práticos ainda algo limitados. Assistimos ao nascimento de uma nova função no setor da comunicação social: o gestor de comunidades, que tem como principal tarefa estar em contacto com os utilizadores nas redes sociais e fortalecer a imagem das marcas na internet. A aposta crescente nos dispositivos móveis manifesta a vontade das empresas detentoras dos principais órgãos de comunicação social em diversificar as plataformas onde têm as suas principais publicações inseridas: foi uma viragem de estratégia que visa obter algum tipo de retorno da aposta no multimédia.

1.2 Adaptação do jornalismo à Internet

O aparecimento da Internet e a eventualidade de introduzir a profissão num mundo novo trouxeram novas linguagens e novos hábitos jornalísticos. Os meios de comunicação, um a um, desde a imprensa escrita, passando pela rádio e terminando na televisão, quiseram marcar a sua presença no novo meio, limitando-se a extrapassar os seus conteúdos para a internet. O ciberjornalismo requer uma linguagem mais adequada e adaptada ao seu público, mais exigente em termos de objetividade e rigor. É um dever do ciberjornalista reconhecer a capacidade dos novos média e apreender novas maneiras de transmitir a narrativa jornalística. Esta foi a emergência de um novo género jornalístico que é muito mais abrangente do que os outros meios, uma vez que condensa mais do que “apenas” notícias, análises ou reportagens, incluindo outras ideias, histórias e diálogos.

Toda a construção noticiosa deve ser sempre feita a pensar no leitor/utilizador do novo meio, naturalmente com hábitos de leitura radicalmente distintos: “a introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia” (Canavilhas 2001).

Com o surgimento deste novo meio, colocam-se novos desafios aos jornalistas: a tentação de colagem das notícias a anúncios, uma situação que pode levantar problemas éticos e deontológicos; a necessidade de atualizar a todo o momento as notícias pode colocar em causa o próprio rigor jornalístico; a possibilidade de controlo e visualização dos números da audiência pode levar o ciberjornalista a ter uma abordagem mais sensacionalista em favor dos números de visualizações e cliques; a facilidade de publicação de textos na internet pode resultar no surgimento cada vez em maior escala de empresas não jornalísticas a iniciarem-se nesta atividade; a tática do “copy/paste” dos press releases coloca um grave problema no jornalismo, uma vez que deixa de ser jornalismo e passa a ser comunicação. Cabe ao jornalista assegurar a veracidade da informação que lhe é fornecida e proteger sempre as suas fontes, dois dos valores mais importantes na profissão.

O ciberjornalismo está a passar por uma fase complicada nestes últimos anos e já em 2008, Fernando Zamith, alertava para a fraca qualidade do ciberjornalismo feito em Portugal: “O ciberjornalismo que se faz em Portugal é pobre, não aposta em novas

linguagens e não aproveita devidamente as potencialidades da Internet” (Zamith 2008:90). O facto de as empresas jornalísticas encararem o ciberjornalismo como um mero acessório e no qual não vale a pena investir (ainda falta encontrar um modelo de negócio que torne o ciberjornalismo rentável para as empresas) contribui para a estagnação do meio e para a falta de qualidade do que se pratica na internet:

“O ciberjornalismo português necessita de investimento em meios técnicos e, sobretudo, em meios humanos, nomeadamente gestores com sensibilidade para as potencialidades da Internet e que saibam vender publicidade e diversificar produtos, jornalistas e editores que dominem os equipamentos, as técnicas e as linguagens do novo meio, e técnicos de informática, multimédia e webdesign que desenvolvam os melhores programas e as melhores plataformas para produzir e apresentar conteúdos jornalísticos” (Zamith 2008:105).

Pode-se afirmar que até a este momento, todos os meios de comunicação social portugueses têm a sua publicação na internet; contudo, as características intrínsecas deste novo meio e que fazem dele uma grande potencialidade para jornalismo não estão a ser totalmente exploradas ou são-no de maneira pouco eficiente pela comunicação social do nosso país. Segundo Cabrera Gonzalez citada por Fernando Zamith (2010), existem quatro fases do desenvolvimento dos conteúdos do ciberjornalismo. A primeira fase consiste no “fac-smile”, o que remete para a passagem de uma cópia do jornal impresso para a internet, através da digitalização ou de um ficheiro PDF; a segunda fase propõe um “modelo adaptado”, ou seja, os mesmos conteúdos do jornal impresso mas a própria página tem um *layout* personalizado; a terceira fase sugere o “modelo digital”, em que já se supõe a existência de um *layout* própria pensado e criado para a internet, utilizando-se obrigatoriamente o hipertexto e existindo a possibilidade de comentar os artigos e surgindo as notícias atualizadas de última hora; a quarta fase integra outro tipo de modelo: o “modelo multimédia”, o que representa que o ciberjornal tente aproveitar da melhor forma as características do novo meio, sobretudo ao nível da interatividade, com a inclusão do vídeo, som e animações gráficas.

Contudo, Canavilhas (2006) tem outras ideias quanto à quantidade e conteúdos das fases de desenvolvimento dos conteúdos jornalísticos na internet: a primeira fase chama-se o “jornalismo *online*”, em que as publicações conseguem manter as mesmas características fundamentais dos meios que lhes deram origem, acrescentando a atualização ao minuto, o hipertexto e a possibilidade de comentar as notícias; a outra fase enunciada pelo autor denomina-se “webjornalismo/ciberjornalismo” e significa que

a produção de notícias é feita com recurso a uma linguagem constituída por texto, sons, vídeos, hiperligações e infografias, tendo como principal objetivo dar ao leitor/utilizador a escolha do seu meio ou método de leitura. Segundo Canavilhas (2006), os meios de comunicação social em Portugal ainda se encontram na primeira fase, uma vez que as publicações existentes “funcionam como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas”. O autor não tem dúvidas da importância da formação superior para o desenvolvimento de uma linguagem jornalística adequada ao meio, sendo que a sua principal contribuição poderia acontecer a dois níveis: através da promoção da investigação e encontrar um modelo económico que viabilize a rentabilidade da informação disponibilizada pelas publicações na internet. Neste momento, pode-se afirmar que vai existindo uma evolução natural na direção do modelo multimédia, ou seja, a aposta na interatividade e na multimedialidade, conceitos explicados por Fernando Zamith (2008).

1.3 A diluição do jornalismo no ciberjornalismo

O ciberjornalismo tem a obrigação de se reger pelas regras do jornalismo: os princípios do bom jornalismo enunciados por Tom Rosenstiel e Bill Kovach tornam-se pertinentes nesta análise e é necessário investigar se se confirma a boa prática jornalística. É importante focar os principais vetores do jornalismo e verificar quais é que estão a ser cumpridos e quais é que ficam aquém das expectativas. Para isso, é fundamental lembrar os nove pontos incisivos para o exercício do bom jornalismo; como tal os princípios apontados por Rosenstiel e Kovach (2001:10) são:

- “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.” Este é um problema transversal a todas as especializações do jornalismo. A necessidade de bater a concorrência ao segundo coloca este princípio num plano secundário; daí resulta a necessidade de desmentidos que ocorrem quase todos os dias em diversos órgãos de comunicação social.
- “O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos”. Este é um valor que outrora detinha grande importância. O jornalismo das grandes causas e da denúncia em favor do interesse público têm decrescido à medida que o tempo passa. A transformação da sociedade para um conjunto de cidadãos que preferem um consumo de notícias rápido e supérfluo ajuda a explicar este facto.
- “A sua essência assenta numa disciplina de verificação”. É a verificação que distingue o jornalismo do entretenimento e que torna possível a credibilidade dos órgãos de comunicação social e, sobretudo, do ciberjornalismo.
- “Aqueles que o exercem devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem”. O interesse das fontes na saída de uma determinada notícia induz o ciberjornalista em erro e transforma-o num veículo de transmissão da informação que as fontes de informação pretendem.
- “Deve servir como um controlo independente do poder”. Neste parâmetro, entra a questão financeira e da publicidade. Os principais órgãos de comunicação portugueses não fazem parte de empresas de comunicação. São uma ínfima parte de grandes empresas que procuram outras coisas que não o bom jornalismo.
- “Deve lutar para tornar interessante e relevante aquilo que é significativo”. Este princípio pode ser resumido pelos acima mencionados; às vezes, aquilo que é interessante e significativo é colocado de parte por ser demasiado dispendioso em dinheiro e/ou tempo (o trabalho de investigação é desvalorizado e o trabalho

do ciberjornalista é contabilizado pelo número de notícias publicadas) em favor de algo de consumo rápido.

- “Deve garantir notícias abrangentes e proporcionadas”. Neste momento, não existe um acompanhamento tão intensivo das notícias e aposta-se num ritmo alucinante de divulgação de informações.
- “Aqueles que o exercem devem ser livres de seguir a sua própria consciência”. O mercado jornalístico pode ser considerado competitivo e saturado. Estes dois adjetivos tornam a vida do jornalista um pouco mais complicada se considerarmos a sua consciência: o ciberjornalista pode invocar a cláusula de consciência mas está sujeito às consequências que os superiores lhe possam aplicar.

A internet, ao assumir-se como uma fonte de informações quase ilimitada e onde os jornalistas exercem a tarefa de seleccionar os acontecimentos que mais merecem o estatuto de notícia pertinente e merecedora do título de “última hora”, pode debilitar o processo de verificação dos factos, deste modo enfraquecendo a disciplina de verificação tão necessária no jornalismo, já que permite o acesso facilitado às matérias em questão sem que se faça o trabalho de investigação (“jornalismo de teclado”). Este acesso fácil pode dar a falsa percepção que não é preciso sair das fronteiras do ciberespaço para tomar conhecimento dos factos. Ainda dentro desta ideia, podemos afirmar que “ (...) a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palacios 2002:4).

Esta ideia de Marcos Palacios reforça o pensamento de que os ciberjornalistas estão deslumbrados com os benefícios que as potencialidades da internet trouxeram ao seu trabalho e continuam adormecidos quanto à necessidade de verificar factos e evitar os sempre incómodos desmentidos. Continua a ser vital para o ciberjornalismo sobreviver neste período de concorrência feroz reconhecer que uma “ (...) edição e filtragem de informação de confiança e com qualidade torna-se ainda mais importante na Internet, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante”, como assegura Doug Millison, citado por Inês Aroso (2003:3).

“O primeiro entendimento recobre hoje um âmbito tão alargado que perde toda a especificidade: já praticamente não deve existir peça jornalística, independentemente do *medium* onde é divulgada, que não recorra à investigação assistida por computador, seja na procura de informação de background, de contactos telefónicos ou *e-mails*, de informações em sites oficiais; até atividades de pesquisa mais sofisticadas como a participação em fóruns de determinada especialidade, a análise de dados estatísticos através de folhas de cálculo, ou mesmo a mineração de informação em bases de dados” (Gradim citada in Barbosa 2007:87).

Atualmente, existe a convicção que o jornalismo não terá meios para sobreviver se não se continuar a ‘agarrar’ às novas tecnologias e à internet. A dependência é tão grande que não se imagina outro caminho. O ciberjornalismo confirma esta tendência: existe uma grande relação entre as notícias que são colocadas nos *sites* noticiosos e as que saem para o papel no dia seguinte. A fragilidade do papel acaba por ganhar importância porque a internet permite uma atualização rápida e que chega a um público ainda mais numeroso. Os jornalistas que trabalham no *online* dos seus meios noticiosos têm uma grande vantagem nas suas mãos: a quantidade de informação disponível que ajuda a executar o trabalho do jornalista. A internet coloca nas mãos dos jornalistas a possibilidade de obter grandes quantidades de informação num diminuto espaço de tempo para complementar ou suportar as mais variadas matérias, contribuindo para o aprofundamento dos assuntos abordados e da sua contextualização.

Por outro lado, este processo resulta na uniformização do uso das mesmas fontes, reproduzindo o mesmo discurso em múltiplos órgãos de comunicação social. Para este tipo de comportamento, muito contribuem as agências noticiosas, que lançam uma quantidade enorme de informações e os ciberjornalistas não têm a perfeita noção se se tratam de informações confiáveis ou falaciosas. Uma das consequências geradas pelo crescente “culto da tecnologia” e pela grande exigência da sociedade atual de fornecimento de massivos volumes de informação foi o prejuízo dos processos comunicacionais e a verificação das informações. O acréscimo de informações é cada vez mais constante e é necessária uma cultura de exigência de uma vasta contextualização; este facto influencia a necessidade de transmitir as informações de forma instantânea para que sejam consumidas pelos leitores de forma imediata o que implica que “muitas vezes a verdade das informações passa a ser vista como fragmentada e fragilizada” (Lopez, 2006:9).

O volume elevado de informações coloca problemas muito graves à verificação dos factos e à própria transmissão das notícias por parte dos jornalistas para os leitores;

neste contexto, pode-se afirmar que quanto mais se comunica, maior é a probabilidade de menos se informar, logo mais se desinforma. Este “fetiche pela velocidade”, associada à necessidade do espetáculo em tempo real promovida pelos órgãos de comunicação, transmite a ideia de que o mais importante é comunicar, não importando qual a matéria em questão e o próprio contexto em que está inserida.

É extremamente importante olhar para a evolução do sector do ciberjornalismo, porque todas as pessoas que utilizavam os meios de comunicação social convencionais voltaram-se para o universo *online*, por norma mais rápido e com outro tipo de interação com o utilizador; este é atraído pelas características do meio *online*: “ (...) da interatividade, que possibilita a incorporação do usuário em todas as etapas do processo produtivo de forma potencializada e quase instantânea; (2) da multimidialidade, que representa o gerenciamento de produtos característicos de outras mídias; e (3) da supressão dos limites de tempo e espaço, que levam os jornalistas a criarem segundo uma outra lógica com estruturas narrativas próprias para o ciberespaço.” (Schwingel 2008:9). Estes critérios tendem a estimular muito mais os utilizadores do que os conceitos naturalmente jornalísticos como a credibilidade, a noticiabilidade ou as rotinas de produção de informação. O principal desafio do ciberjornalista será incorporar as ferramentas de publicação de conteúdos no seu processo de produção de informação e na sua forma de aproveitar a vertente *online*.

Esta transformação nos métodos dos jornalistas desperta a necessidade dos ciberjornalistas gerarem novas formas narrativas, alterando, desta forma, a estrutura da informação disponibilizada nos *sites* dos meios de comunicação social. Esta é uma teoria defendida por Mielniczuk (2001:8):

“A estrutura hipertextual do texto, a convergência dos suportes e o desenvolvimento de soluções tecnológicas provocam a redefinição das bases sobre as quais se estruturam os gêneros jornalísticos habituais. Todas estas condições provocam mudanças na produção e na criação de informação para a rede e, conseqüentemente também nos gêneros que moldaram o discurso jornalístico de acordo com os suportes tradicionais.”

Poderíamos dizer que as novas ferramentas tecnológicas trazidas pela rede alteram o processo informativo na sua globalidade, mas não na sua essência, que se mantém.” A autora afirma que todas as novidades implementadas através da internet devem ser aproveitadas pelos meios de comunicação de forma a serem incorporadas no processo de reprodução da informação para os utilizadores. É importante relevar que

Mielniczuk afirma que a essência do jornalismo se mantém, algo que na atualidade acaba por não se verificar pelos mais variados motivos.

Existem situações claras de influência das novas tecnologias e da internet e o jornalismo tradicional passou a competir com outro tipo de meios:

“O tempo necessário à reflexão dos acontecimentos, cede ao comentário imediato e à nota imediata. Os tradicionais textos fechados, publicados em suporte de papel, tentam agora adaptar-se às modelações do hipertexto. A clássica escrita jornalística passou a competir, no mesmo espaço, com som, vídeo e ligações diretas a múltiplas bases de dados, que depois o leitor/destinatário usará como entender.” (Meireles 2005:7).

Deste modo, o jornalista passou a ter um papel que passa pela retransmissão das informações com pouca margem para classificar, selecionar, hierarquizar e, sobretudo, interpretar com profundidade os acontecimentos.

Atualmente, onde quer que o ciberjornalismo se encontre num período de desenvolvimento mais maduro, o recrutamento para as redações exige do jornalista o domínio amplificado de múltiplas capacidades, bem como a competência para trabalhar em ciclos de notícias que envolvem a atualização permanente das mais diversas plataformas. Em muitos casos, o ciberjornalista obrigatoriamente terá de ter:

“O domínio da prática de pesquisa na Web, da transferência eletrónica de ficheiros, o saber construir e manter *sites* próprios com recurso a programas específicos, conhecimentos sobre grafismo na Web e utilização de *streaming media* (áudio e vídeo), manipulação de bases de dados e gestão de fóruns online são outras aptidões encaradas como vantajosas para um jornalista que queira afirmar-se no ciberespaço” (Bastos 2005:5).

Estes chegam numa sucessão rápida aos seus computadores e colocam a contextualização, algo tão importante na construção da profissão enquanto de referência, em segundo plano. Opta-se por uma difusão rápida e superficial de conteúdos “leves” em detrimento do poder de análise e de contextualização das matérias informativas veiculadas e que teriam outro tipo de importância. Neste momento, o jornalismo não se pode resumir a escrever texto; o jornalismo também envolve a exploração da convergência: a conjugação de meios multimédia demanda o planeamento das histórias e obriga o jornalista a aplicar as suas estratégias de transmissão da notícia. Ao jornalista não se pede para ser apenas um profissional de

comunicação; também deve ser um perito no uso das novas tecnologias, contar com bastantes critérios para apurar a infalibilidade das notícias que lhe chegam e, dessa forma, reforçar os seus princípios éticos e deontológicos, sobretudo no contexto do ciberjornalismo.

A própria audiência é menos exigente porque os mesmos conteúdos estão espalhados nas mais diversas plataformas o que acaba por contribuir para a menor importância dada pelo público às funções mais tradicionais dos jornalistas e dos media:

“Em consequência, temos um jornalista que se tem de adaptar ao imperativo tecnológico, enquanto “canalizador” da informação recebida de centros de difusão externos. A reduzir até limites por vezes extremos o seu papel principal, o de mediador, isto é, intérprete incontornável de uma realidade que é sempre complexa.” (Meireles 2005:7/8).

A formação do jornalista também já ultrapassou o “convencional”: acumula funções de jornalista, infográfico, especialista multimédia, produtor de páginas web e acaba por ter de saber filmar, reportar, montar imagens e colocá-las para uma difusão imediata. Estas foram mudanças aplicadas a favor da eficiência, da operacionalidade num tempo de execução cada vez mais limitado (sobretudo em relação ao tempo jornalístico) e dos lucros de produtividade empresarial num ambiente de concorrência extrema. Estes fatores colocam em risco a legitimação da profissão: tenta-se manter uma posição forte no interior das organizações mas tem pela frente o perfil de atores detentores de aptidões técnicas e empresariais ao invés das capacidades literárias e informativas que o jornalista tem tido ao longo dos anos.

Os profissionais jornalísticos acabam por se sentirem um pouco confusos com tantas mudanças no modo de exercer a profissão. Existe a submissão clara do conteúdo editorial face às componentes comerciais das próprias empresas que detêm os meios de comunicação; estas decisões acabam por levar ao questionamento dos espaços e das próprias formas de praticar jornalismo. A estrutura algo descentralizada do espaço digital complica o trabalho de verificação dos factos surgidos na internet devido às múltiplas fontes sem grande tradição especializada no tratamento de informação. O jornalismo tradicional tinha grande apetência pelas fontes oficiais de forma a obter dados fidedignos de personalidades credíveis e reconhecidas. No ciberjornalismo, esta ação é praticamente impossível: não há muitas formas de verificar os factos pois isso significa perder tempo para a concorrência, Esta instantaneidade e imediatismo da

internet tem a vantagem de dar grandes quantidades de informação aos meios de comunicação social mas pode levar os ciberjornalistas a cometerem erros como publicar notícias, fotografias ou vídeos que não sejam verdadeiros; este é um problema de confiabilidade dos dados obtidos por meios digitais. É natural que as pessoas estejam sempre predispostas a receberem mais notícias, a terem aquilo que Kovach e Rosenstiel intitulam de “o instinto do conhecimento”.

A novidade no ciberjornalismo reside no facto de conceder a todos os utilizadores a nomenclatura de fontes potenciais para os jornalistas. Desta forma, é evidenciada uma espécie de diluição do papel do jornalista como o único intermediário para reproduzir as informações para a esfera pública:

“O estabelecimento de uma relação sem intermediários entre as fontes e os usuários decorrente das características da tecnologia digital permite concluir que a pesquisa sobre as fontes não se circunscreve mais as relações dos jornalistas com as fontes oficiais ou com fontes institucionalizadas pautadas por uma lógica de ação estratégica, comportando como elemento estrutural não menos importante, os usuários como fontes para o jornalismo.” (Machado 2003:6).

Nesta altura, existe uma tendência para os ciberjornalistas deixarem de empregar um dos maiores cânones do ofício: procurar as notícias e os novos acontecimentos. Ou seja, os jornalistas dos mais variados órgãos de comunicação escolhem a via de uma posição passiva, esperando que as notícias cheguem e repetindo aquilo que a concorrência já apresentou. Em condições habituais, a procura da notícia é um procedimento ativo que necessita da adoção de um certo número de processos variáveis. Um dos desafios do ciberjornalismo atual é deixar de lado esta postura algo apática, uma vez que esta forma de exercer o jornalismo pode comprometer as expectativas da audiência, como afirmam Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2001) que questionam como será possível chegar a um relato mais confiável dos factos. Podemos asseverar que o primeiro passo é deixar de lado esta atitude inerte que continua a contaminar os meios de comunicação social.

O principal objetivo tem de continuar a ser informar o público mas o que tem mudado é a velocidade com que as informações são disponibilizadas. Esta velocidade representa um grave problema: a rapidez está a ser apresentada como mais do que um simples ganho de tempo e está a tomar contornos de ser entendida como um aumento de produtividade, afirmando-se como uma espécie de valor e colocando em causa muitas conceções fulcrais do jornalismo, como a objetividade e a precisão. Por isso, temos

assistido a uma tendência dos leitores demonstrarem uma maior desconfiança em relação ao jornalismo o que tem representado um golpe profundo numa classe profissional que fazia da credibilidade uma das suas armas mais poderosas. A fraca verificação das informações obtidas e que serão posteriormente transmitidas aos leitores tem-se revelado como uma das maiores debilidades do jornalismo atual.

Desta forma, dá-se maior privilégio à velocidade em detrimento da veracidade; a internet oferece uma quantidade praticamente ilimitada de informação, o que coloca o jornalismo numa posição muito confortável em relação ao acesso a uma quantidade imensurável de dados mas tornou a própria profissão suspeita em relação à sua credibilidade. Esta desconfiança tem origem na ausência da produção própria e do trabalho de investigação, ambos considerados extremamente valiosos para o exercício do bom jornalismo como uma profissão na vanguarda da verdade e na verificação de fontes e factos. A repetição é outro problema que é preciso ter em conta. Dado que todos os órgãos de comunicação têm acesso às mesmas informações e às mesmas fontes sendo frequente obtermos as mesmas notícias: “Efetivamente, este é o dilema que os meios informativos enfrentam, numa altura em que as novas tecnologias expandem o número de órgãos informativos existentes e todas as organizações assistem à diminuição do respectivo público” (Kovach & Rosenstiel 2001: 176).

O ciberjornalismo encontra-se numa posição desconfortável, uma vez que se encontra a privilegiar a velocidade como uma espécie de valor fixo, em claro detrimento da precisão no tratamento das informações e corre o risco de arruinar o princípio básico e essencial da credibilidade jornalística: a veracidade dos factos. Do mesmo modo que as notícias se sucedem num espaço de segundos, o mesmo acontece com os erros que estas potencialmente possam conter.

Os ciberjornalistas estão muito mais expostos ao perigo da contra-informação ou do sensacionalismo porque estão em constante contacto com esta variável de tempo que nunca tinha sido exigida aos profissionais do ramo jornalísticos. O “aqui”, o “agora”, naquele exato momento acaba por ter precedência. O que não se pode esquecer é que é necessário um equilíbrio entre a tentação de conseguir uma notícia de “caixa” e a necessidade de confirmar a informação e as fontes associadas. A publicação de qualquer notícia requer uma verificação eficiente que seja capaz de eliminar a incerteza da informação veiculada: “

Se se trata de um acontecimento que ainda está a decorrer, é preciso dar claramente ao leitor a indicação de que podem ocorrer alterações. Por isso foi reforçada,

ao longo deste trabalho, a ideia de que a formação dos jornalistas *online* não pode nunca descurar os pilares básicos do jornalismo. A Internet vai continuar a ser o meio mais rápido: não precisa de esperar por impressão, nem por tempo de antena.” (Aguiar 2008: 52) Deste modo, os valores éticos da profissão nunca podem ser minimizados ou colocados de lado, seja qual for o meio de comunicação em que os acontecimentos sejam difundidos.

A existência da internet não é sinónimo do bom aproveitamento das características do meio. Os ciberjornalistas estão extasiados pelas novidades que este novo meio veio trazer mas estão a esquecer-se de um vetor fundamental no exercício da profissão:

“(…) o investimento num jornalismo de qualidade é fator de credibilidade; esta, por sua vez, irá refletir-se, por um lado, na compra e assinaturas, e por outro na imagem de respeitabilidade e influência ao nível da sociedade global; por uma e outra via – ou seja, pelo lado económico e pela dimensão simbólica – será inevitável que se vejam reflexos no lucro, o que permitirá o re-investimento na qualidade.” (Marinho & Pinto 2003:6).

As agências noticiosas desempenham um papel fundamental no jornalismo neste momento da sua história: por vezes, é a maior fonte de notícias e últimas informações a que os meios de comunicação têm acesso. A agência de notícias portuguesa, a Lusa, tem como missão a recolha e posterior tratamento de material de interesse informativo e a produção e distribuição de notícias a media nacionais e internacionais. Existe uma colaboração estreita entre a agência Lusa e o Público, um dos jornais que estarão em análise nesta dissertação. A verdadeira questão nesta relação entre o jornal e a agência de notícias é se esta ligação ajuda à constituição de um trabalho jornalístico de qualidade ou se substitui o trabalho de investigação dos jornalistas.

Um potencial uso excessivo do material da agência noticiosa aliado às naturais dificuldades económicas pode impedir que o jornal possa ter conteúdos da sua própria produção e que os jornalistas estejam confinados ao trabalho de redação (“jornalismo de teclado”). O acesso privilegiado providenciado pelos novos meios tecnológicos é outro fator que pode ajudar a explicar o “ (...) simples retraimento do espírito de trabalho no terreno do jornalista; sobre a possibilidade dos jornalistas serem cada vez mais alheios à realidade que os rodeia, por força do crescimento da sociedade portuguesa nos mais diversos sectores.”. (Magalhães 2011:29). Nesta altura, ganha maior importância a questão da informação proveniente das fontes que alimentam o fluxo de notícias da

Agência Lusa e que acaba por dar entrada nas edições dos mais variados meios de comunicação. Os níveis de confiabilidade que os meios de comunicação colocam nas agências de notícias encontram, de algum modo, uma ligação direta nas boas informações anteriormente fornecidas; este uso das agências de notícias é muito influenciado pelos constrangimentos económicos pelos quais passam as redações atualmente. A grande cobertura territorial dada pela agência Lusa influencia o modo como os meios de comunicação atuam neste contexto: se a agência noticiosa tem correspondentes em todas as áreas, é desnecessário os meios de comunicação distribuírem profissionais para essas áreas. Este acaba por ser o pensamento dos principais meios de comunicação, sempre atentos onde podem cortar despesas. O facto de não disporem de pessoal próprio nesses locais coloca os meios de comunicação numa posição algo ingrata: entre gastar dinheiro em deslocar jornalistas para áreas mais longínquas ou estarem dependentes do que a Agência Lusa noticiar.

Nesta altura, os ciberjornais estão a recorrer a outro tipos de atributos para se destacarem no universo *online*:

“(...) recorrem muito mais à hipertextualidade (uso de *links*), aos recursos multimédia (vídeo, som e imagem), à interatividade e já há uma divisão clara entre o *online* e o papel. Por exemplo, hoje quase todos os ciberjornais têm comentários associados aos artigos e torna-se cada vez mais invulgar encontrar um ciberjornal que não permita comentar.” (Costa 2009:22).

Esta ideia é reforçada por Helder Bastos na revista *Jornalismo e Jornalistas* (pp.38):

“Esforços essenciais, mais pesados, mas que teriam sido, porventura, determinantes para um aumento efetivo da qualidade ciberjornalística, ficaram por fazer, tais como: transferência de jornalistas de redações tradicionais para as digitais; cruzamento efetivo de jornalistas e ciberjornalistas e respetiva produção jornalística (convergência); reforço das equipas com a contratação de novos ciberjornalistas e de técnicos; aumento significativo da produção de conteúdos específicos para as edições *online* e consequente redução de *shovelware*; aposta na interatividade efetiva e permanente com as audiências; maximização das potencialidades hipertextuais da rede.”

É de realçar que esta espécie de alienação do ciberjornalista foi tida como inevitável desde a constituição das primeiras redações digitais. O rigor na verificação dos factos foi um dos pilares diluídos e que tem sido progressivamente posto de lado. O

deadline contínuo tem prejudicado a tarefa de verificar todos os factos, informações e fontes, o que compromete uma produção de informação correta e verídica.

“Verificar exige proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista, que, como agravante, tem por vezes vários ecrãs abertos em simultâneo no seu monitor a exigir-lhe resposta e ação imediata.” (Bastos 2012:3).

A não verificação das notícias associada à instantaneidade da internet e à necessidade de o ciberjornalista ter de desempenhar múltiplas tarefas ao mesmo tempo mina a credibilidade do próprio ciberjornalismo.

Passou-se a apostar cada vez mais no “dar primeiro e confirmar depois”, sendo que grande parte das informações disponibilizadas pelos jornais *online* é proveniente de agências noticiosas. Em muitos casos, as notícias são publicadas automaticamente nos *sites*, sem qualquer tratamento.

“Cria-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega. O tradicional papel de *gatekeeper*, outrora monopólio dos jornalistas, que decidiam, a partir de determinados valores-notícia, aquilo que era noticiado ou não, tem também vindo a sofrer no sentido da diluição, provocadas pelo ambiente informativo aberto da rede.” (Bastos 2012:3).

A hipótese de acompanhar em tempo real o comportamento e as opções das audiências *online* tem levado a algumas alterações nos valores-notícia, já que acaba por se dar maior destaque às notícias que têm o feedback mais facilitado, como o ranking das notícias mais lidas (“dinâmica dos cliques”). A perda de importância do jornalista como *gatekeeper* revela um carácter ambíguo: os ciberjornalistas têm a grande oportunidade de reafirmar a sua competência enquanto profissionais do ramo do jornalismo (saber selecionar a informação) mas têm o problema de qualquer pessoa poder agora aceder a quase todos os conteúdos disponíveis que antes estavam apenas ao alcance dos jornalistas.

Assistimos a uma sedentarização das redações jornalísticas: quase todo o trabalho diário é feito a partir da secretária e em frente ao computador. Ir para o terreno tornou-se numa prática muito rara e que prejudica a relação dos jornalistas com as fontes de informação. Aquela relação próxima e de confiança com as fontes (algumas

delas até exclusivas) é reformulada para uma relação mais distante e dependente da tecnologia.

Outro dos papéis anteriormente sagrados e vocacionados para os jornalistas era a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do papel social do jornalista. Este facto implica que o ciberjornalista tenha uma consciência profissional saudável e um sentido pró-activo jornalístico forte e pressupõe que haja disponibilidade de tempo para um trabalho de investigação em profundidade. Mas nas condições atuais do exercício da profissão, o próprio papel de *watchdog* é secundarizado e, muitas vezes, colocado de lado.

Existem diversos motivos para esta deterioração do papel do jornalista na sociedade atual:

“ (...) aumento da desprofissionalização e do amadorismo nas práticas jornalísticas, ou para-jornalísticas; emprego crescente de “empacotadores de notícias” nas edições *online*; proliferação de novas fontes de informação duvidosas num ambiente de competição veloz na Web, também entre profissionais e amadores (...)” (Bastos 2012:6).

A própria autonomia dos ciberjornalistas está em risco devido às más relações dentro das empresas jornalísticas e aos reduzidos meios que têm à sua disposição para realizarem o seu trabalho, sejam eles financeiros ou de pessoal; logo, vai existir uma dependência das redações digitais em relação às redações de imprensa, de rádio ou de televisão, sobretudo através das rotinas adquiridas e dos conteúdos explorados.

O ciberjornalista debate-se com diversos dilemas éticos: é inverosímil que as práticas de empacotamento das notícias, gestão de conteúdos ou o copy/paste despertem questões deontológicas pertinentes. Os conceitos de velocidade e instantaneidade estiveram sempre associados ao jornalismo mas no ciberjornalismo estes conceitos são claramente sobrevalorizados. Num contexto em que o deadline é contínuo e a concorrência muito apertada, estes dois conceitos acabam por se sobrepor a outros critérios fundamentais para a qualidade do exercício da profissão.

Por exemplo, a instantaneidade exige que o ciberjornalista tenha aptidões para um tratamento acelerado e contínuo das informações recolhidas ou recebidas. Ao estar inserido numa redação digital, serão muito mais valorizadas as suas técnicas em multimédia e se é capaz de trabalhar em muitas tarefas ao mesmo tempo. O problema está quando estas capacidades são mais valorizadas por quem contrata em detrimento

das aptidões jornalísticas consideradas básicas: distinguir o que é ou não notícia; conseguir informação em primeira mão e aprofundar qualquer investigação. Assiste-se a um enorme desequilíbrio entre as aptidões em técnicas multimédia e as qualidades jornalísticas consideradas tradicionais:

“Nos piores casos, o resultado é a criação de um profissional híbrido, a meio caminho entre o técnico de empacotamento de notícias multimédia e o jornalista de alcance limitado. Acresce que vários estudos indicam que o ciberjornalismo aumentou a pressão sobre os ciberjornalistas no atinente à velocidade e ao desempenho de tarefas múltiplas.” (Bastos 2012:8)

A disseminação de conteúdos para diferentes dispositivos e plataformas tem vindo a prejudicar as bases do jornalismo: dá-se maior importância à eficácia da distribuição em termos técnicos e não se aposta tanto na qualidade jornalística. O facto de se apostar na quantidade pode mascarar uma ausência de variedade de assuntos e matérias assim como uma maior homogeneização dos próprios conteúdos distribuídos. Contudo, as empresas continuam a ter redações digitais a funcionar nos mínimos possíveis, por não saberem como rentabilizar os seus recursos, ou seja, a ausência de um modelo de negócio para o *online* tem travado o investimento nas edições online dos meios de comunicação social.

Estes fatores colocam os ciberjornalistas numa posição complicada: defrontam-se com novos dilemas éticos e deontológicos, são inseridos em equipas muito reduzidas e é-lhes exigido produzir cada vez mais em quantidade e em instantaneidade. As consequências destas decisões estão à vista de todos: a decadência da qualidade e da profundidade do conteúdo noticioso. Este tem sido um caminho tortuoso que o jornalismo foi obrigado a percorrer:

“O jornalismo encontra-se numa encruzilhada importante na sua história. A via da velocidade e da superficialidade, para não falar da espetacularidade ou da leviandade, conquista terreno todos os dias. O novo ambiente mediático e jornalístico a isso é cada vez mais propício. A Web e outras plataformas impulsionam novos modos de estar e de fazer nas redações. Como em todas as grandes mudanças, algo se perde e algo se ganha. Mas o jornalismo de referência, assente em *standards* de qualidade, parece estar a sair vencido. (...) (Bastos 2012:11)”.

A crescente diluição dos princípios jornalísticos em benefício do culto da velocidade e da instantaneidade e do constante exercício de comparação com o que

concorrência noticiosa leva à conclusão de que o conteúdo será de forma homogeneizado e tão semelhante que não será possível distinguir qual foi a sua origem. Torna-se, portanto, necessário constituir um trabalho jornalístico distinto do que a concorrência faz para demonstrar uma maior autonomia na produção noticiosa e apostar em conteúdos próprios. Assistimos a uma “necessidade” de reciclar histórias e construí-las de forma a continuar a providenciar “novos” conteúdos à audiência; a criação de novos conteúdos está limitada a condições precárias de trabalho, à opção de recorrer aos textos das agências noticiosas e ao facto de se esperar que os jornalistas façam o dobro ou o triplo do trabalho com menos recursos humanos e materiais.

Os jornalistas têm dedicado demasiado tempo e espaço a julgamentos sensacionalistas e a notícias superficiais e sem interesse público. Fazem-no apenas com o pensamento que serão notícias “vendáveis” e que garantirão uma parte da audiência ou a um grande número de cliques: “O primeiro problema é que, se dermos às pessoas apenas banalidades e entretenimento, acabaremos com o apetite e as expectativas de algumas pessoas em relação a quaisquer outros assuntos. Esta premissa aplica-se sobretudo às pessoas que, por propensão, falta de tempo ou recursos. Se sentem inclinadas a procurar alternativas. É este dilema que muitos noticiários das televisões locais enfrentam atualmente.” (Kovach & Rosenstiel 2001: 159). A ideia da “venda” de produtos fáceis, superficiais e rápidos pode ter algum sucesso a curto prazo mas estarão a destruir a sua própria credibilidade; falta equilíbrio no exercício do jornalismo e é necessário alcançá-lo o mais rapidamente possível sob pena de o jornalismo cair de vez no abismo. Kovach e Rosenstiel têm uma ideia própria acerca da credibilidade no jornalismo:

“O principal elemento da credibilidade é a percepção dos motivos do jornalista. As pessoas não esperam a perfeição. Esperam boas intenções, conforme sugerimos ao abordar a questão da fidelidade para com os cidadãos. A preocupação com a proporcionalidade é uma forma essencial de demonstrar motivos de interesse público. As pessoas honestas podem discordar acerca da importância de uma história, mas tanto os cidadãos como os jornalistas sabem quando uma história está a ser empolada. Podem discordar acerca do preciso momento em que se ultrapassou os limites, mas sabem que isso aconteceu em determinada altura, especialmente nos últimos tempos, em que isso acontece com uma regularidade deprimente.” (Kovach & Rosenstiel 2001:175/176).

Cabe aos jornalistas assumir a responsabilidade de tentar salvar o jornalismo de cair num abismo que dificultará o seu renascimento no que diz respeito aos seus

princípios originais e sagrados. É necessário que o jornalismo volte a encontrar o seu caminho e o seu lugar na vida das pessoas:

“Se o jornalismo perdeu o rumo, tal fica a dever-se, em grande parte, ao facto de ter perdido sentido na vida das pessoas, não só as do seu público tradicional como também as das novas gerações. Esperamos ter demonstrado que uma das principais razões para esta situação é o facto de os jornalistas terem perdido a confiança para tentarem produzir notícias abrangentes e proporcionadas. Como os antigos mapas, que deixavam grande parte do Mundo como terra desconhecida, o público atual enfrenta um jornalismo com idênticos espaços em branco no lugar de grupos demográficos pouco interessantes ou assuntos demasiado difíceis de investigar.” (Kovach & Rosenstiel 2001:185)

Contudo, a internet também trouxe benefícios interessantes no exercício do jornalismo: é um otimizador das rotinas dos ciberjornalistas dando a oportunidade de melhorar o seu desempenho comunicacional. O maior problema tem sido aplicar de forma eficiente e satisfatória as potencialidades que a internet oferece, algo que este estudo procura provar com a questão ligada à produção próprias nos *sites* dos principais jornais em Portugal.

Capítulo 2 - O estudo de três ciberjornais portugueses

Metodologia

2.1 Introdução

A produção própria no ciberjornalismo é uma matéria que ainda não foi alvo de um estudo empírico aprofundado. É necessário analisar a produção própria no quotidiano dos principais jornais portugueses e perceber se têm primazia em relação aos textos das agências noticiosas ou em relação ao próprio *shovelware*. Para este trabalho de investigação procurou-se analisar o conteúdo da edição *online* dos três jornais com maior expressão no panorama jornalístico nacional: o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o *Público*. A escolha destes três órgãos de comunicação social portugueses surgiu por se tratarem dos jornais com maior expressão a nível nacional e os mais lidos. Como estão entre os jornais mais vendidos no território português, é pertinente analisar o nível de produção própria presente nas suas edições *online*. No presente capítulo, pretende-se identificar o principal objetivo desta investigação e a importância do estudo neste contexto. De seguida, será apresentada a metodologia aplicada na investigação para atingir o objetivo a que se propôs.

2.2 Objetivo desta investigação

O objetivo desta investigação é inferir qual é a proporção de produção própria nos *sites* dos três principais jornais diários portugueses: *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o *Público*. Para conseguir atingir este objetivo, o presente estudo propõe-se a analisar a produção própria assim como outras variáveis nos ciberjornais durante um mês completo. Enquanto outros estudos olham para o tema de forma mais teórica, neste estudo pretende-se focar nos dados recolhidos e a partir destes, tirar algumas conclusões. Também se irá verificar se os atributos que são referenciados na revisão de literatura se conseguem destacar como importantes na parte prática desta investigação.

Desta forma, pode-se dizer que este estudo se apresenta como uma evolução dos anteriores. Como tal, não é pretendido que encontre atributos novos, mas sim, basear-se nos estudos já feitos e acrescentar os dados relativos à investigação dos *sites* dos três principais jornais em Portugal. A produção própria será a principal variável a ser estudada e as conclusões poderão confirmar as hipóteses previamente formuladas ou poderão refutá-las.

2.3 Importância do Estudo

Como foi referido no capítulo anterior, já existem alguns estudos e alguns autores que se têm focado nos ciberjornais, exemplo disso são Hélder Bastos, João Canavilhas e Fernando Zamith. Estes estudos abordam temas tão diversos como o aproveitamento das potencialidades da internet, a usabilidade do *site*, formas do jornalismo se adaptar ao novo meio (internet) ou como as agências noticiosas influenciam a produção própria no jornalismo.

Contudo, é de notar que era necessário um estudo empírico sobre o tema que este estudo se propõe a abordar. Serão apresentados os números de uma análise de um mês das notícias dos *sites* dos três principais jornais portugueses em três editorias: Portugal, Mundo e Economia. A escolha destas três secções envolve um princípio simples: a importância que estas têm nos próprios jornais; a enorme relevância que apresentam no contexto atual; o facto de serem, provavelmente, as editorias mais lidas dos *sites* destes três jornais.

Colocam-se algumas questões que este estudo tem como objetivo providenciar a resposta: qual é a dimensão da produção própria no universo destes três jornais? Qual é o lugar que a produção própria *online* ocupa no trabalho diário dos jornalistas? As agências noticiosas ocupam um papel central nos artigos publicados? Qual é a proporção entre as variáveis estudadas: produção própria, *shovelware*, agências noticiosas e provedor externo?

Estas são as respostas que o presente estudo pretende encontrar e que os estudos anteriormente analisados não contemplam; a análise empírica terá uma importância fulcral nos resultados obtidos e nas conclusões que se poderão retirar.

2.4 Metodologia

O primeiro passo foi fazer a revisão da literatura em diversas áreas do ciberjornalismo: conceitos de produção própria, *shovelware* ou provedor externo serão fundamentais para compreender os dados mais à frente mencionados. Nessa pesquisa foram reunidos atributos considerados importantes para a aferição da diluição dos conceitos e métodos jornalísticos utilizados nos três *sites* analisados para efeitos deste estudo.

Para o efeito da presente investigação, é fundamental explicar um parâmetro essencial: a produção. Este conceito pode ser entendido como o ciberjornalista a procurar a notícia e não o contrário. As peças jornalísticas devem ser completamente escritas pelo ciberjornalista e corretamente assinada; supõe-se que terá sido feito um trabalho de investigação e que terá recorrido à verificação de fontes e factos antes de os publicar. No âmbito deste estudo, são excluídos todos os casos de peças jornalísticas que se enquadrem nas outras categorias como o *shovelware*, os provedores externos, as agências noticiosas e as colaborações destas com o ciberjornalista. Para a categoria de provedores externos, serão considerados outros órgãos de comunicação social que possam fornecer artigos ao três ciberjornais estudados.

Para este trabalho de investigação procurou-se analisar o conteúdo das notícias dos *sites* dos três principais jornais portugueses: *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*. A escolha destes três jornais decorre da importância que têm a nível nacional no panorama da imprensa portuguesa. Como referência, foi utilizado como ponto de partida os métodos de análise de Marcos Palácios e Javier Diaz Noci, na obra *Online Journalism: Research Methods* e na obra de Hélder Bastos, que contribuiu de forma inolvidável para a execução deste trabalho de investigação. Contudo, foi necessário adaptar alguns itens ao âmbito desta análise e estender os métodos de análise e os próprios atributos.

2.5 Amostra

A amostra consistiu em analisar durante um mês as peças jornalísticas publicadas nos três ciberjornais analisados: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*. O período de análise decorreu entre as oito da manhã e as oito da noite durante todos os dias da semana no passado mês de fevereiro, do dia 1 até ao dia 28. Esta

amostra foi selecionada segundo o período em que os ciberjornais estão mais ativos na publicação de artigos jornalísticos. O número absoluto de peças jornalísticas analisadas foi de 2885 entre os três ciberjornais acima mencionados.

Foi ainda elaborada uma grelha de análise que agregou diversas variáveis num conjunto de categorias.

2.6 Grelha de análise

P1 – Qual é o grau de produção jornalística própria dos ciberjornalistas?

De acordo com o conteúdo desta pergunta de investigação, os principais elementos a serem objeto de análise são:

- Género jornalístico (notícia, reportagem, entrevista)
- Autoria da peça jornalística (elaboração própria, agências noticiosas, provedores externos, *shovelware*)
- Redação *online* ou redação de imprensa
- Análise quantitativa ao nível de género, peças por dia, tamanho e número de parágrafos

P2 – Com que frequência é publicada produção ciberjornalística própria nos três principais diários portugueses?

- Análise ao nível da potencial ausência de trabalho próprio ciberjornalístico
- Autoria da peça jornalística (redação online ou redação de imprensa)

P3 – Os ciberjornalistas optam pelo trabalho próprio de investigação ou enveredam pelo *shovelware*?

- Análise quantitativa do número de peças ao dia que se inserem no *shovelware*

Na primeira pergunta de investigação, os principais conceitos utilizados remetem para a categorização dos artigos analisados. A elaboração própria será definida como a produção do próprio profissional jornalístico que procura fazer algo de si próprio ao invés de apenas colocar um artigo retirado de alguma agência noticiosa; a produção própria também poderá ser contabilizada através das reportagens que sejam publicadas ou das entrevistas que sejam feitas por um determinado órgão de comunicação. O trabalho das agências noticiosas é muitas vezes utilizado em benefício dos próprios jornais: a publicação de notícias nos *sites* dos principais jornais portugueses será analisada e este estudo tentará mostrar a quantidade de artigos usados provenientes de agências noticiosas. Quanto ao *shovelware*, será contabilizado de acordo com a assinatura das peças jornalísticas: se a peça não estiver assinada ou apenas estiver

assinada com o título do jornal em questão, será considerada *shovelware*. Procura-se entender qual é a proporção do *shovelware* relativamente às outras variáveis analisadas.

A utilização de provedores externos será também alvo de atenção: procurou-se identificar quais as situações em que os meios de comunicação analisados recorrem aos provedores externos nas editorias escolhidas. A importância dos provedores externos será estudada a fim de perceber se o seu uso é feito em especialidades que os jornais em causa não dominem de forma satisfatória.

2.7 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo tem sido um método de análise muito utilizado na investigação em ciências sociais. É necessário fazer uma “análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação da realidade do grupo estudado” (Rocha Silva 2005:2). A análise de conteúdo foi apenas sistematizada como método apenas nos anos 20 do século passado, devido aos estudos de Leavell sobre a propaganda utilizada na Primeira Guerra Mundial, conseguindo, dessa forma, o direito a ser reconhecida como um método de investigação.

Posteriormente, a análise de conteúdo passa a ser categorizada como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin citado in Rocha Silva 2005:5).

A análise de conteúdo teve a influência da procura incessante da objetividade e da autenticação como ciência recorrendo a uma abordagem mais quantitativa. Deste modo, podemos inferir que a análise de conteúdo é um método “que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com aplicações diferentes, sendo que na primeira, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, enquanto na segunda é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é levado em consideração” (Bardin citado in Rocha Silva 2005:6).

A análise incide na homogeneidade dos três diários portugueses escolhidos acerca da quantidade de trabalho de investigação próprio que é feito e pela quantidade

de notícias colocadas de outras fontes. A frequência da publicação do trabalho de investigação também será um item a ser avaliado, assim como a possibilidade dos três principais jornais portugueses utilizarem *feed* direto das agências de notícias. O *shovelware* será outro conceito a destacar e que se encontra presente em muitos *sites* noticiosos. Será determinada a dimensão da adoção deste conceito pelos principais jornais diários portugueses. As noções colocadas na definição de hipóteses serão explicadas de forma a simplificar a sua análise e posterior aplicação.

Este método de análise também tem as suas limitações: apesar da abrangência no estudo dos dados, a análise de conteúdo não pode nem deve ser generalizada. A divisão desta análise nas categorias de métodos qualitativos e quantitativos não é assim tão linear, o que pode causar alguma interferência quando se está a analisar dados. A variedade de processos pelos quais pode ser posta em prática a análise de conteúdo pode ser considerada tanto uma vantagem como uma limitação: se por um lado alarga o espetro da análise, por outro pode causar alguma confusão ao investigador, dada a multiplicidade de caminhos a percorrer.

Capítulo 3 – Resultados e Discussão

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados mais relevantes recolhidos por esta investigação. As representações gráficas apresentadas visam dar uma visão específica acerca do tema escolhido e acerca das interpretações que se podem fazer relativamente aos resultados encontrados.

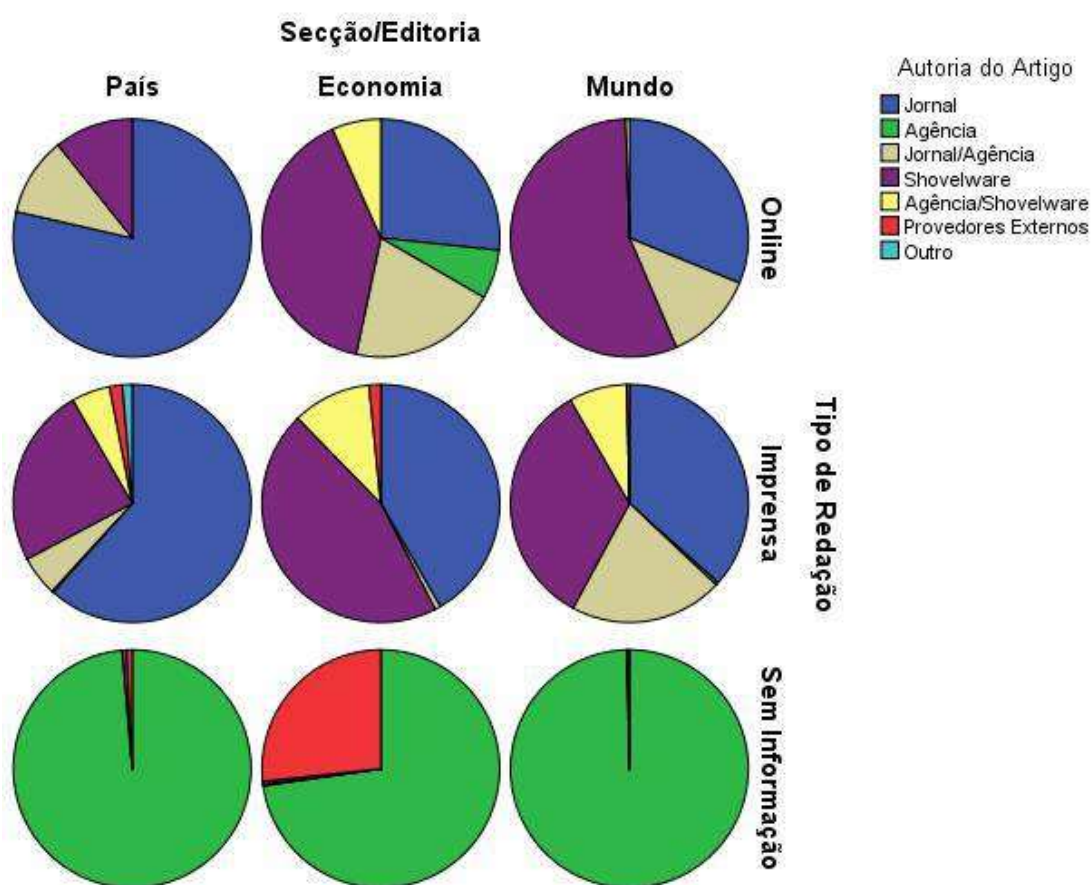
O gráfico 1 ajuda a perceber de que modo estão organizados os dados deste estudo: os artigos das três editorias (País, Economia e Mundo) são analisadas quanto à sua autoria e qual a redação jornalística que os elaborou. Neste último parâmetro, é pertinente referir que foram divididas as redações com base nos jornalistas que elaboravam os artigos. Foram fornecidas três listas dos três jornais analisados nas quais continham os nomes dos ciberjornalistas que estão mais vocacionados a trabalhar no *online* do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, respetivamente. Sempre que o artigo não tivesse qualquer assinatura, era inserido na variável sem informação. Neste caso, os artigos provenientes das agências noticiosas ganham destaque, ainda que com alguns casos de artigos dos provedores externos, sobretudo na editoria de Economia.

Também é importante assinalar que a maior parte da produção própria enquadra-se na editoria de País, o que implica que nessa secção o trabalho próprio presente nos três ciberjornais ganhe maior importância. A variável relativa ao *shovelware* tem maior

proeminência na editoria Mundo, onde a maioria dos artigos são colocados a partir da publicação em papel. Destaque-se o caso particular do *Jornal de Notícias*: Nuno Marques, o editor da parte *online* do jornal, afirmou que a editoria Mundo estava a cargo dos ciberjornalistas. Na editoria de Economia, os dados do presente estudo mostram que o shovelware e a produção própria têm lugares muito equivalentes quando os artigos são assinados por jornalistas da parte de imprensa do jornal. Quando a assinatura remete para os ciberjornalistas, a divisão é muito mais diversificada entre jornal/agência, *shovelware* e produção própria.

Na editoria País, os dados mostram que quando os artigos são assinados por um jornalista da redação de imprensa a produção própria tem o maior destaque, com o shovelware a surgir já com uma proporção mais reduzida. Tratando-se de artigos assinados pelos ciberjornalistas, os números relativos à produção própria são esmagadores, enquanto o shovelware e a variável jornal/agência dividem um quarto de todos os dados relativos a esta categoria.

Gráfico 1 – Relação entre autoria, editoria e tipo de redação

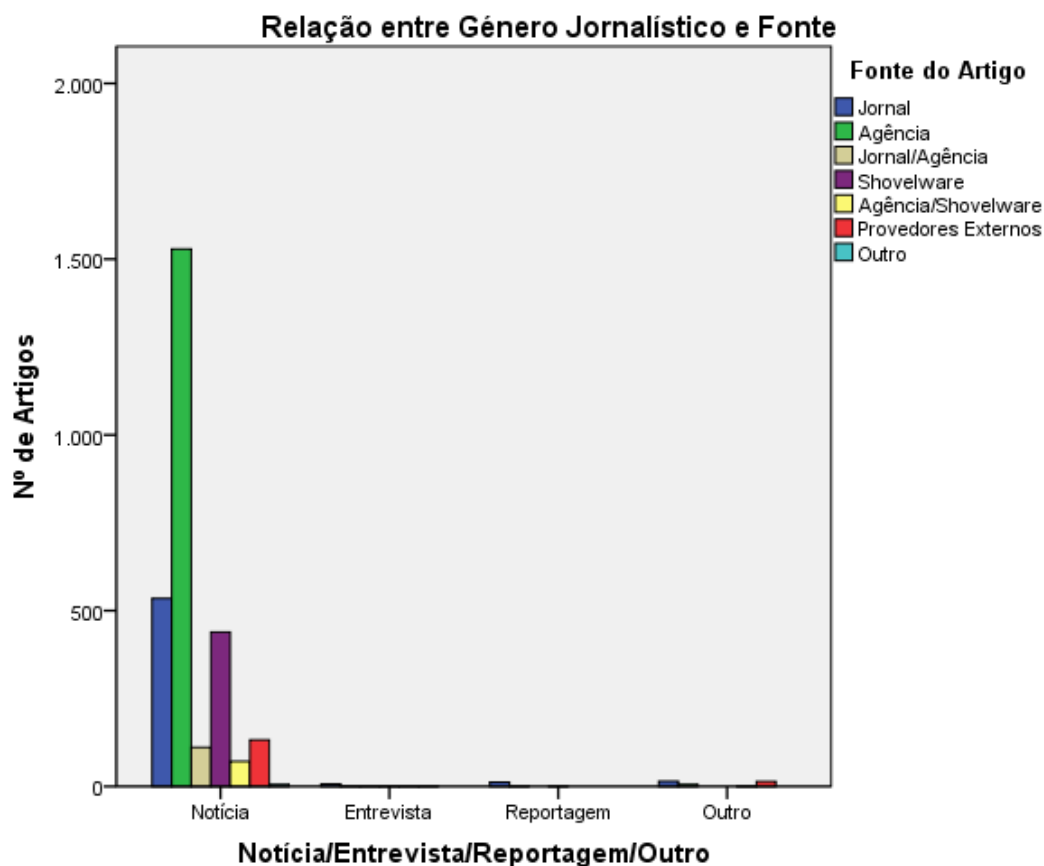


3.1 Análise dos resultados da produção própria dos ciberjornais

Na representação gráfica 2, é bem visível a predominância da notícia em relação aos outros gêneros jornalísticos considerados: entrevista, reportagem ou outro. Ao comparar o gênero jornalístico com a autoria do artigo, o gênero notícia domina em qualquer uma das autorias consideradas: o jornal ou produção própria, agências noticiosas, colaboração entre o próprio jornal e a agência noticiosa, *shovelware*, a colaboração entre o jornal e o *shovelware*, provedores externos ou outro.

É na variável agência noticiosa que a notícia tem o maior destaque: mais de 1500 artigos provenientes de agências noticiosas são notícias, colocando a reportagem ou a entrevista num papel secundário ou praticamente inexistente. Neste gráfico, também podemos inferir que os gêneros que normalmente fazem parte da produção própria de um ciberjornal como a reportagem e a entrevista não têm qualquer expressão significativa, indo ao encontro do que seria expetável, tendo em conta as hipóteses e as perguntas de investigação formuladas.

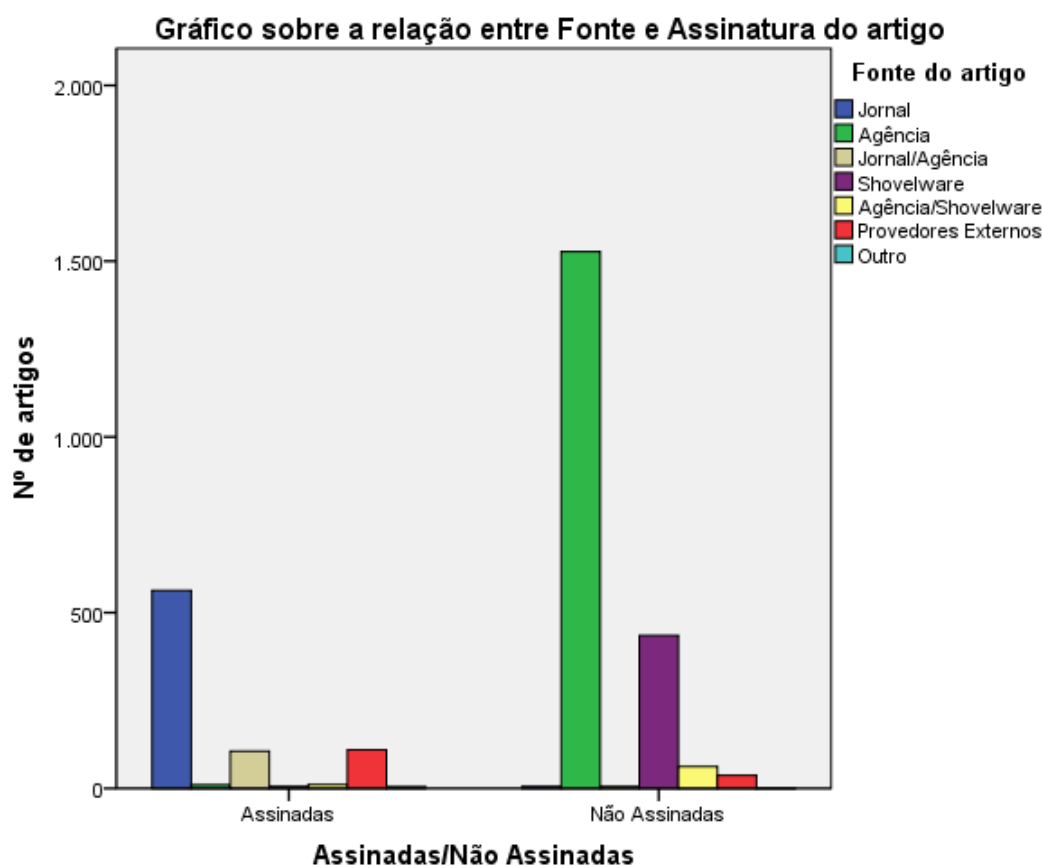
Gráfico 2



Em relação à categoria assinadas, não assinadas ou sem informação dos artigos dos ciberjornais *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* e a respetiva autoria, o grande destaque vai para a dimensão dos artigos não assinados. No gráfico 3, essa variável tem a maior proporção em virtude de o número de artigos não assinados com origem nas agências noticiosas ser bastante elevado em relação às restantes variáveis. As notícias provenientes das agências noticiosas são consideradas como não assinadas, tal como os artigos que são considerados *shovelware*.

A variável dos provedores externos é um pouco mais complexa de se analisar: praticamente todos os casos que se inserem nesta variável remetem para o *Diário de Notícias* e para o provedor *Dinheiro Vivo*, que fornece artigos ao *DN* na editoria de Economia. Quanto à variável jornal/agência, o número de artigos que estão inseridos é muito pequeno mas a grande maioria são artigos assinados. A variável outro continua sem ter qualquer expressão dentro desta análise, uma vez que os parâmetros mais importantes já estão assinalados.

Gráfico 3

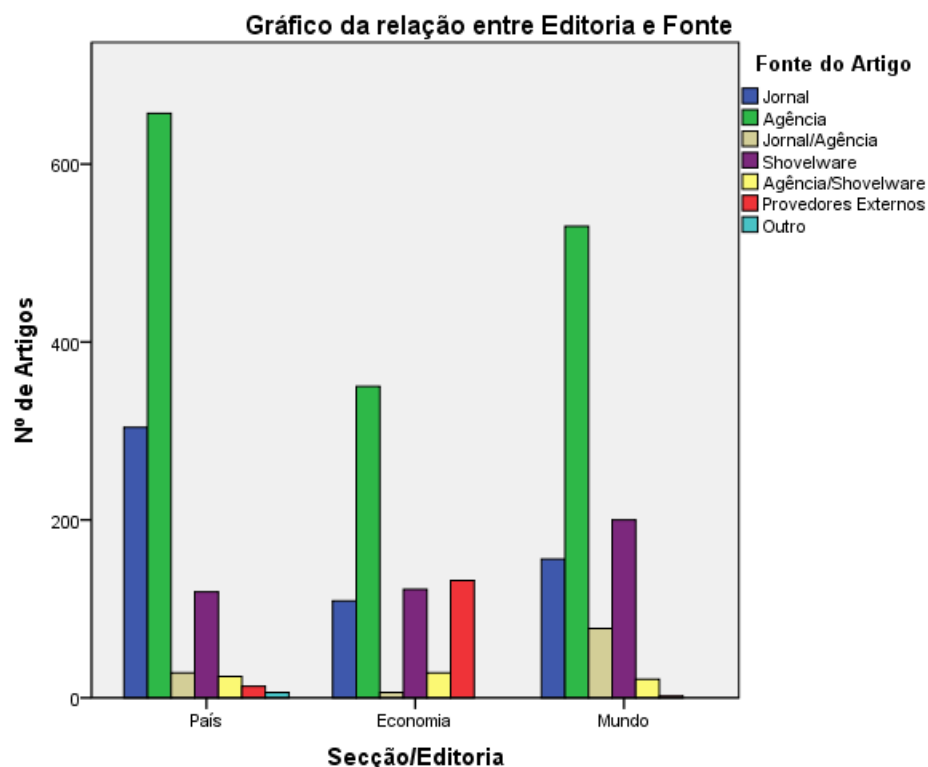


No gráfico 4 é bem visível a importância das agências noticiosas no cotidiano dos três ciberjornais nas editorias analisadas: as secções País, Economia e Mundo são dominadas por peças jornalísticas provenientes das mais variadas agências de notícias. Na editoria País, o segundo lugar é da produção própria que tem uma grande vantagem para os restantes parâmetros analisados. O *shovelware* também tem algum peso, o que equivale a afirmar que os ciberjornais continuam a aproveitar muito do que é feito no papel para “preencher” os espaços da publicação na internet.

Na editoria de Economia, os artigos das agências noticiosas têm um grande avanço mas os restantes parâmetros são muito equilibrados: os provedores externos, o shovelware e a produção própria têm valores muito aproximados que derivam da especialização da editoria.

Na secção Mundo, as peças jornalísticas provenientes das agências noticiosas têm uma grande vantagem e verifica-se também um equilíbrio estre as restantes categorias: o shovelware e a produção própria têm valores muito aproximados e a novidade recai na colaboração entre a produção própria e as agências noticiosas, mas saliente-se que as agências noticiosas têm um papel cada vez mais acentuado no quotidiano das três publicações analisadas na internet.

Gráfico 4

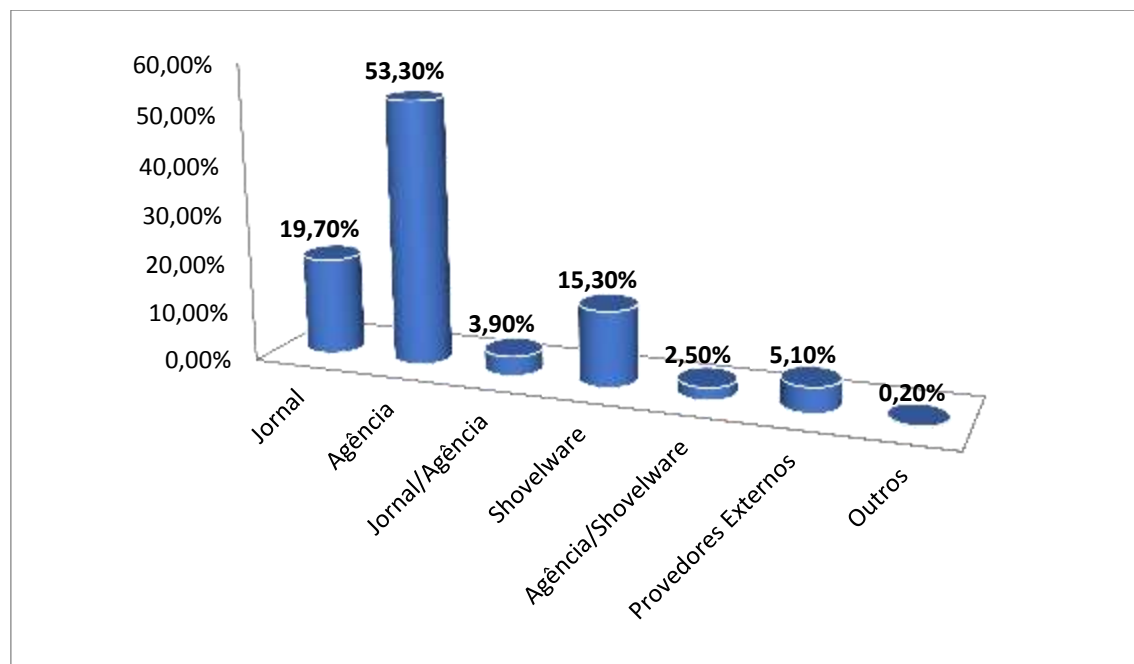


No gráfico 5 é mostrada a percentagem de cada tipo de autoria dos artigos analisados neste estudo. O maior destaque vai inteiramente para a liderança destacada dos artigos provenientes das agências noticiosas: cerca de 53,3% das peças jornalísticas do mês de fevereiro têm a assinatura das agências de notícias. Um facto importante para inferir que os três ciberjornais privilegiam as notícias da *Agência Lusa* e outras agências estrangeiras para terem o seu *site* mais ativo na colocação de novos artigos. A produção própria/jornal não chega a 20% do total de artigos analisados (o número absoluto é 2885 artigos analisados entre o *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*). Um valor muito baixo para a importância que esta variável deveria ter no universo do ciberjornalismo.

O shovelware fica perto da produção própria em termos de dimensão na amostra: mais de 15% dos artigos são provenientes do *shovelware*. As principais razões para esta aposta residem no facto de os ciberjornais tentarem preencher o espaço no *online* com notícias do papel ou porque os ciberjornalistas têm um tempo escasso para as necessidades e obrigações que lhes são delegadas.

Os provedores externos representam cerca de 5% do total, o que confirma que o seu espaço mais representativo na editoria de Economia não lhes dá uma dimensão significativa nos números finais.

Gráfico 5



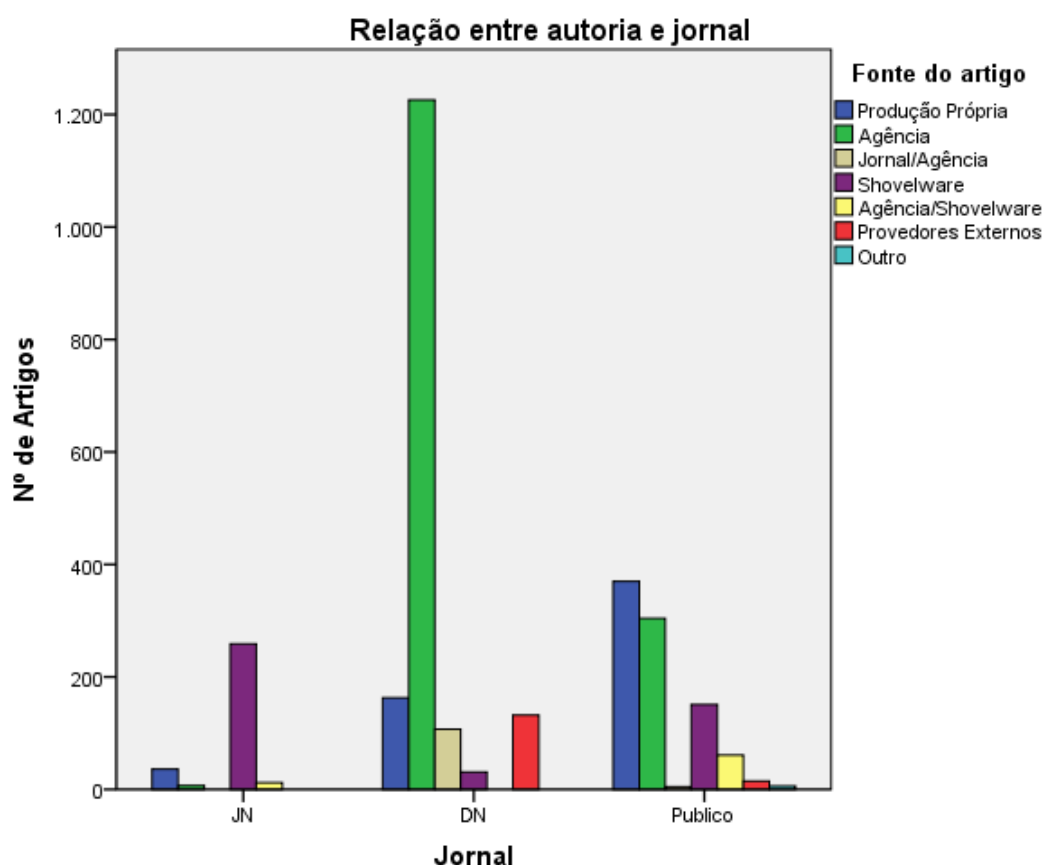
Na representação gráfica 6, é visível o predomínio de peças jornalísticas provenientes das agências noticiosas no *Diário de Notícias*, enquanto no *Jornal de*

Notícias o parâmetro mais proeminente é *shovelware* e no *Público* é a produção própria. O *DN* é o jornal que publicou mais artigos durante o mês analisado e a esmagadora maioria tem origem em agências de notícias, o que significa que a produção própria acaba por ser negligenciada.

No *JN*, a situação é um pouco diferente: o *shovelware* tem grande destaque, ou seja, grande parte das peças jornalísticas são importadas da versão em papel para a versão *online*.

No jornal *Público*, a produção própria tem uma pequena vantagem sobre os artigos provenientes das agências noticiosas, havendo ainda lugar a um número significativo de *shovelware* na edição *online*.

Gráfico 6



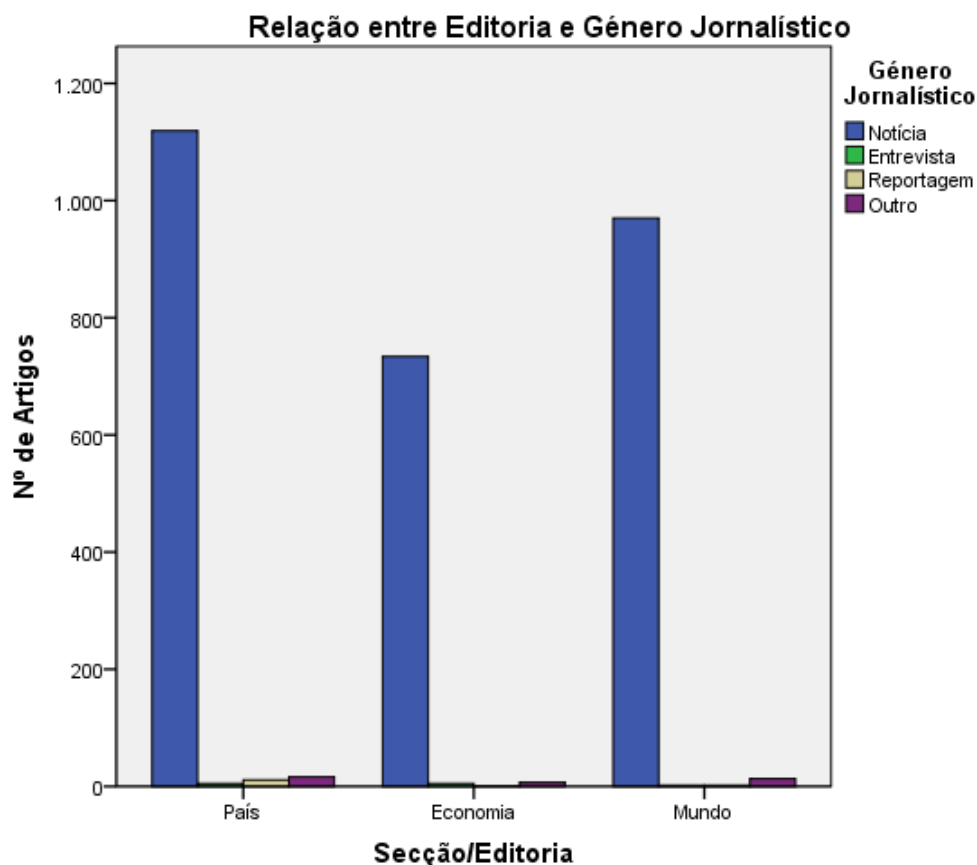
3.2 Análise detalhada dos ciberjornais em estudo

O gráfico 7 dá ainda maior relevância à grande importância que o género jornalístico notícia tem nos três principais jornais portugueses presentes na internet. Na secção País, os artigos considerados notícia chegam quase a 1200 casos.

Na editoria de Economia, a frequência absoluta desce para os cerca de 800 casos, mas a diferença relativa aos outros géneros considerados (entrevista, reportagem e outro) mantém-se.

Na secção Mundo, a tendência é exatamente a mesma e reflete o que tem sido normal nos ciberjornais: a notícia tem um papel fundamental no quotidiano das publicações na internet.

Gráfico 7



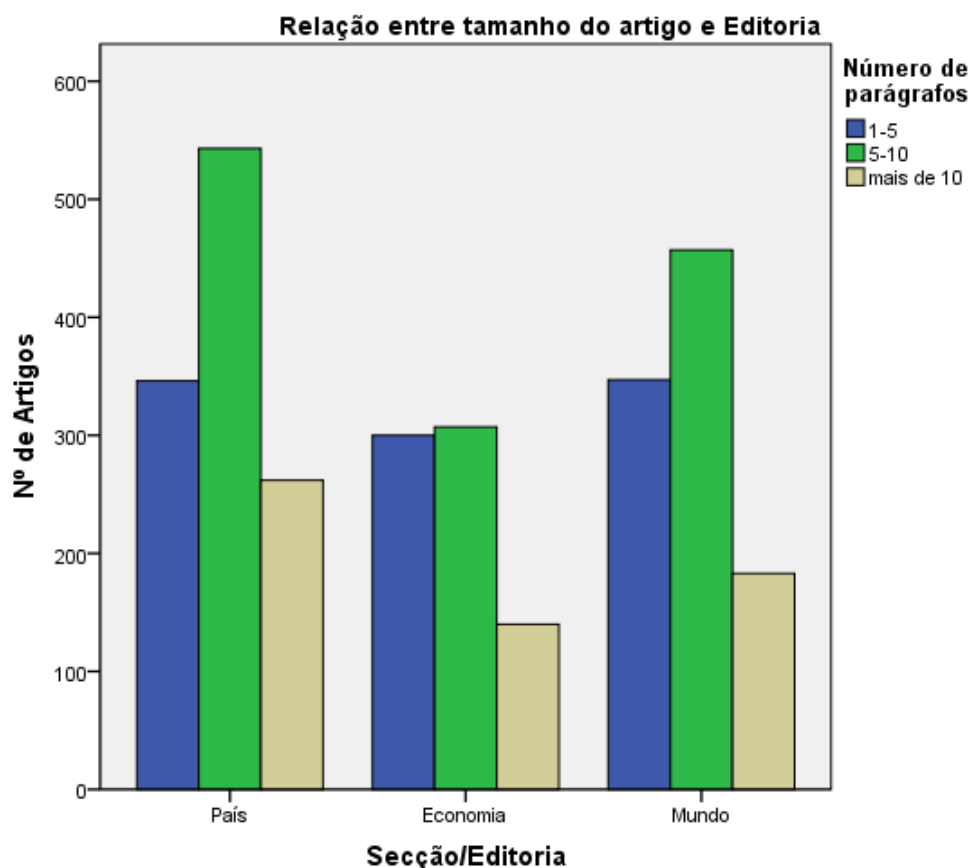
Quanto à medição do número de parágrafos dos artigos analisados divididos pelas três editorias escolhidas, os dados finais do gráfico 8 remetem para algum equilíbrio relativamente ao intervalo de parágrafos que este estudo estabeleceu. Na editoria País, a variável entre os cinco e os dez parágrafos tem maior destaque, chegando a mais de 500 artigos. Com a importância da instantaneidade instalada no ciberjornalismo, o número de artigos com um a cinco parágrafos ainda é relativamente elevado, o que deixa de fora uma análise mais pormenorizada, como os dados deixam transparecer.

Na secção de Economia, os resultados são ainda mais equilibrados: os artigos com um a cinco parágrafos tem praticamente o mesmo valor que os artigos que têm

entre cinco e dez parágrafos. A análise mais detalhada que poderia representar um maior número de parágrafos continua a ter pouca expressão.

Na editoria Mundo, os artigos que têm entre cinco e dez parágrafos tem maior expressão, quando comparados aos artigos que têm entre um e cinco parágrafos. Representa que a média de parágrafos dos artigos dos principais jornais portugueses presentes na internet se encontra entre os cinco e os dez.

Gráfico 8

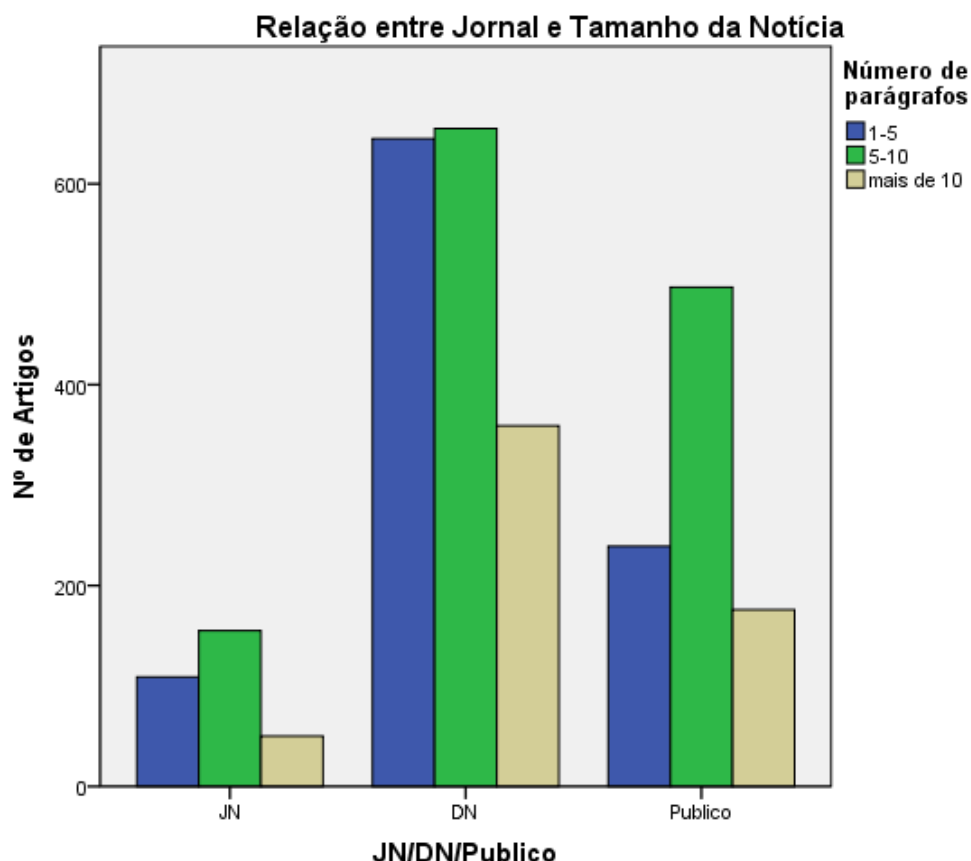


A representação gráfica 9 remete para a divisão dos parágrafos dos artigos analisados por este estudo de acordo com o jornal em questão; estes números têm, naturalmente, em conta a quantidade de artigos publicado por cada ciberjornal durante o mês de fevereiro entre as 8 e as 20 horas. No *Jornal de Notícias*, a maioria dos artigos têm entre cinco e dez parágrafos, o que vem de encontro aos dados do gráfico anterior.

No *Diário de Notícias*, a diferença entre as duas variáveis mais proeminentes é bem menor: contudo, a vantagem recai para os artigos entre os cinco e os dez parágrafos.

No jornal *Público*, a diferença é mais acentuada em relação às outras duas publicações: a quantidade de artigos com cinco a dez parágrafos é muito maior relativamente às outras duas variáveis. Pode-se dar destaque à pouca expressão dos artigos com mais de dez parágrafos. Como neste momento a rentabilidade é dada pelas notícias rápidas, não há muito tempo para o aprofundamento dos assuntos, o que resulta, muitas vezes, numa quantidade parca de informação.

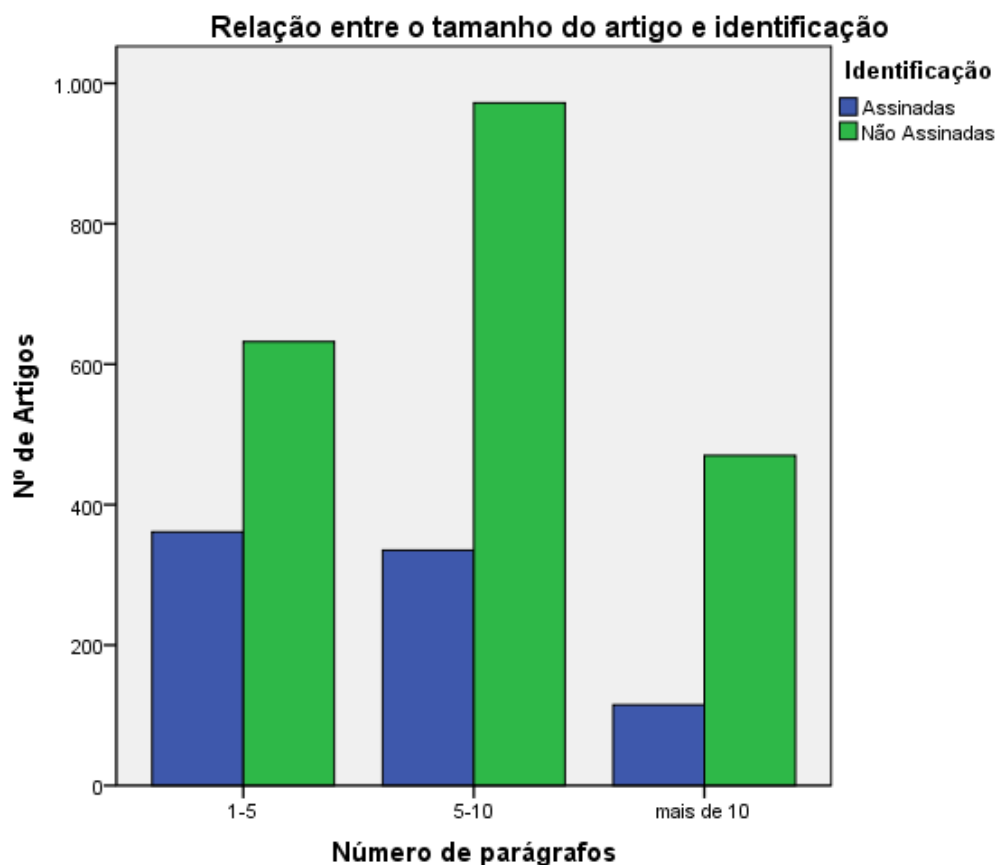
Gráfico 9



O gráfico 10 assinala a relação entre o tamanho do artigo e a identificação do mesmo: o predomínio dos artigos que não são assinados por nenhum jornalista tem vantagem em qualquer um dos três parâmetros indicados. Entre um e cinco parágrafos, é quando os artigos assinados e não assinados ficam mais próximos: a diferença situa-se, aproximadamente, nos duzentos artigos. Uma diferença muito maior acontece quando analisamos os artigos que têm entre cinco e dez parágrafos, que representam a maioria dos dados recolhidos para este estudo: mais do dobro dos artigos dá vantagem para as peças não assinadas.

Quanto ao último parâmetro constituído para esta variável que representa os artigos com mais de dez parágrafos, a diferença é bastante significativa em relação aos anteriores. Um número muito reduzido de artigos são assinados, o que resulta numa grande quantidade de peças que não estão assinadas.

Gráfico 10



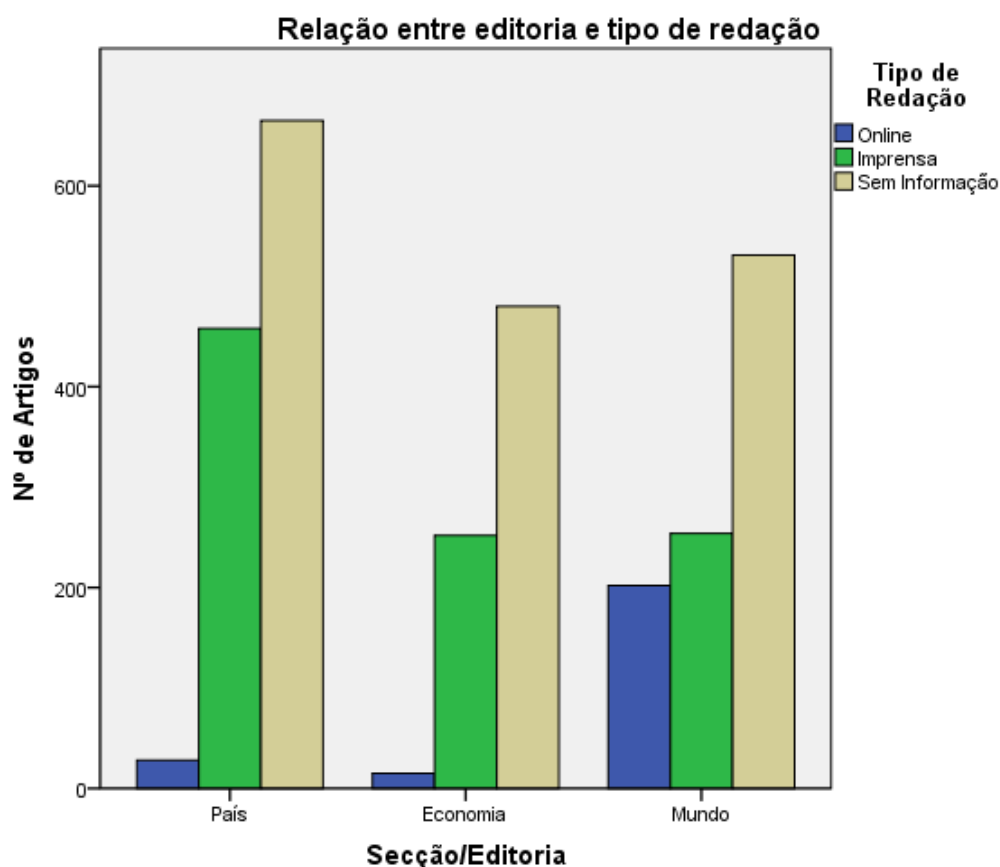
A representação gráfica 11 faz a relação entre o tipo de redação analisada e as editorias escolhidas: País, Economia e Mundo. A variável “sem informação” leva grande vantagem em qualquer um dos casos estudados. Na editoria País, a maioria dos artigos analisados não discriminam qual a redação que os elaborou: resulta de uma grande aposta nas peças jornalísticas com proveniência das agências noticiosas e é um resultado transversal às três editorias analisadas.

A redação de imprensa vem a seguir e assina grande parte dos artigos nas editorias País e Economia. Só na editoria Mundo a diferença é menos acentuada, uma vez que o *JN* implantou uma medida que resulta que esta secção seja totalmente construída pelos ciberjornalistas.

A redação *online* continua a ter pouca importância no universo dos artigos analisados, uma vez que os responsáveis pelo online dos três jornais frisaram que todos

os jornalistas necessitam de ser polivalentes e, por isso, têm de estar prontos a colaborar em qualquer editoria, sobre qualquer assunto. Deste modo, a distinção entre os ciberjornalistas e os jornalistas de imprensa é muito mais ténue.

Gráfico 11

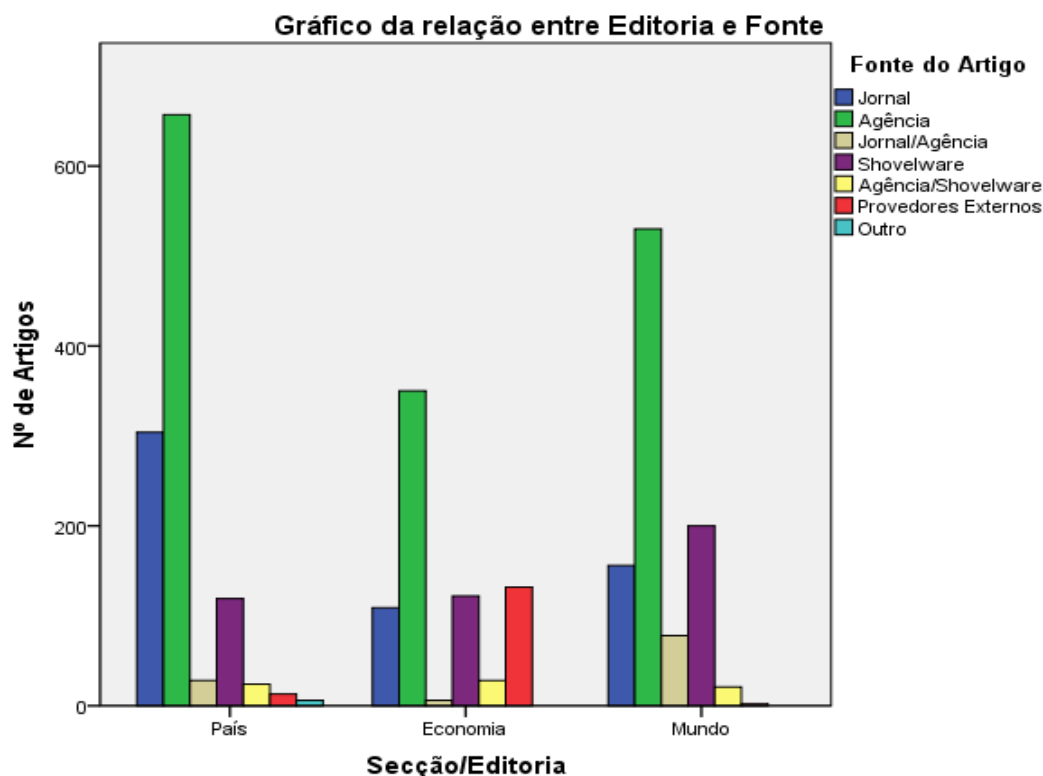


No gráfico 12 é bem visível a importância das agências noticiosas no quotidiano dos três ciberjornais nas editorias analisadas: as secções País, Economia e Mundo são dominadas por peças jornalísticas provenientes das mais variadas agências de notícias. Na editoria País, o segundo lugar é da produção própria que tem uma grande vantagem para os restantes parâmetros analisados. O *shovelware* também tem algum peso, o que equivale a afirmar que os ciberjornais continuam a aproveitar muito do que é feito no papel para “preencher” os espaços da publicação na internet.

Na editoria de Economia, os artigos das agências noticiosas têm um grande avanço mas os restantes parâmetros são muito equilibrados: os provedores externos, o shovelware e a produção própria têm valores muito aproximados que derivam da especialização da editoria. Na secção Mundo, as peças jornalísticas provenientes das agências noticiosas têm uma grande vantagem e verifica-se também um equilíbrio entre as restantes categorias: o shovelware e a produção própria têm valores muito

aproximados e a novidade recai na colaboração entre a produção própria e as agências noticiosas, mas saliente-se que as agências noticiosas têm um papel cada vez mais acentuado no quotidiano das três publicações analisadas na internet.

Gráfico 12



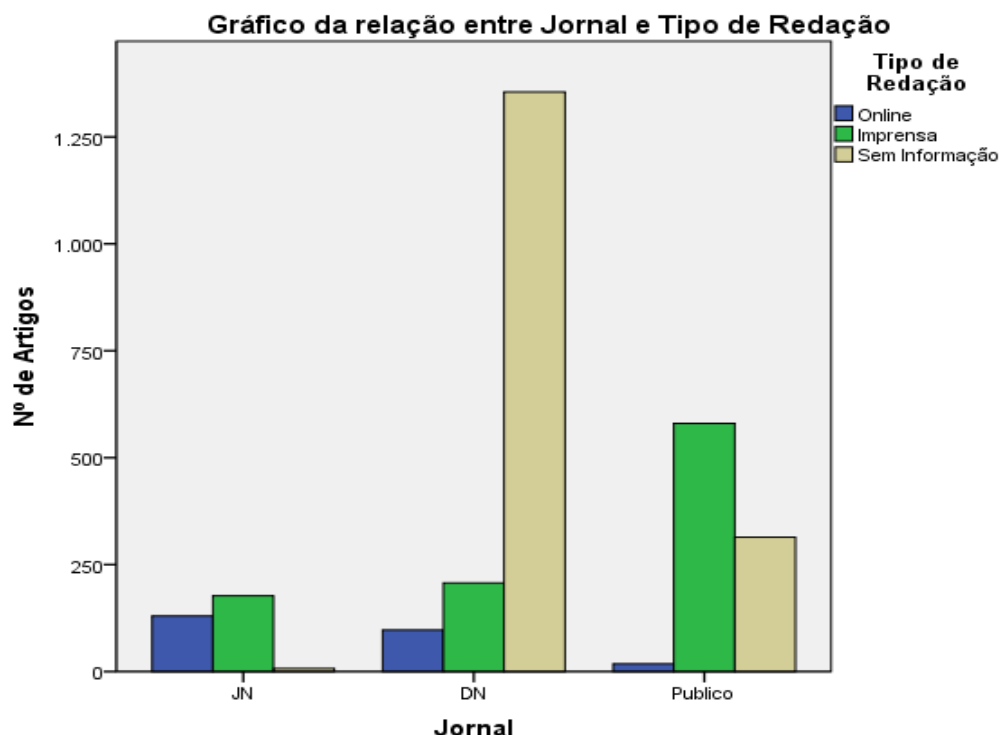
A relação entre os jornais analisados e o tipo de redação que predomina neste estudo é curiosa: com a ajuda do gráfico 13 podemos afirmar que são muito diferentes quer as proporções quer os parâmetros que predominam. No *Jornal de Notícias*, o maior destaque vai para a proximidade entre os valores relativos à redação *online* e à redação imprensa. Em parte, este facto é decorrente de a editoria Mundo ser parte exclusiva do trabalho dos ciberjornalistas, o que lhe confere um valor elevado relativamente aos outros dois jornais estudados.

No *Diário de Notícias*, a recorrência a textos das agências noticiosas é muito elevada: mais de 1250 artigos não têm informação sobre a redação que os redigiu ou colocou no *site* do jornal. Isto significa que as agências noticiosas têm um papel fundamental no quotidiano do DN.

Em relação ao *Público*, a redação de imprensa tem uma liderança destacada em relação ao parâmetro sem informação. No entanto, a quantidade de notícias escritas pela

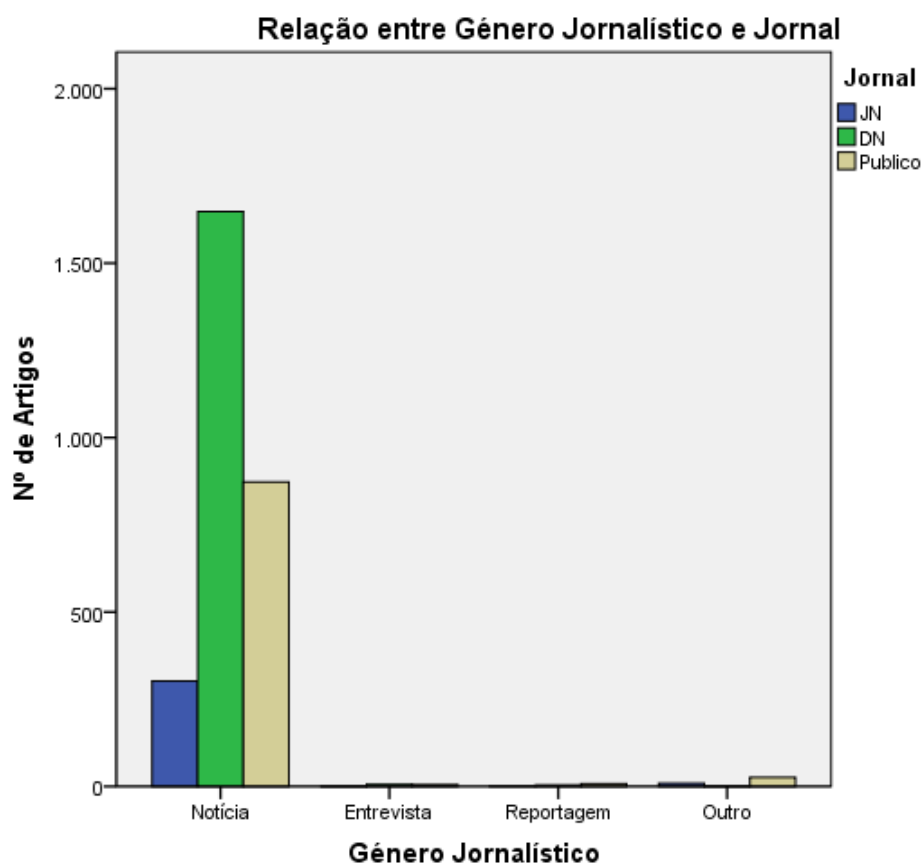
redação *online* é mais reduzida do que se poderia pensar, o que significa que a principal aposta dos ciberjornalistas deste jornal não é a produção própria para a internet.

Gráfico 13



Na representação gráfica 14 é visível a predominância do género jornalístico notícia nos três jornais estudados. Não existe a mínima dúvida sobre qual é a aposta dos jornais de referência em Portugal nas suas publicações na internet: é preferível apostar na difusão rápida de notícias para tentar cativar o leitor a clicar mais vezes no respetivo *site*. Os outros géneros jornalísticos tiveram uma importância muito reduzida no quotidiano do mês analisado (fevereiro de 2013): as barras destinadas à entrevista, reportagem e outro praticamente nem são visíveis. O parâmetro “outro” no jornal Público é ligeiramente mais visível porque engloba alguns textos de opinião que a edição *online* da publicação aposta para variar a oferta de informação.

Gráfico 14

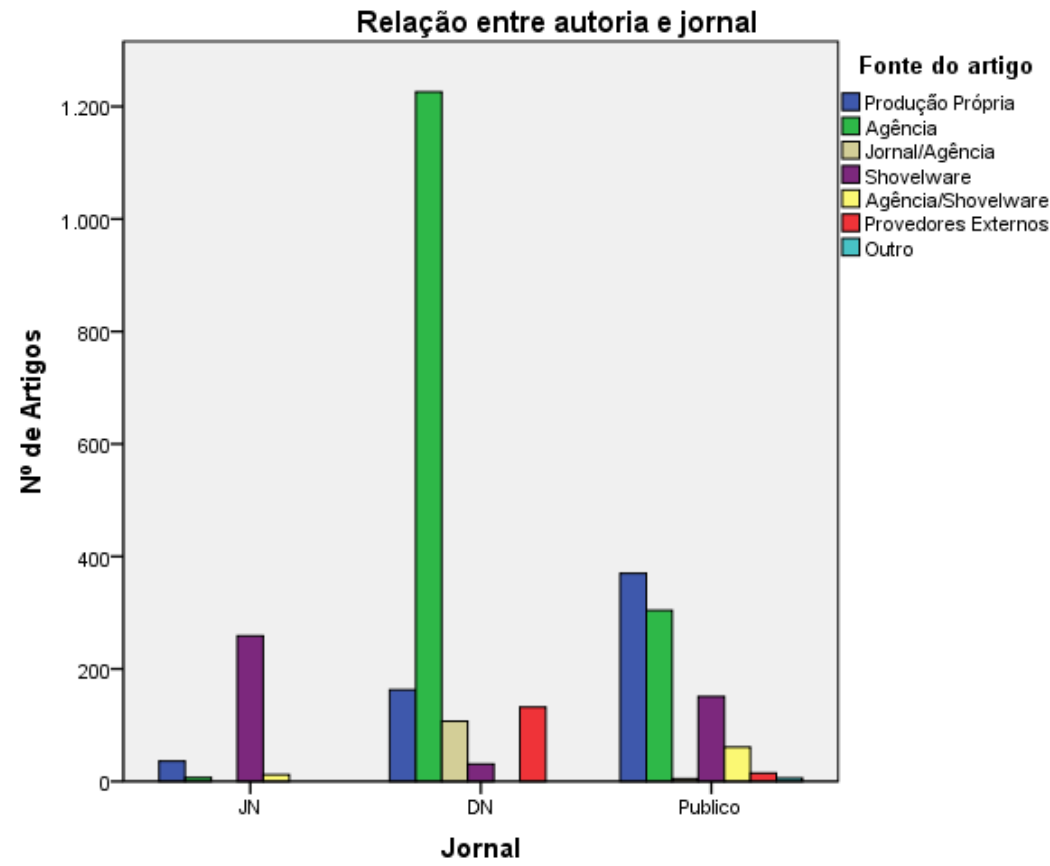


No gráfico 15 é visível o predomínio de peças jornalísticas provenientes das agências noticiosas no *Diário de Notícias*, enquanto no *Jornal de Notícias* o parâmetro mais proeminente é *shovelware* e no *Público* é a produção própria. O *DN* é o jornal que publicou mais artigos durante o mês analisado e a esmagadora maioria tem origem em agências de notícias, o que significa que a produção própria acaba por ser negligenciada.

No *JN*, a situação é um pouco diferente: o *shovelware* tem grande destaque, ou seja, grande parte das peças jornalísticas são importadas da versão em papel para a versão *online*.

No jornal *Público*, a produção própria tem uma pequena vantagem sobre os artigos provenientes das agências noticiosas, havendo ainda lugar a um número significativo de *shovelware* na edição *online*.

Gráfico 15



Conclusões finais

A conclusão mais imediata retirada da análise dos ciberjornais *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público* é a de que estes aproveitam muito pouco o espaço que é providenciado na internet para a produção própria. De acordo com os gráficos analisados, a grande maioria dos artigos colocados na edição *online* dos três jornais não têm sequer a sua autoria definida. A maior parte das peças jornalísticas são provenientes das agências noticiosas e colocadas na íntegra nas respetivas publicações. Este facto vem confirmar uma das hipóteses formuladas para este estudo: os três principais jornais diários portugueses são homogéneos relativamente a *feeds* diretos das agências de notícias. Mais de 50% dos artigos recolhidos no mês de fevereiro são da autoria das agências noticiosas, um dado algo esmagador para o contexto atual do ciberjornalismo. É um sinal de que o ciberjornalismo ainda tem de evoluir no sentido de apostar mais na produção própria e menos no que as agências noticiosas fazem, uma vez que o *agenda setting* acaba por ser definido pelas agências e não pelos jornais, rádios, televisões ou ciberjornais.

A variável do *shovelware* é outro dos casos que mais minam as capacidades dos ciberjornalistas: na globalidade, os três jornais recorrem a este meio para preencher o seu quotidiano informativo. Mais de 15 % da totalidade dos dados recolhidos envolvem a utilização do *shovelware* como principal forma de alimentar a publicação *online* dos jornais estudados. Uma realidade que vem colocar em causa os próprios fundamentos do ciberjornalismo: teriam de ser os ciberjornalistas a trabalhar na edição *online* com técnicas específicas e não haver o hábito de recorrer ao que os jornais impressos publicaram para colocar na publicação na internet. Embora com dimensões diferentes, o *shovelware* acaba por ocupar um lugar importante no quotidiano das três publicações na internet, confirmando a hipótese formulada neste estudo: os três jornais recorrem ao *shovelware* para preencher o espaço das notícias no ciberjornalismo. O caso mais flagrante de recorrência ao *shovelware* acontece no *Jornal de Notícias*, onde parte dos artigos não tinham qualquer referência a redação ou identificação, sendo por isso, considerados *shovelware*.

Quanto aos géneros jornalísticos, é bem visível a predominância do género notícia em relação aos outros géneros considerados nesta análise: reportagem, entrevista ou outro. Um resultado que também vem confirmar uma das hipóteses formuladas no decorrer deste estudo: o trabalho de investigação no ciberjornalismo é preterido em favor da difusão de notícias rápidas e superficiais. Os valores totais das reportagens e

das entrevistas são absolutamente residuais quando comparados com os valores das notícias: 98% das 2885 peças jornalísticas analisadas são notícias. Este estudo procurou analisar o tamanho dos artigos examinando o número de parágrafos: 45% dos dados analisados situam-se entre os cinco e os dez parágrafos, representando a maioria da amostra. Cerca de 35% são artigos que têm entre um e cinco parágrafos e apenas 20% têm mais de 10 parágrafos. Estes dados refletem a tendência em elaborar peças jornalísticas cada vez mais concisas, rápidas e superficiais em detrimento de um trabalho de análise certamente necessário para a total compreensão dos mais variados assuntos por parte dos leitores/utilizadores.

Relativamente às perguntas de investigação formuladas, o estudo procura dar uma resposta concludente. Contudo, é apresentado o esquema de perguntas de investigação e hipóteses formuladas no âmbito deste estudo:

- P1 – Qual é o grau de produção jornalística própria dos ciberjornalistas?
 - É pretendido inferir qual é a proporção de produção própria em relação às notícias do quotidiano.
 - H1 - A produção própria é reduzida e a dependência do material das agências noticiosas é elevada.
- P2 – Com que frequência é publicada produção ciberjornalística própria nos três principais diários portugueses?
 - É necessário saber se os jornais analisados fazem produção própria e qual é a sua dimensão no todo das peças jornalísticas.
 - H2 – Nos três diários portugueses a frequência de publicação de produção própria é baixa comparativamente com o material das agências.
- P3 – Os ciberjornalistas optam pelo trabalho próprio de investigação ou enveredam pelo *shovelware*?
 - É preciso mostrar se o *shovelware* tem um lugar de destaque na produção jornalística diária.
 - H3 - Os ciberjornalistas recorrem sobretudo ao *copy/paste* e ao *shovelware* para preencher o espaço noticioso.

Quanto à primeira hipótese “A produção própria é reduzida e a dependência do material das agências noticiosas é elevada”, esta é confirmada. A produção própria

ocupa um lugar reduzido no quotidiano das peças jornalísticas *online*: as notícias têm um lugar muito maior do que a produção própria no *Jornal de Notícias* e no *Diário de Notícias*. Curiosamente, é o *Público* que consegue ter mais produção própria do que textos provenientes das agências noticiosas e do *shovelware*. É um dado muito significativo quando um meio de comunicação social dá maior destaque à produção própria do que às notícias rápidas e curtas: a diferença pode não ser muito acentuada em termos de números mas é muito importante para a atualidade do ciberjornalismo em Portugal.

Quanto à segunda hipótese “Nos três diários portugueses a frequência de publicação de produção própria é baixa comparativamente com o material das agências”, esta é confirmada. Era necessário saber se os ciberjornalistas optam pelo trabalho próprio de investigação ou fazem *feeds* diretos sem qualquer edição e a resposta é relativamente fácil: os números combinados de peças jornalísticas com origem em agências noticiosas ou *shovelware* ultrapassam em muito a quantidade da produção própria (ver apêndice 6). Em relação ao parâmetro do *shovelware*, este estudo esperava que os números fossem ainda mais acentuados, mas continuam a ser números preocupantes para uma fase em que a produção própria deveria ser utilizada pelos ciberjornais para se distinguirem da concorrência e afirmarem-se no panorama nacional como uma referência *online*.

Em relação à terceira hipótese “Os ciberjornalistas recorrem sobretudo ao *copy/paste* e ao *shovelware* para preencher o espaço noticioso”, esta nem pode ser confirmada ou refutada. Os números finais não dão a possibilidade de dar uma afirmação absoluta: a proporção do *shovelware* em relação à produção própria é demasiado próxima para retirar uma conclusão final (ver apêndice 6). Contudo, tanto o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e o *Público* optam basicamente pelas mesmas estratégias de publicação *online*: a maioria dos artigos publicados são oriundos das agências de notícias ou *shovelware*. Uma estratégia que tem como principal objetivo apostar na instantaneidade da internet como uma forma de manter os leitores constantemente atualizados. Esta atualização é feita de uma forma manifestamente controversa: uma publicação contínua e constante de notícias curtas e superficiais, que dão uma informação muito sucinta ao leitor e que pode não lhe dar a visão total dos assuntos.

É fundamental continuar a acompanhar a evolução dos ciberjornais portugueses e a forma como estes se vão integrando no mundo *online*. Existem inúmeras

possibilidades de possíveis estudos que possam complementar esta análise. Seria fundamental elaborar um estudo que integre as principais diferenças entre as versões impressa e *online*, sobretudo para analisar quais as notícias que se repetem e qual é o destaque dado nas duas versões; saber de que forma os ciberjornais em Portugal podem aproveitar as suas características para conseguirem gerar investimento e retorno financeiro; ou até mesmo um estudo mais aprofundado que procure entender as verdadeiras razões que impedem os editores e empresários de investir na área do ciberjornalismo e encontrar soluções para este problema.

Bibliografia

- ▶ AGUIAR, Marta. *Jornalismo Online: Evolução e Desafios*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9501/1/Tese%20de%20Marta%20Isabel%20Rodrigues%20Aguiar.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ AROSO, Inês (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf (Outubro de 2012)
- ▶ BARBOSA, Suzana (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf (Dezembro de 2012)
- ▶ BARBOSA E SILVA, Jan Alynne & RIBEIRO, Rodolfo Silva (2012). *Estudo de caso sobre a convergência profissional e de conteúdos no grupo teresinense “O Dia”*. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/234> (Fevereiro de 2013)
- ▶ BASTOS, Hélder (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf> (Setembro de 2012)
- ▶ BASTOS, Hélder (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia*. Disponível em http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf (Outubro de 2012)
- ▶ BASTOS, Hélder (2010). *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ BASTOS, Hélder (2010). *Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ BASTOS, Hélder (2009). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Disponível em: http://conferencias.ulusofoa.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/253/230 (Janeiro de 2013)
- ▶ BASTOS, Hélder (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto. Edições Afrontamento.

- ▶ BASTOS, Hélder, LIMA, Helena & MOUTINHO, Nuno (2010). *The influence of the internet on portuguese press*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25241/2/PaperIAMCR2010000099499.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ BIANCO, Nélia (2008). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> (Dezembro de 2012)
- ▶ BONIXE, Luís (2011). *Ciberjornalismo: Modelo de Negócio procura-se*. Pp 12-20. Disponível em: <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ CANAVILHAS, João (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> (Janeiro de 2013)
- ▶ CANAVILHAS, João (2005). *Os jornalistas Online em Portugal*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (Janeiro 2013)
- ▶ CANAVILHAS, João (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> (Janeiro de 2013)
- ▶ CANAVILHAS, João (2008). *Cinco Ws e um H para o jornalismo na web*. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/678/pdf> (Janeiro de 2013)
- ▶ CRABBE, Tim (2003). *The public gets what the public wants*. Disponível em: <http://irs.sagepub.com/content/38/4/413> (Janeiro de 2013)
- ▶ COUTO, Patrícia (2010). *Ciberjornalismo Regional: aproveitamento das potencialidades da web dos nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55917/2/tesemestpatriciacouto000127507.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ DUARTE DA COSTA, Daniela (2009). *Ciberjornais: um estudo exploratório das preferências dos utilizadores*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/58600/1/000137298.pdf> (Novembro de 2012)

- ▶ EDO, Concécion (2006). *Cyberjournalism and the Scientific Bases of Newswriting*. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/86/86> (Fevereiro de 2013)
- ▶ GRAÇA, Sara Meireles (2005). *As Mutações do Jornalismo Profissional no novo ambiente dos Mass Media*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/graca-sara-mutacoes-jornalismo-profissional-novo-ambiente-mass-media.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ LOPEZ, Débora Cristina (2006). *Sociedade da informação e jornalismo: campos de interação e intervenção*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-sociedade-informacao-jornalismo.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ LOPEZ, Débora Cristina & FREIRE, Marcel (2008). *Considerações sobre a ética no jornalismo on-line*. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1727/1/4772.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ JANEIRA, Ana Luísa (1972). *A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações*. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf> (Setembro de 2012)
- ▶ JUSTINO, Guilherme (2011). *Jornalismo na fase da multiplicidade da oferta*. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33564/000789824.pdf?sequenc e=1> (Dezembro de 2012)
- ▶ KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2001). *Os Elementos do Jornalismo*. Lisboa. Porto Editora.
- ▶ LARRONDO, Aimarra et al (2008). *Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre géneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração*. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada8lucianam ielniczuk.pdf> (Fevereiro de 2013)
- ▶ MACHADO, Elias (2003). *Ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf> (Dezembro de 2012)
- ▶ MACHADO, Sandra (2010). *Crises e oportunidades do jornalismo interconectado*. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001803.pdf> (Janeiro de 2013)

- ▶ MAGALHÃES, Andreia (2011). *O peso da Agência Noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19762/1/Andreia%20Daniela%20Da%20Silva%20Magalh%C3%A3es.pdf> (Setembro de 2012)
- ▶ MEIRELES, Sara (2005). *As Mutações do Jornalismo Profissional no Novo Ambiente dos Mass Media*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/graca-sara-mutacoes-jornalismo-profissional-novo-ambiente-mass-media.pdf> (Novembro 2012)
- ▶ MIELNICZUK, Luciana (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf (Novembro de 2012)
- ▶ MOREIRA, Tiago (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1978> (Janeiro de 2013)
- ▶ NGUYEN, An (2003), *The current status and potential development of online news consumption: A structural approach*. Disponível em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1075/995.%20%5b15> (Fevereiro de 2013)
- ▶ NICHOLSON, Lindsay (2007). *Can journalists keep the faith?*. Disponível em: <http://bjr.sagepub.com/content/18/1/63> (Dezembro de 2012)
- ▶ NOCI, Javier Díaz (2006). *New Tendencies in Journalism*. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/65/66> (Outubro de 2012)
- ▶ PALACIOS, Marcos & NOCI, Javier Díaz (2009). *Online Journalism: Research Methods: A Multidisciplinary approach in comparative perspective*. Disponível em: <http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/BIBAS%20PERIODISMO%20-%20DIGITAL/Online%20journalism%20research%20methods.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ PINTO, Manuel & MARINHO, Sandra (2003). *A qualidade em jornalismo*. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/997/1/manuelpinto_sandramarinho_CongressoLuso_Br_2003.pdf (Janeiro de 2013)

- ▶ QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (2005). *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Edições Gradiva.
- ▶ ROCHA SILVA, Cristiane et al (2005). *O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método*. Disponível em: <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/210> (Outubro de 2012)
- ▶ SANTOS, Luís (2011). *Journalism in transition – a study of change at Jornal de Notícias online newsroom*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19746> (Dezembro de 2012)
- ▶ SCHWINGEL, Carla (2008). *Ferramentas de publicação de conteúdos na Internet no contexto do ciberjornalismo*. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=215&cf=12> (Dezembro de 2012)
- ▶ SINGER, Jane (2010). *Journalism ethics amid structural change*. Disponível em: <http://www.amacad.org/publications/daedalus/fall2009/singer.pdf> (Outubro de 2012)
- ▶ SINGER, Jane (2008). *The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm*. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Singer2008.pdf> (Novembro de 2012)
- ▶ SOUSA, Jorge Pedro (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Disponível em: <http://chile.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> (Janeiro de 2013)
- ▶ ZAMITH, Fernando (2008). *As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto. Edições Afrontamento.
- ▶ ZAMITH, Fernando (2011). *A contextualização no Ciberjornalismo*. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf> (Dezembro de 2012)

Apêndices

Apêndice 1 - Grelha de análise

P1 – Qual é o grau de produção jornalística própria dos ciberjornalistas?

De acordo com o conteúdo desta pergunta de investigação, os principais elementos a serem objeto de análise são:

- Género jornalístico (notícia, reportagem, entrevista)
- Autoria da peça jornalística (elaboração própria, agências noticiosas, provedores externos, *shovelware*)
- Redação *online* ou redação de imprensa
- Análise quantitativa ao nível de género, peças por dia, tamanho e número de parágrafos

P2 – Com que frequência é publicada produção ciberjornalística própria nos três principais diários portugueses?

- Análise ao nível da potencial ausência de trabalho próprio ciberjornalístico
- Autoria da peça jornalística (redação online ou redação de imprensa)

P3 – Os ciberjornalistas optam pelo trabalho próprio de investigação ou enveredam pelo *shovelware*?

- Análise quantitativa do número de peças ao dia que se inserem no *shovelware*

Apêndice 2 – Dados quantitativos

Tipo de Redação		
	Valor Absoluto	Porcentagem
Online	245	8,5%
Imprensa	964	33,4%
Sem Informação	1676	58,1%
TOTAL	2885	100%

Identificação da Notícia		
	Valor Absoluto	Porcentagem
Assinado	811	28,1%
Não Assinado	2074	71,9%
TOTAL	2885	100%

Gênero Jornalístico		
	Valor Absoluto	Porcentagem
Notícia	2823	97,9%
Entrevista	12	0,4%
Reportagem	14	0,4%
Outro	36	1,3%
TOTAL	2885	100%

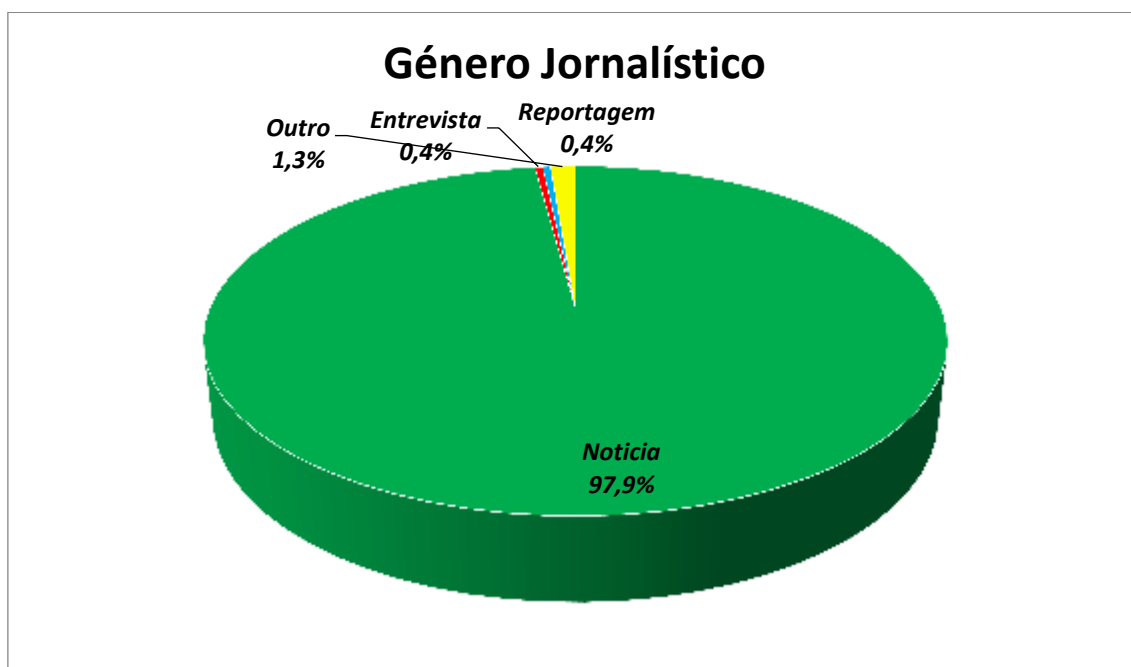
Número de Parágrafos		
	Valor Absoluto	Porcentagem
0-5	993	34,4%
5-10	1307	45,3%
+ de 10	585	20,3%
TOTAL	2885	100%

Autoria		
	Valor Absoluto	Percentagem
Jornal	569	19,7%
Agência	1537	53,3%
Jornal/Agência	112	3,9%
Shovelware	441	15,3%
Agência/Shovelware	73	2,5%
Provedores Externos	147	5,1%
Outros	6	0,2%
TOTAL	2885	100%

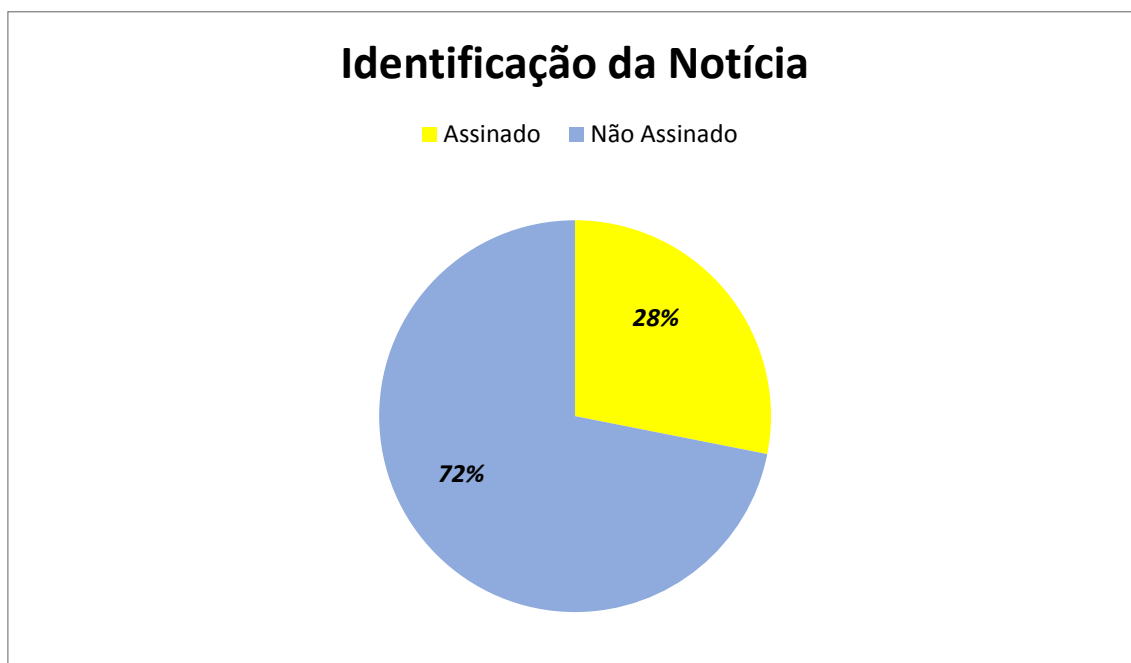
Secção/Editoria		
	Valor Absoluto	Percentagem
País	1151	39,9%
Economia	747	25,9%
Mundo	987	34,2%
TOTAL	2885	100%

Jornal		
	Valor Absoluto	Percentagem
JN	314	10,9%
DN	1659	57,5%
Público	912	31,6%
TOTAL	2885	100%

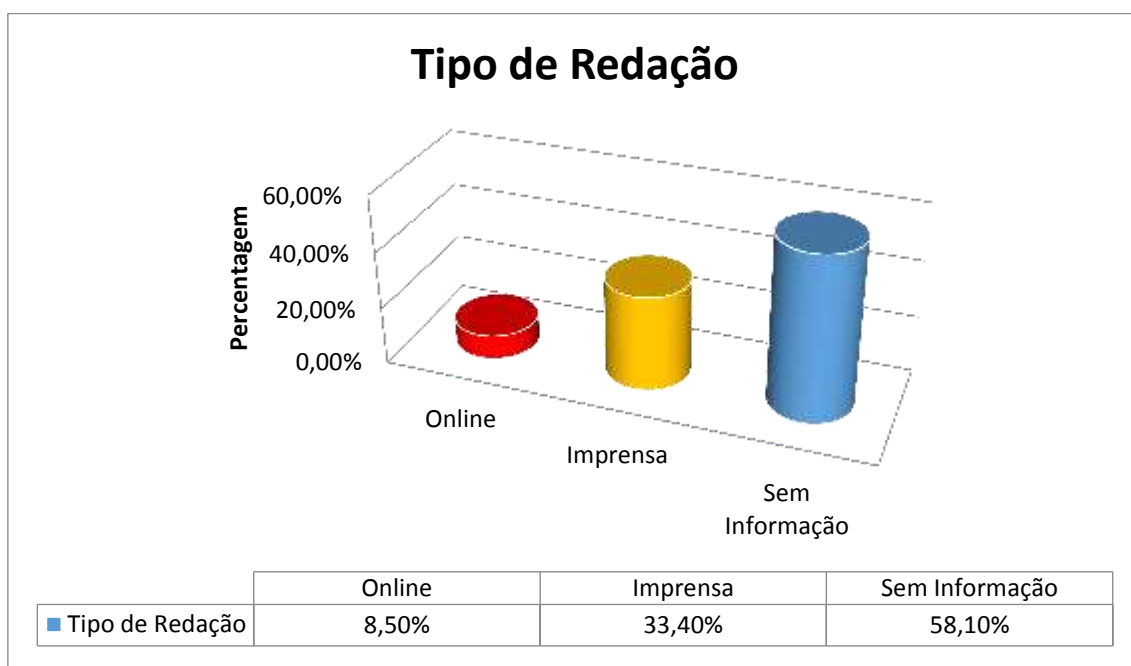
Apêndice 3 – Gênero Jornalístico



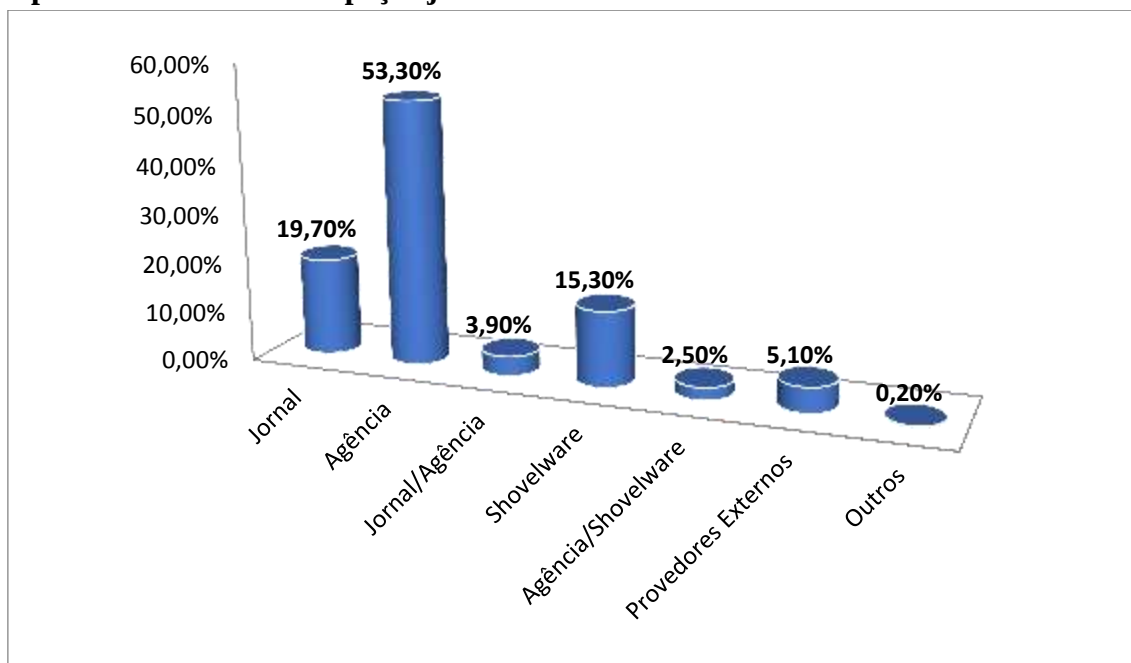
Apêndice 4 – Identificação na notícia



Apêndice 5 – Tipo de redação



Apêndice 6 – Fontes das peças jornalísticas



Apêndice 7 – Quantidade de notícias nos três diários analisados

