



**VÂNIA MAFALDA                      CONTEÚDOS VÍDEO NOS JORNAIS *ONLINE***  
**GIRÃO DE CARVALHO            – O CASO PORTUGUÊS**



**VÂNIA MAFALDA                      CONTEÚDOS VÍDEO NOS JORNAIS *ONLINE***  
**GIRÃO DE CARVALHO    – O CASO PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia vertente Audiovisual Digital, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e da Doutora Ana Isabel Barreto F. Franco de Albuquerque Veloso, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedicado aos meus pais e à Teresa.

## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Maria Salvado Coxito Granado

professor auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa

Prof. Doutora Maria João Lopes Antunes

professora auxiliar convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Isabel Barreto F. Franco de Albuquerque Veloso

professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Sérgio Almeida

Hélder Bastos

Marta Lino

Margarida Carvalho

Maria Mesquita

Mariana Mateus

Liliana Farinha

Maria Miguel Rosmaninho

Jornais participantes no estudo

Nuno Neves

José Azevedo

Rodolfo Costa

## palavras-chave

CrITÉrios de selecção, vídeo, jornais *online*

## resumo

A utilização de vídeos em jornais *online* é cada vez mais frequente. Na actualidade existem várias mudanças de paradigmas: a relação entre o leitor e os *media* é cada vez mais biunívoca (CÁDIMA, 1999); questionam-se os conceitos de Ciberjornalismo e Jornalismo *Online* (BASTOS, 2008); observa-se tanto o crescimento da procura de informação através dos jornais *online* (consultando as estatísticas), como o consumo do vídeo na Web. Esta dissertação pretende compreender a relevância que o vídeo tem adquirido na versão digital dos jornais, bem como explorar os critérios subjacentes à selecção dos vídeos inseridos num jornal *online*. Nesta investigação pretende analisar-se: a realidade portuguesa; a influência de algumas heurísticas construídas por jornalistas na abordagem editorial da actualidade e o contributo da *Web 2.0* para este fenómeno.

O estudo descrito neste trabalho parte da análise de dados recolhidos por meio de inquéritos por entrevista, realizados a responsáveis de diversos jornais portugueses generalistas com presença *online*, e cujo modelo digital se encontra já próximo daquilo que Gonzalez (2000) defende como o modelo multimédia. Este estudo multicaso pretende dar um contributo sobre a aceitação desta nova prática e a forma como é feita a escolha/produção dos vídeos para a versão digital dos jornais. Servirá assim para fazer o ponto da situação desta temática em Portugal, trazendo ainda algumas posições (da amostra da realidade entrevistada) em relação às perspectivas de desenvolvimento do vídeo nos jornais, a importância da interacção com o leitor e a relevância da adaptação a novos meios (como por exemplo a plataforma *mobile*).

**keywords**

Selection criteria, video, *online* newspapers

**abstract**

The use of videos in *online* newspapers is increasing (in frequency). Currently, many changes are being made on paradigms: the evolution of the relation between the reader and the media is becoming increasingly two-way (CÁDIMA, 1999); the concepts of Ciberjournalism and *Online* Journalism are being questioned (BASTOS, 2008); the increase in search for information through the *online* newspapers (consulting the statistics), such as the consumption of video on the Web. This dissertation intends to understand the relevance that the video has acquired in the digital version of newspapers, as well as explore the criteria underlying the selection of the videos inserted into an *online* newspaper. This investigation intends to analyze: the Portuguese reality, the influence of some heuristics built by journalists on the present editorial approach and the contribution of the Web 2.0 to this phenomenon.

The study described in this essay starts with the analysis of collected data through inquiry by interview, made to responsables of several general Portuguese newspapers with an *online* presence, whose digital model is already near of that defended by Gonzalez (2000) as being the multimedia model. This multi-case study intends to be a contribution about the acceptance of this new practice and the way the choice/production of the videos to the digital version of newspapers is made. It will be used to make the point of this topic in Portugal, bringing yet some positions (from the sample of the interviewed reality) in relation to the perspectives of video development on newspapers, the importance of the interaction with the reader and the relevance of the adaptation to new means (such as mobile platforms).

## Índice

<b>Cap. I – Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problema – Pertinência do estudo .....	1
1.2 Questão de investigação .....	1
1.3 Objectivos .....	1
1.4 Tipologia de investigação .....	2
1.4.1 Explicitação da metodologia de investigação utilizada .....	2
1.4.2 Modelo de análise .....	3
1.4.3 Explicitação dos conceitos .....	3
1.5 Organização da estrutura da dissertação .....	5
1.6 Comentários finais .....	5
<b>Cap. II – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1 O jornal .....	7
2.1.1 (Breve história d') O jornal impresso em Portugal .....	7
2.1.1.1 O jornal face aos demais meios de comunicação “tradicionais” e a Internet .....	9
2.1.2 O jornal <i>online</i> .....	14
2.1.2.1 Jornalismo na <i>Web</i> .....	17
• Ciberjornalismo, Jornalismo <i>Online</i> , <i>Webjornalismo</i> , Jornalismo electrónico e Jornalismo Multimédia – Um mesmo significado ou conceitos distintos? .....	17
• Jornalismo <i>Online</i> : Conceito e características .....	19
2.1.3 Público-alvo do jornal impresso <i>versus</i> público-alvo do jornal <i>online</i> .....	22
2.2 O vídeo na <i>Web</i> .....	26
2.2.1 Breve história/cronologia do vídeo na <i>Web</i> .....	26
2.2.2 Estatísticas de consumo do vídeo na <i>Web</i> .....	28
2.3 Breve abordagem ao panorama internacional e à mudança de paradigmas de interacção e de procura e produção de conteúdo .....	30
2.4 Alguns conselhos sobre a produção/realização de vídeos para jornais <i>online</i> .....	32
2.5 Considerações sobre a <i>Web 2.0</i> e o Jornalismo <i>Online</i> .....	33
2.6 Comentários finais .....	35
<b>Cap. III – Estudo da relevância e características de produção e selecção do vídeo nos jornais <i>online</i> .....</b>	<b>37</b>
3.1 Caracterização/tipificação dos jornais participantes no estudo .....	37
3.2 Definição e construção da técnica e instrumento de recolha de dados .....	39
3.3 Aplicação do instrumento de recolha de dados .....	41
3.4 Apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos .....	42
3.5 Comentários finais .....	60
<b>Cap. IV – Conclusões .....</b>	<b>65</b>
4.1 Confrontar hipóteses e objectivos .....	65



4.2 Reflexão crítica.....	68
4.2.1 Limitações do trabalho efectuado.....	69
4.3 Perspectivas de trabalho futuro .....	69
<b>Bibliografia.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>77</b>
Anexo 1: Guia da entrevista realizada aos contactos adquiridos nos jornais.....	77

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Imagens das primeiras páginas do Público, Diário de Notícias e Expresso quando se iniciaram na <i>Web</i> .....	15
Figura 2 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias (MIELNICZUK, 2003).....	19

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Ranking</i> de jornais <i>online</i> mais consultados a partir de casa (Dezembro de 2007)	23
Gráfico 2 - <i>Ranking</i> de jornais <i>online</i> mais consultados a partir de casa (Janeiro de 2008)	24
Gráfico 3 – Evolução do crescimento do número de lares com computadores com acesso à Internet (de 1997 a 2008)	24
Gráfico 4 – Percentagem de lares com acesso à Internet dividido por classes sociais, regiões, número de elementos do agregado familiar e idade (2008)	25
Gráfico 5 – Dados relativos à cobertura máxima de imprensa em 2008	39
Gráfico 6 - Motivos para a criação da versão <i>online</i>	45
Gráfico 7 – Longevidade da integração do vídeo <i>online</i>	46
Gráfico 8 - Proveniência dos vídeos presentes nos jornais <i>online</i>	48
Gráfico 9 – Critérios tidos em conta nos vídeos produzidos pelos sites dos jornais <i>online</i>	49
Gráfico 10 - Critérios tidos em conta nos vídeos escolhidos para integrar as edições <i>online</i> dos jornais	50
Gráfico 11 - Inclusão de vídeo no jornal <i>online</i> resultante da participação activa dos leitores	52

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Modelo de análise da investigação.....	4
Tabela 2 - Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo, segundo Mielniczuk (2003).....	20
Tabela 3 – Calendário das datas das entrevistas em cada um dos jornais seleccionados para amostra .....	43

## Cap. I – Introdução

### 1.1 Problema – Pertinência do estudo

O estudo realizado enquadra-se na temática do cruzamento dos *media* participativos (essencialmente concentrados na Internet) com os *media* tradicionais (televisão, rádio, jornais), e na forma como essa interacção pode originar benefícios e novas formas de informação, mas também novas preocupações.

Os media participativos distinguem-se dos media tradicionais pelo papel activo dado ao cidadão comum. Estes permitem que cada um colabore para a agregação e partilha de informação constante na Internet através de vários recursos que colaboram entre si, como são exemplo os blogues, a partilha de música-fotos-vídeo e os RSS (ferramenta que possibilita que se tenha acesso a todas as novidades dos *websites* do nosso interesse através de uma única aplicação - os agregadores de *feeds* RSS).

Assim, numa fase em que o vídeo nos jornais *online* começa a proliferar (MURDOCH, 2005, apud, THURMAN e LUPTON, 2008) torna-se pertinente tentar estabelecer alguns parâmetros que possam exercer um efeito regulador na elaboração e escolha dos vídeos a inserir nos jornais *online*. Torna-se especialmente importante tendo em conta que o estudo se encontra ainda numa fase de descoberta e experimentação quanto a esta aposta, e tanto os jornais como o público-alvo dos mesmos não têm ainda comportamentos bem definidos quanto à utilização dos vídeos nas versões digitais dos jornais. Com este estudo, espera-se produzir uma listagem de *itens* que possa nortear (ou pelo menos servir de referência) a triagem e produção desses conteúdos audiovisuais.

### 1.2 Questão de investigação

A questão de investigação foi elaborada tendo em conta os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1998). Trata-se de uma investigação precisa, realista, e procura entender a realidade agora existente dentro da utilização do vídeo nos jornais *online* para poder sintetizar os cuidados a ter aquando dessa utilização.

Questão principal:

- Quais os critérios que presidem à selecção dos vídeos inseridos num jornal *online*?

### 1.3 Objectivos

Os objectivos abrangem os pontos que se pretendem esclarecer com o estudo. Os objectivos desta investigação são os seguintes:

- Conhecer os principais critérios para a selecção de vídeos para inserção num jornal *online*;
- Averiguar se o vídeo se assume como um factor importante/relevante na vinculação de leitores aos jornais *online* (bem como factor de captação de novos leitores).

## 1.4 Tipologia de investigação

Na estruturação da tipologia de investigação, é necessário realizar o enquadramento metodológico a seguir para a realização do estudo proposto. Torna-se ainda pertinente a sintetização de conceitos, dimensões e indicadores num modelo de análise, bem como a explicitação desses mesmos conceitos – palavras-chave da investigação.

### 1.4.1 Explicitação da metodologia de investigação utilizada

A definição do problema é o ponto de partida para o trabalho. É aqui que se decide qual a temática sobre a qual o estudo vai incidir. Esta investigação foca-se na inclusão de conteúdos audiovisuais, mais especificamente o vídeo, nos jornais *online*. O tema torna-se mais preciso aquando da elaboração da questão de investigação e dos objectivos que se pretendem atingir com o estudo. A criação de hipóteses é também uma fase importante, na medida em que se antevêm as possíveis respostas a obter à questão de investigação.

Um dos primeiros passos do processo de elaboração de uma dissertação é a fase de exploração, onde se efectua pesquisa documental (CARMO e FERREIRA, 1998). Mesmo ao longo de todo o processo de elaboração de uma dissertação, é essencial pesquisar e estudar literatura relacionada com o tema de investigação, bem como tentar encontrar trabalhos de investigação dentro da área, com os quais possamos encontrar pontos de contacto e estudiosos para troca de material e opiniões. Com a pesquisa procura-se documentação que aborde as temáticas da relevância do vídeo para a fase actual dos jornais *online*; a evolução dos jornais (impressos e *online*) e dos vídeos *online*; estatísticas sobre o consumo dos jornais e vídeos *online*; alguns *itens* de referência sobre os pontos mais relevantes a ter em conta aquando da criação e escolha dos vídeos a incluir nos jornais *online*; e ainda algumas referências sobre temas adjacentes e abordados durante o estudo, como o *webjornalismo*, a *Web 2.0* e a importância da interacção.

Considera-se que o trabalho se enquadra na área exploratória, uma vez que se pretende fazer uma aproximação não muito aprofundada ao tema, com uma recolha teórica recorrendo a levantamento bibliográfico e análise documental, e algum estudo prático quanto aos factos que se pretendem averiguar, com recurso à inquirição dos jornais portugueses com vídeo na sua edição *online*.

Quanto aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma investigação descritiva, uma vez que se pretende “*estudar, compreender e explicar a situação actual do objecto de investigação.*” (CARMO e FERREIRA, 1998). As etapas deste tipo de investigação incluem a “*definição do problema, revisão da literatura, formulação das hipóteses e questões de investigação*” (CARMO e FERREIRA, 1998), entre outras referidas mais abaixo. Serão expostas informações relacionadas com as áreas da temática a tratar (obtidas através de pesquisa), bem como descritos os procedimentos a tomar durante a fase prática, tentando retratar superficialmente a situação actual da inclusão do vídeo nos jornais *online*.

No que toca à parte prática do trabalho, os passos a concretizar são *"definição da população-alvo e escolha da técnica de recolha de dados, determinação da dimensão da amostra, selecção da técnica de amostragem adequada e selecção ou desenvolvimento de um instrumento de recolha."* (CARMO e FERREIRA, 1998) Neste sentido, optou-se por inquirir por entrevista os jornais portugueses de carácter generalista que integrem vídeo na sua edição *online*. Apesar da população em estudo ser reduzida (calcula-se um total de onze jornais com vídeo na sua presença na *Web*), foi efectuada uma selecção para chegar a uma amostra de sete, tendo como base as temáticas dos jornais e a acessibilidade para efectuar as entrevistas. Como método de pesquisa de informação e dados considera-se o estudo documental e bibliográfico.

Em relação à classificação dos métodos e técnicas de investigação, considera-se que estudo é maioritariamente qualitativo, uma vez que, embora o tratamento dos dados se considere quantitativo, o que se pretende é auferir algumas conclusões de modo a enunciar quais os critérios mais relevantes para escolha e produção de vídeo para jornais *online*. *"A preocupação central não é a de saber se os resultados são susceptíveis de generalizar, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados"* (BOGDAN e BIKLEN, 1994, apud CARMO e FERREIRA, 1998: 181).

#### **1.4.2 Modelo de análise**

Para melhor poder organizar a investigação e a recolha de dados, bem como para clarificar o estudo, é importante encontrar os conceitos base da investigação, procurando depois definir as dimensões e as variáveis inerentes a cada um (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1998).

Na Tabela 1 encontram-se sistematizados os conceitos com as suas respectivas dimensões e variáveis. Foi ainda elaborada a hipótese, que constitui uma provisória resposta para a pergunta de investigação. Neste caso, esta consiste na listagem de pontos que hipoteticamente podem constituir os principais critérios que presidem à escolha de um vídeo para colocação num jornal-*online*.

#### **1.4.3 Explicitação dos conceitos**

Os principais conceitos da pergunta de investigação são: critérios de selecção, vídeos e jornal *online*. As definições de cada conceito foram elaboradas tendo em conta o significado com que são utilizados neste trabalho, e são as seguintes:

- Critérios de selecção – Conjunto de normas através das quais se efectua um juízo crítico sobre o valor de determinada coisa ou pessoa.
- Vídeo – Sucessão de imagens e sons captadas num suporte analógico ou digital para posterior tratamento e/ou reprodução em diferentes suportes.
- Jornal *online* – Formato digital disponível na Internet com o intuito de divulgar informação considerada relevante para divulgação. Recorrendo à definição de Jornalismo *Online* proposta por

Tabela 1 – Modelo de análise da investigação

<b>Questão de investigação:</b> Quais os <u>critérios</u> que presidem à selecção dos <u>vídeos</u> inseridos num <u>jornal online</u> ?		
<b>Conceitos</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores</b>
Critérios de selecção	Temporalidade Regulamentação	Perdura no tempo Actualidade
Vídeo	Características Finalidade Qualidade	Duração Assunto/tema Planos Interesse Informação
Jornal <i>online</i>	Nacionalidade (Portugal) Tema (Generalista) Utilização do vídeo	Correio da Manhã Expresso Diário Económico Jornal de Negócios Jornal de Notícias Público Sol
<b>Hipóteses:</b> Os critérios que presidem à selecção dos vídeos inseridos num jornal <i>online</i> são:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referência a um assunto importante do dia ou da semana</li> <li>- Imparcial (sem opiniões implícitas ou explícitas)</li> <li>- Com propósitos (meramente) informativos</li> <li>- Linguagem cuidada e concisa</li> <li>- Curta duração</li> <li>- Bons planos e filmagem (sem desfoque ou outros problemas técnicos)</li> <li>- Utilização de grandes planos</li> <li>- Entrosamento com o corpo escrito da notícia (para que haja ligação entre os dois elementos e juntos completem/constituam a mensagem)</li> </ul>		



Mielniczuk (2003) (que volta a ser abordada nas secções 2.1.2 e 2.1.2.1.1), é ainda uma plataforma cujo fluxo de informação se pretende que seja contínuo e de actualização constante.

## **1.5 Organização da estrutura da dissertação**

A dissertação está dividida em quatro capítulos.

O primeiro serve de introdução à questão de investigação, objectivos, enquadramento metodológico e explicitação da organização deste documento.

No segundo é organizada a informação de cariz teórico relacionada com as duas temáticas principais deste trabalho – os jornais *online* e o vídeo –, havendo ainda algumas referências a outras áreas relevantes para o enquadramento teórico do estudo, como a *Web 2.0*, o jornalismo *online*, estatísticas de consumo dos jornais *online* e de vídeo na *Web*, exemplos da utilização de vídeo por *sites* de meios de comunicação, entre outros.

O terceiro capítulo abrange o procedimento prático: tipificação dos jornais portugueses, descrição dos participantes no estudo, construção do instrumento de recolha de dados, aplicação do mesmo e apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos.

A síntese dos resultados do estudo é feita no capítulo quarto. Retiram-se ainda as conclusões da investigação, verifica-se o cumprimento dos objectivos e efectua-se a comparação com os resultados obtidos em relação com as hipóteses elaboradas no início da investigação. Há ainda espaço para uma reflexão crítica, enumeração dos problemas encontrados e perspectivas para desenvolvimento de trabalhos futuros.

## **1.6 Comentários finais**

Este capítulo introduz a temática de investigação – o vídeo nos jornais *online* - bem como a pergunta que norteia todo o estudo: Quais os critérios que presidem à selecção dos vídeos inseridos num jornal *online*? Os objectivos a atingir com esta investigação centram-se em perceber os principais critérios para a selecção de vídeos para inserção num jornal *online* e averiguar se o vídeo se assume como um factor relevante para a vinculação de leitores aos jornais *online*. A metodologia expõe os pontos por onde passou a definição do estudo: relevância do estudo, elaboração da pergunta de investigação, elaboração dos objectivos, pesquisa inicial, enquadramento do estudo e definição das técnicas e instrumentos de recolha de dados a utilizar. Este estudo classifica-se como exploratório, descritivo e qualitativo. O modelo de análise representa os principais conceitos da questão de investigação (e palavras-chave desta investigação), bem como as suas dimensões e variáveis. Inclui ainda a resposta que se espera obter deste estudo – a hipótese. Para finalizar, explica-se a organização da estrutura da dissertação.

## Cap. II – Enquadramento Teórico

Uma vez que o tema central desta dissertação é o vídeo nos jornais *online*, importa fazer uma breve introdução à história de cada um deles – o jornal impresso e o vídeo –, de forma a enquadrar o estudo e perceber um pouco da sua evolução até aos dias de hoje. Outros pontos que serão ainda abordados serão a *Web 2.0*, o Jornalismo *Online* e as diferenças entre os meios de comunicação (jornal, televisão, rádio e a Internet).

Os jornais *online* que vão estar em estudo nesta dissertação serão jornais portugueses que possuem versão impressa e que utilizem o vídeo como recurso na sua edição *online*.

### 2.1 O jornal

#### 2.1.1 (Breve história d') O jornal impresso em Portugal

Segundo Quintero (1994), o primeiro exemplar de folhas noticiosas impressas (também designadas de “relações”) foi a “Relação do Lastimoso Naufrágio da Nau Conceição Chamada Algaravia a Nova de que Era Capitão Francisco Nobre a Qual Perdeu nos Baixos de Pero dos Banhos em 22 de Agosto de 1555”. A publicação destas folhas noticiosas foi motivado pelo progresso da tipografia, bem como pela melhoria das comunicações e o interesse do público. A primeira folha noticiosa manuscrita de que se tem conhecimento em Portugal, cujo título era “Notícias da Infelicidade da Armada de Sua Majestade Que Escreveu o Mestre de Santa Catarina” data de 19 de Outubro de 1588. A publicação de “relações” foi-se intensificando durante a primeira metade do século XVII. No decorrer dos séculos XVII e XVIII foi também abundante a publicação de prognósticos, calendários, almanaques, pasquins e folhas soltas. Estas publicações foram as antecedentes das “Gazetas da Restauração”, cujo conteúdo era mais informativo. *“A primeira delas, que segundo José Tengarrinha se transformou no primeiro jornal português, foi a “Gazeta em Que se Relatam as Novas Todas Que Houve Nesta Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641”, publicada em Lisboa com privilégio real concedido a Manuel de Galhegos e inspirada na “Gazette de France”.”* (QUINTERO, 1994).

António Sousa de Macedo, escritor e diplomata, é apontado como sendo o primeiro jornalista português. Após ter lido algumas publicações europeias, fundou em Portugal o “Mercúrio Português”, publicado em Janeiro de 1663, em Lisboa, e tendo sido editado mensalmente até Julho de 1667. Os temas desta publicação focavam-se n’*“As novas Guerras entre Portugal e Castela”* (QUINTERO, 1994). O surgimento desta publicação motivou o aparecimento em cadeia de uma série de outras publicações dentro do mesmo género e tema, até ao primeiro terço do século XIX. Devido à dificuldade de sobrevivência da imprensa portuguesa, deu-se uma aliança ao Estado, originando, em Outubro de 1704, o nascimento em Lisboa da “Gazeta”, cuja publicação apenas teve dois números. Antecedendo o “Diário da República” surge em 10 de Agosto de 1715 a “Gazeta de Lisboa”, cujos temas focavam o Governo e o estrangeiro. A sua tiragem em 1791 era

de 1500 exemplares, embora se calcule que os seus leitores ascendiam a um maior número. A sua publicação cessou a 8 de Julho de 1762 por influência do Marquês de Pombal, após ter passado a chamar-se “Gazeta dos Officiais da Secretaria” por estar sob a tutela dos oficiais da Secretaria de Negócios Estrangeiros e da Guerra.

O aparecimento da Real Mesa Censória causou o desaparecimento de todas as publicações de cariz jornalístico em Portugal, sendo que entre 1768 e 1777 não houve publicação de qualquer jornal. A opressão do Marquês de Pombal sobre as publicações informativas e de opinião, que teciam duras críticas à sua gestão incentivou o aparecimento de publicações de cariz cultural e de entretenimento, entre outros, sendo que “(...) *segundo Tengarrinha, durante os quase vinte e seis anos de governo pombalino fundaram-se 15 jornais, dos quais oito eram de entretenimento, três informativos, dois literários, um de ciência e outro histórico*” (TENGARRINHA, 1989: 46, apud QUINTERO, 1994). Em 1803, Diogo Inácio de Pina Manique “*estendeu a censura às folhas soltas, estrangeiras e nacionais, incluindo as informações eclesiásticas*” (QUINTERO, 1994), adensando o clima de censura sobre a imprensa.

O primeiro jornal diário foi publicado em 1 de Maio 1809 por Estêvão Brocard, chamando-se “Diário Lisbonense”. A “Gazeta de Lisboa” passou a ser diária a partir de 14 de Junho de 1809, sendo que em Setembro desse ano surgiram três novos jornais diários: “Novos Diários de Lisboa”, “Jornal de Lisboa” e “O Mensageiro”.

Largamente influenciada pelo rumo político de Portugal, a imprensa portuguesa sofreu desde o seu nascimento com as oscilações e instabilidade vivida no país nesse âmbito, alternando entre períodos de opressão e de liberalização. Apesar de ter sofrido períodos de repressão, os intervalos em que era dada margem de crescimento para a imprensa se desenvolver e criar novas publicações eram largamente aproveitados, marcando evoluções que não eram esquecidas a cada nova opressão. Destaca-se a altura em que Portugal entrou na era da modernização, com a criação do primeiro trajecto de caminhos-de-ferro em 1853, e o surgimento do telégrafo, que melhoraram o correio diário e aceleraram a difusão da informação. Nesta fase as publicações melhoraram a sua redacção e individualizaram-se enquanto publicações distintas, também por influência da colaboração de intelectuais portugueses prestigiados. Assinala-se também nesta fase o aparecimento de jornais fundados pelos diferentes sectores profissionais.

“*Em 1865 pode já falar-se de uma imprensa de informação em Portugal, com o aparecimento, em 1 de Janeiro, do “Diário de Notícias”, fundado por Eduardo Coelho*” (QUINTERO, 1994). O “Diário de Notícias” foi ainda o primeiro jornal de venda ambulante nas ruas. Em 1880, segundo Eduardo Coelho, havia já duzentos jornais em Portugal e nas suas colónias.

Apesar de, no dia 28 de Outubro de 1910, ter sido instituída uma nova Lei de Imprensa que proibia a censura, o período entre esse ano e 1932 não foi muito brilhante para a imprensa. A chegada ao poder de Salazar veio reafirmar e agravar a censura - vendo os jornais como um perigo ameaçador ao Estado Novo e à moral e bons costumes que defendia - que se estendeu até 1974.

Com o aparecimento da rádio, já nos anos 20, tornou-se necessário reformular os jornais com conteúdos e formatos inovadores, de forma a poderem concorrer com o novo meio e a torná-los mais apelativos. Depois deste primeiro obstáculo, surgiu a televisão, sendo este um adversário de peso para os jornais, fazendo as vendas destes decrescerem bruscamente<sup>1</sup>.

*“Em 1975 criou-se uma nova Lei da imprensa, ligeiramente retocada em 1976, 1978 e 1988, que protege a liberdade de imprensa, anula a censura e estabelece os estatutos gerais sobre a profissão de jornalista. Além disso, permite a livre concorrência e define as condições para a publicidade”* (QUINTERO, 1994). Após o fim da ditadura verificou-se também o aumento dos jornais semanários.

O jornal “Expresso” teve o seu início em 1973 como opositor ao regime, pela mão de Francisco Pinto Balsemão. O jornal tornou-se *“no maior êxito jornalístico contemporâneo”* (QUINTERO, 1994), dando origem ao maior grupo multimédia português – Impresa. *“O único jornal diário da época pós-revolucionária que triunfaria e obteria sucesso duradouro foi o matutino “Correio da Manhã”* (QUINTERO, 1998).

A década de 80 foi fértil no aparecimento de novas publicações. Entre essas, destaca-se o surgimento do jornal “Público” em 1989. Este trouxe novidades ao nível de tratamento de conteúdos e grafismo, e tornou-se o primeiro jornal a imprimir edições em Lisboa e no Porto.

Em Portugal é também assinalável o número de publicações regionais. Os títulos dedicados a temas específicos teve nos anos 60 um pico de desenvolvimento.

*“Em termos tecnológicos [a imprensa em Portugal] está tão avançada como as dos restantes países europeus e muitos dos jornais e revistas que se publicam no país são de qualidade igual aos que se publicam no estrangeiro”* (QUINTERO, 1994). As contrariedades que enfrentaram acabaram por ser benéficas, pois serviram para os obrigar a remodelarem-se para um formato mais moderno, apelativo, conciso e atraente. Mesmo com o surgimento de novos meios de comunicação, o jornal subsiste como o meio informativo mais antigo, continuando a ter um papel relevante no quotidiano das pessoas que todos os dias os compram e consultam.

#### **2.1.1.1 O jornal face aos demais meios de comunicação “tradicionais” e a Internet**

Todos os meios de comunicação têm um ponto em comum: procuram difundir informação. Já se discute a convergência de meios, formatos e interfaces entre os diferentes *media* (COOKE, 2005), em consequência da partilha de meios existentes e da ramificação dos *mass media* para outras plataformas que não as que lhe são intrínsecas. No entanto, existem alguns pontos que os distinguem, e mais precisamente, que dissociam o jornal dos seus “rivals”.

Uma das características que o distingue da televisão e da rádio é o seu carácter de consulta isolada, ou seja, o usufruto do jornal impresso é geralmente feito de forma solitária por cada pessoa. Ao invés disso, a rádio e a televisão são meios tipicamente desenvolvidos para serem assistidos e/ou ouvidos em grupo. Uma vez que o jornal não emite a sua informação de forma

---

<sup>1</sup> Associação Nacional de Jornais (2008)

sonora ou activamente visual (como a rádio e a televisão), sendo necessário ler o seu conteúdo, este meio é geralmente consultado apenas por uma pessoa. De acordo com a teoria hipodérmica que data de 1975 (WOLF, 1999: 22)<sup>2</sup>, “cada elemento do público é pessoa e directamente ‘atingido’ pela mensagem” (WRIGHT, 1975, apud WOLF, 1995: 79). Apesar de esta teoria ter o seu ponto central na propaganda, há algumas afirmações nela contidas que são interessantes reter dentro da temática do público-alvo dos jornais *online* (e dos meios que estes utilizam). A teoria explicita que o indivíduo, embora seja parte integrante das massas, não deixa de ser uma unidade isolada sujeita à recepção de informação em diferentes formatos, informação essa que difere da sua vivência com os grupos que integra, e que lhe suscita reacções individuais e próprias. Recorrendo a esta teoria, pode realçar-se a característica de meio de consulta isolada dos jornais. No seu formato impresso esse carácter é mais notório, mas mesmo na sua forma digital está implícito o carácter de imediatez e constante disponibilidade que interessa aos meios de comunicação, e que se procura cada vez mais em tudo o que nos rodeia – o que queremos, quando queremos. O indivíduo do presente (e ao que tudo indica também do futuro) é um ser simultaneamente integrante de diversos grupos, clubes e associações, e isolado nos seus diferentes papéis – dentro e fora dessas agregações. É um indivíduo que tem diferentes dimensões, sendo essas partilhadas ou não de acordo com a sua vontade. Deste modo, importa tentar alcançar o indivíduo como unidade em si, como um alvo específico de cada meio. É importante que os jornais não se cinjam à sua função mais evidente de arquivos de informação actualizada, mas que procurem novas formas de alcançar cada pessoa como um alvo objectivo, cativando assim novos públicos que possam sentir-se mais atraídos pelos seus serviços através de novas formas destes serem apresentados. Assim, acabam por preencher necessidades específicas de cada pessoa, continuando a aumentar o seu papel de comunicador de massas.

Outras características que distinguem os diferentes meios de comunicação são a parte do dia e as condições em que são consumidos. Por exemplo, a rádio é geralmente associada à deslocação das pessoas entre o emprego ou escola e a sua residência<sup>3</sup>. Já a televisão costuma ser mais consumida à noite – actualização das notícias do dia e período de lazer –, bem como ao almoço e mais recentemente, de manhã<sup>4</sup> – sendo estes períodos pautados por blocos informativos nas principais televisões portuguesas. No caso do jornal, o seu papel funcional neste sistema costuma ser o de meio que pode ser consultado em diferentes locais, pelo seu carácter portátil e

---

<sup>2</sup> A teoria hipodérmica caracteriza-se por tentar perceber quais os efeitos que os *mass media* têm numa sociedade de massa. Não se foca num determinado meio, englobando-os todos na sua visão. É ainda descrito como sendo um modelo sobre propaganda nos meios de comunicação (WOLF, 1999: 22).

<sup>3</sup> Como pode observar-se no Anuário de Media & Publicidade 2006, o período que regista maior consumo deste meio situa-se entre as 7h30 e as 10h, hora das deslocações para os locais de trabalho ou escolas.

<sup>4</sup> MARKTEST (2008). [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1734](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1734) (consultado em 27.12.08)

por não interferir com a rotina das pessoas que rodeiam o leitor. O consumo deste meio tem vindo a crescer<sup>5</sup>.

É ainda interessante mencionar que, embora o consumo dos meios ditos “tradicionais” continue a crescer, a Internet tem vindo a ganhar terreno no que toca ao consumo regular<sup>6</sup>.

*“The Internet is at once a world-wide broadcasting capability, a mechanism for information dissemination, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers without regard for geographic location.”* (LEINER, 2003). A Internet teve origem na ARPANET, uma rede de computadores ligados entre si. O conceito expandiu-se para se tornar uma enorme rede mundial de comunicação de dados, norteadas por protocolos (MATOS, 2004). Actualmente, o grau de literacia necessário para utilizar os recursos proporcionados pela Internet são bastante reduzidos. A *Web 2.0* veio ajudar neste processo de simplificação. Veio tornar a grande Rede num mecanismo que sobrevive e se alimenta de todos os que dela usufruem, crescendo e desenvolvendo-se a partir da interacção entre ela e os utilizadores (O'REILLY, 2006). Mudou ainda os paradigmas de interacção e a forma dos cibernautas – pessoas que utilizam a Internet frequentemente - pensarem a procura e produção de conteúdos. As principais características da *Web 2.0* são (O'REILLY, 2006): serviços (em substituição de software distribuído em plataforma *offline*) e adaptados a diferentes dispositivos (sistemas operativos distintos, telemóveis, PDAs, entre outros); colaboração aberta a todos os utilizadores no crescimento de fontes de informação enriquecidas pelo contributo de *prosumers* (expressão de MCLUHAN, 1972, apud BANDEIRA, 2007)<sup>7</sup>; agregação da inteligência colectiva; exploração da autonomia do cliente na Internet associada aos principais produtos das empresas, levando-o aos produtos mais pequenos; enfoque na simplificação dos recursos para o utilizador, como os interfaces e os modelos de negócio.

Com a *Web 2.0* apareceram também mais redes sociais e ferramentas de comunicação, seguindo o enfoque na interacção. Assim, plataformas como o *Hi5* e o *Facebook* (*sites* onde qualquer pessoa pode criar um perfil, colocar dados sobre si - verdadeiros ou não - bem como fotos, e interagir com outros membros que se encontrem nessa rede, através de mensagens e vinculação como amigos, quer sejam pessoas que conheçam pessoalmente ou não), *Flickr* (*site* de partilha e exposição de fotos), e o *Twitter* (*widget* de *microblogging*, onde as pessoas podem vincular-se entre si, recebendo depois as informações que as pessoas que seguem enviam, através de curtas mensagens, que podem ser de qualquer cariz e enviadas a qualquer momento;

---

<sup>5</sup> “Os jornais apresentam-se como o 3º meio privilegiado de consumo (66% lêem jornais, independentemente da sua periodicidade) e com tendência crescente de consumo: “37% dos consumidores afirmam que lêem mais jornais do que há dois anos (...).” MARKTEST (2008). (<http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906>) (consultado em 27.12.08)

<sup>6</sup> MARKTEST (2008). <http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906> (consultado em 27.12.08)

<sup>7</sup> “O conceito “*prosumer*” (*pro* de *producer* e *sumer* de *consumer*), foi avançado por Marshall McLuhan e Barrington Nevitt na obra de 1972, “Take Today”, onde postulavam que a tecnologia electrónica permitiria que o consumidor se tornasse simultaneamente produtor.” (BANDEIRA, 2007)

acaba por ser uma fusão entre o MSN e um blogue), proliferaram na Web, e foram crescendo em popularidade. As pessoas que dispendem alguma parte do seu quotidiano na Internet interessam-se cada vez mais pela interacção com outras pessoas através dela.

*“Web 2.0 is much more than just pasting a new user interface onto an old application. It’s a way of thinking, a new perspective on the entire business of software from concept through delivery, from marketing through support. Web 2.0 thrives on network effects: databases that get richer the more people interact with them, applications that are smarter the more people use them, marketing that is driven by user stories and experiences, and applications that interact with each other to form a broader computing platform.”* (O’REILLY, 2006).

A Internet engloba todos os outros meios em si, uma vez que permite usufruir das suas principais características (texto, som, imagem), mas através de novas formas de comunicação e utilização dos mesmos. Engloba a nova geração dos jornais, da rádio e da televisão (já com bastantes presenças no mundo cibernético), tendo entretanto encontrado a sua própria linguagem e obtido uma expansão que ultrapassa todas as barreiras existentes até ao seu aparecimento. A Internet ultrapassa o conceito de novo meio, no sentido em que o seu aparecimento não veio acrescentar um canal sensorial à comunicação já existente, simbolizando uma grande alteração de um paradigma de comunicação. Três pontos principais representam essa grande mudança: a ruptura das limitações de tempo e espaço, criando um alcance global a conteúdos e pessoas; o romper dos paradigmas de organização criados pelo jornalismo através da inovadora indexação de conteúdos no meio digital; e ainda a grande interacção que se massificou e que até então era desconhecida – *“trata-se de um meio activo, que requer constante interacção com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais”* (ALVES, 2006).

Aquando do nascimento de um novo meio, observa-se a ocorrência de um fenómeno que abala os *media* já existentes, uma espécie de sismo, tendo esse acontecimento sido baptizado por Fidler (1997, apud ALVES, 2006) como mediamorfose. Este termo designa o processo decorrente durante esse abalo, no qual os meios tradicionais são confrontados com o receio da sua extinção e passam por uma metamorfose, adaptando-se à existência do novo meio. Após esta fase de habituação, o novo meio encontra a sua própria forma de comunicar – o seu código comunicacional (FIDLER, 1997, apud ALVES, 2006) – depois de passar por uma fase de busca de identidade em que meramente reproduz a linguagem dos velhos *media*. Assim foi observado com o nascimento da rádio e da televisão, e também com a Internet. Depois deste processo se dar e acalmar, volta-se a constatar o papel de cada meio na sociedade e no meio comunicacional, tendo cada um as suas características individuais e valorizadas de diferentes formas. Apesar de ainda não se ter verificado o desaparecimento de nenhum meio na sua forma original – não deixamos de ver televisão no próprio aparelho por termos acesso a ele pela internet, por exemplo – Querido (2009) diz que o jornal em papel vai acabar por desaparecer. Querido (2009) acredita que o papel como meio de transporte de informação para massas diminuirá (embora defenda que o papel não se extinguirá e que serão encontrados outros fins onde pode ser aplicado).

Os temas que os *mass media* abordam poderia ser outro factor a ter em conta na sua distinção. No entanto, este factor não é distintivo de cada meio, uma vez que todos os meios de comunicação têm canais/estações/publicações que abrangem a generalidade dos temas<sup>8</sup>, bem como outros que se especificam mais em determinadas áreas<sup>9</sup>.

Todos os meios exercem a sua função no esquema da sociedade actual, quer seja devido aos hábitos rotineiros das pessoas, pela sua utilidade ou dependendo das circunstâncias (segundo a teoria funcionalista das comunicações de massa) (WOLF, 1999). A teoria funcionalista das comunicações de massa foca-se no estudo das funções (ao invés de algumas teorias anteriores que se focavam no estudo dos efeitos), bem como nas situações de comunicação mais usuais, relacionando-se essas situações com a presença quotidiana dos meios de comunicação no nosso dia-a-dia. Nesta teoria, o foco encontra-se nas funções que os *mass media* desempenham na sociedade, sendo esta “*analísada como um sistema complexo, que tende para a manutenção do equilíbrio*” (WOLF, 1999: 66).

Enquadrando os jornais neste esquema, este apresenta-se como sendo um meio de comunicação que fornece conteúdo dentro dos diferentes géneros, e que se assume como um transmissor de conteúdos para o indivíduo e para as massas, sendo assim parte essencial do sistema cultural e da sociedade. Dentro das funções a que os jornais se propõem, destacam-se o fornecimento de informação actualizada, a difusão de cultura e ainda o carácter de entretenimento. A introdução do vídeo como objecto integrante destes papéis deverá funcionar como um novo atractivo para novos leitores que se sintam mais cativados por este novo meio. O vídeo é um meio cada vez mais presente no nosso quotidiano, entrando nos nossos hábitos através de diferentes fontes - segundo um estudo efectuado nos Estados Unidos da América pelo *Princeton Survey Research Associates* entre 15 de Fevereiro e 7 de Março de 2007, 74% das pessoas que têm acesso a ligações de Internet de alta velocidade em casa e no trabalho vêm ou fazem o *download* de vídeos *online*. O mesmo estudo relata que as notícias são a categoria mais vista por todos, excepto pelos jovens adultos (MADDEN, 2007). É então importante saber aproveitar o carácter motivador que este elemento multimédia parece despertar nos utilizadores e aproveitá-lo para criar novas formas de informar.

A partilha do conhecimento universal, a melhoria dos sistemas pela utilização dos consumidores e liberdade do consumidor para produzir conteúdos (*prosumer* - produtos e consumidores de conteúdos)<sup>7</sup> são alguns dos pontos-base da *Web 2.0*. O indivíduo multitarefa é agora uma realidade. Cada vez mais os *media* procuram corresponder a essa transformação, tornando-se “multi-meios”. Estamos numa era em que cada vez mais se estabelece uma dualidade de vias no fluxo de informação. Um dos grandes impactos da *Web 2.0* residiu no papel interactivo

---

<sup>8</sup> Exemplos de televisões, rádios e jornais generalistas: televisão - RTP1, SIC, TVI; rádio - Antena 3, Antena 1, TSF; jornais - Diário de Notícias, Expresso.

<sup>9</sup> Exemplos de televisões, rádios e jornais temáticos: televisão – CNN (informação), MTV (música), *National Geographic* (documentários); rádio – Oxigénio (música de dança), Antena 2 (música clássica); jornais - Diário Económico (economia), A Bola (desporto).



que passou a estar ao dispor do utilizador/espectador (O'REILLY, 2006). A relação entre este e os *media* passou a ser biunívoca (CÁDIMA, 1999).

É importante aprender a tirar partido desta dualidade de papéis, bem como reconhecer as diferenças e similaridades entre os diferentes meios de comunicação, e por fim, saber retirar as características de uns que podem ser úteis a outros, reinventando-os e tornando-os mais aptos às novas realidades. Como disse McLuhan (1964) “*o meio é a mensagem*”, e essa frase traduz toda a importância atribuída aos formatos e aos meios utilizados para a transmissão da informação.

### **2.1.2 O jornal *online***

Com a explosão da Internet, pessoas, empresas e meios procuraram fazer-se representar na grande Rede. Os jornais também procuraram seguir essa corrente. Para além de isto significar uma expansão do público-alvo, bem como ser uma mais-valia no que toca à acessibilidade e actualização das notícias, constitui um melhoramento que não implica grandes custos – custos de tiragem nulos e custos de manutenção baixos ou também nulos. Além disso, o sucesso dos jornais *online* não se mede pela sua tiragem, mas sim pelas suas visualizações.

A respeito da migração dos jornais para a *Web*, Paulo Querido (2009) acredita que a questão sobre a mais-valia da Internet para os jornais só se coloca no nosso país, deixando claro que vê a Rede como o futuro da sobrevivência do *media* mais antigo.

Na primeira década do jornalismo digital, na década de 90, observou-se a simples transposição de conteúdos do meio impresso para a *Web*, observando-se pouca ou nenhuma preocupação de adaptação ao novo meio – procedimento denominado nos Estados Unidos da América como *shovelware* (ALVES, 2006). Este termo acabou por prosperar associado a um significado negativo, simbolizando a falta de empenho e espírito visionário, bem como a preguiça demonstrada pelas empresas que pouco interesse demonstravam no desenvolvimento da sua imagem cibernética. As empresas não viam na *Web* um novo meio, mas sim mais uma ferramenta para distribuição de informação originária de outros formatos. Na Figura 1 representam-se exemplos das *homepages* de alguns jornais portugueses aquando da sua iniciação na Internet.

Como não viam o potencial da grande Rede, os jornais demoraram a investir no seu lugar na *Web* em termos de inovação e criatividade. Mesmo quando alguns obstáculos iam sendo ultrapassados (como por exemplo problemas técnicos decorrentes da velocidade das ligações), os principais entraves mantinham-se: a demora em ver lucros e o medo de contribuir para a extinção do jornal tradicional (ALVES, 2006).

No seu artigo “*Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia*”, Gonzalez (2000, apud BANDEIRA, 2007) expõe as quatro fases/etapas que considera existir da transição do jornal tradicional para o jornal na sua vertente digital. Esses são os seguintes:

- Modelo fac-símile: consiste na simples reprodução (por PDF ou digitalização) de páginas da versão impressa de um jornal
- Modelo adaptado: os conteúdos ainda são os mesmos mas são adaptados a um *layout* com uma linguagem diferente, já com hipertexto (*links* de texto).
- Modelo digital: nesta fase, o *layout* já é pensado especificamente para a versão *online*, sendo este inovador; ferramentas com presença obrigatória são o hipertexto e a possibilidade de comentar; o carácter de constante actualização conferido pela rapidez e facilidade de edição são o factor chave.
- Modelo multimédia: neste último modelo, a interactividade e o cruzamento de meios (som, vídeo, animação) são elevados ao expoente máximo.



Figura 1 - Imagens das primeiras páginas do Público, Diário de Notícias e Expresso quando se iniciaram na Web<sup>10</sup>

Pavlik (2001, apud MIELNICZUK, 2003) sintetiza também as fases do jornalismo em três momentos, tendo como ponto de referência a produção de conteúdos. Começaram por aparecer *sites* cujos conteúdos eram produzidos primária e essencialmente a pensar noutros meios – o designado “*modelo-mãe*” (PAVLIK, 2001, apud MIELNICZUK, 2003). A segunda fase denota já a inserção de algumas ferramentas fornecidas pela Internet: *hiperlinks* pra outros *websites*; utilização de conteúdos multimédia (recurso a outros elementos que não só o texto); ferramentas de interacção (como motores de busca e índices clicáveis que permitiam a selecção de conteúdos

<sup>10</sup> SANTOS, Rogério (1998-1999). História das Telecomunicações em Portugal.

distintos por parte do utilizador) e possibilidades de personalização de *sites* e informação (criação de listas de categorias de notícias de interesse, entre outros) (PAVLIK, 2001: 43, apud MIELNICZUK, 2003). A fase final representa a produção de conteúdos noticiosos específicos para a *Web*, legitimando o seu papel como novo meio de comunicação. Pavlik (2001, apud MIELNICZUK, 2003) enaltece ainda as novas possibilidades na forma de fazer chegar a notícia ao leitor que esta fase possibilita, como “a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimédia” (PAVLIK, 2001, apud MIELNICZUK, 2003).

Mielniczuk (2003) aborda ainda Silva Jr. (2002) sobre a perspectiva deste autor sobre a classificação das fases que os jornais atravessaram e atravessam na sua incursão pela Internet. O autor refere também três fases, com ênfase para a terceira, que simboliza a época que agora se vive. Silva Jr. (2002, apud MIELNICZUK, 2003) denomina a terceira fase de estágio hipermediático, que contempla a utilização do hipertexto, a conjugação de diferentes elementos multimédia (multimodalidade) e a divulgação de um mesmo produto em várias plataformas.

Após analisar as propostas destes autores, também Mielniczuk (2003) propõe a sua distinção de períodos de transição do jornal para a *Web*, denominando-os de *Webjornalismo* de primeira, segunda e terceira geração (MIELNICZUK, 2003). Destacando este último momento (por ser o cenário onde se desenvolve o tema deste estudo), a autora realça o aparecimento de iniciativas destinadas exclusivamente para a Internet, ultrapassando as barreiras do jornal impresso que antes restringiam o *Webjornalismo*, bem como o aproveitamento dos recursos que a *Web* oferece: multimédia – “que enriquece a narrativa jornalística” (MIELNICZUK, 2003); interactividade (*chats*, fóruns de discussão); personalização (escolha de conteúdos e configurações de acordo com os gostos de cada utilizador); hipertextualidade não apenas como índice de conteúdos, mas também como “uma possibilidade na narrativa jornalística de factos” (MIELNICZUK, 2003); actualidade (a actualização contínua do *webjornal* passou a fazer parte do quotidiano dos jornais, extrapolando a secção dedicada às últimas notícias).

Os dois principais pontos que se podem distinguir de entre os autores aqui abordados sobre a fase que o *Webjornalismo* agora atravessa são a crescente relevância dada aos conteúdos exclusivos para a *Web* e o recurso crescente às ferramentas que esta disponibiliza.

O vídeo constitui o derradeiro cruzamento da fronteira entre o formato impresso do jornal e a sua versão *online*, pois não é possível utilizá-lo num jornal em versão papel. Além disso, dá-se a aproximação entre meios de comunicação, nomeadamente entre os jornais e a televisão. Enquanto antes os principais meios se distinguiam pelas características dos seus principais elementos multimédia – jornais, texto; rádio, som; televisão, imagem – essa distinção está cada vez mais a ser deixada para trás nas suas representações na grande Rede. Actualmente, já é possível aos jornais oferecerem a sua apresentação imagética dinâmica de uma notícia, pois a *Web* permite essa expansão e esse aproveitamento de recursos. Essas novas possibilidades (referidas pelos autores acima citados) têm trazido benefícios aos jornais, como o crescimento da população de leitores, a sua expansão enquanto meio de comunicação e o alcance de novos públicos (BANDEIRA, 2007). Pretende-se agora perceber quais as regras que norteiam essa

construção e selecção de conteúdos vídeo para os jornais *online*. Apesar de haver utilização de meios que antes eram característica de um dado meio de comunicação, as necessidades de cada *media* são diferentes, uma vez que os jornais continuam a querer distinguir-se da televisão e da rádio, mantendo a sua identidade como meio de comunicação mesmo dentro da Internet.

### **2.1.2.1 Jornalismo na Web**

Seguidamente, serão abordadas as designações e os conceitos associados ao jornalismo feito da *Web*, bem como alguns estudos estatísticos referentes ao público-alvo dos jornais impressos e *online*.

- **Ciberjornalismo, Jornalismo *Online*, Webjornalismo, Jornalismo electrónico e Jornalismo Multimédia – Um mesmo significado ou conceitos distintos?**

Numa altura em que a actividade jornalística na *Web* se encontra em expansão, e em que é difícil definir essa mesma actividade, colocam-se muitas questões sobre o significado de expressões como Ciberjornalismo, Jornalismo *Online*, *Webjornalismo*, Jornalismo electrónico e Jornalismo Multimédia. “(...) *ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet.*” (MIELNICZUK, 2003).

Há quem considere que essa diferenciação ainda não existe, e que todos esses termos significam uma e a mesma coisa: jornalismo feito com recurso à, para a ou na Internet. Outras opiniões defendem que existe uma diferenciação ao nível do significado destes dois termos. Enquanto os autores norte-americanos (seguidos pelos autores brasileiros) utilizam as terminologias Jornalismo *Online* ou Jornalismo Digital, os autores originários de Espanha dão preferência ao termo Jornalismo Electrónico. Jornalismo Multimédia ou Ciberjornalismo são outras expressões utilizadas (MIELNICZUK, 2003).

Já houve, por parte de alguns autores, a tentativa de definir precisamente estes conceitos. Bastos (2008), professor do curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação na Universidade do Porto e investigador na área do Jornalismo *Online*, propõe uma distinção entre os termos Jornalismo *Online* e Ciberjornalismo (ou Jornalismo Digital) (BASTOS, 2000), centrando-se na “*esfera da produção*” (MIELNICZUK, 2003) para os distinguir. Segundo ele, Jornalismo *Online* reporta à utilização da Internet por parte de jornalistas ditos “tradicionais” de outros meios (televisão, rádio, jornais), para pesquisas de recursos informativos *online* (a isto os norte-americanos chamam de Jornalismo Assistido por Computador) e contactos com fontes. Ciberjornalismo será então o conceito referente a profissionais especificamente destinados a trabalhar na produção de material jornalístico para publicações na Rede (*websites* de televisões, jornais, rádios, portais de informação, entre outros). No entanto, Bastos acaba por englobar estas terminologias – Jornalismo *Online* e Ciberjornalismo/Jornalismo Digital – no que ele define por Jornalismo Electrónico (2000, apud MIELNICZUK, 2003). Machado (2000, apud MIELNICZUK,

2003) discorda, sendo da opinião de que o que Bastos chama de Jornalismo *Online* deveria denominar-se Jornalismo Digital. Isto porque defende que a terminologia *online* remete para uma característica deste novo suporte que não engloba todas as suas características, sendo por isso preferível utilizar a expressão Jornalismo Digital.

Mielniczuk (2003) propõe uma sistematização das expressões com base nos meios tecnológicos utilizados para tratamento das informações, “*seja na instância da produção ou na instância da disseminação de informações jornalísticas*” (MIELNICZUK, 2003).

Uma vez que a maioria dos aparelhos e material utilizados no jornalismo são de cariz electrónico (sejam analógicos ou digitais), faz sentido que o âmbito mais abrangente deste espectro seja o Jornalismo Electrónico. Ao utilizar aparelhos electrónicos na captura ou difusão de informações, o jornalismo teria esta designação (MIELNICZUK, 2003).

Sendo que a tecnologia digital se encontra em franca expansão (quer na captura, como no processamento e divulgação da informação) – “*(...) câmeras fotográficas digitais; gravadores de som; ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação como disquete, CD e DVD; hardware e software para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de bits); entre tantos outros recursos*” (MIELNICZUK, 2003) - justifica-se que esta fatia da esquematização das expressões referentes ao jornalismo feito na, para ou com recurso à *Web* seja a segunda maior. O Jornalismo Digital é também designado de Jornalismo Multimédia, uma vez que possibilita a manipulação de diferentes elementos multimédia – texto, som, imagem estática e dinâmica, animações, entre outros - de forma conjunta.

Para melhor compreender o prefixo “ciber” interessa perceber o conceito de cibernética. Mielniczuk sugere a seguinte definição: “*Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas (...)*” (GÓMEZ y MÉNDEZ, 2002, apud MIELNICZUK, 2003). Gómes e Méndez definem ainda o ciberespaço como “*um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática*” (GÓMEZ y MÉNDEZ, 2002, apud MIELNICZUK, 2003). Daqui interessa perceber as potencialidades fornecidas ao Ciberjornalismo pela cibernética e pelo cinerespaço na produção e disseminação de conteúdos jornalísticos. Subentende-se o recurso ao mundo invisível e infinito de recursos que a Internet contém em si como ferramenta para o jornalismo.

A dimensão de fluxo de informação imediato e contínuo possibilitada pelo carácter *online* da Internet remete para a terminologia Jornalismo *Online*. Convém realçar que, apesar de o acesso e transferência de dados *online* utilizar na maioria das vezes tecnologia digital, nem tudo o que é digital é *online*.

Por fim, refere-se a expressão *Webjornalismo*, que diz respeito a uma parte específica da Internet – a *Web*. Apesar de, para o público leigo, *Web* ser sinónimo de Internet, são conceitos distintos, reportando a *Web* à parte da Internet cujos interfaces gráficos são *user-friendly*, “*que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável*” (MIELNICZUK, 2003). Além disso, segundo Canavilhas (2001), faz ainda sentido seguir a nomenclatura utilizada anteriormente

para definir jornalismo feito com recurso ou em outros suportes técnicos: jornalismo feito em televisão designa-se de telejornalismo; para o jornalismo da rádio utiliza-se a expressão radiojornalismo; e jornalismo impresso caracteriza o jornalismo dos jornais impressos em papel.

Para melhor visualizar os diferentes tipos de jornalismo englobados em cada expressão definida por Mielniczuk (2003), apresenta-se abaixo uma figura (ver figura 2) que representa a hierarquia entre eles.

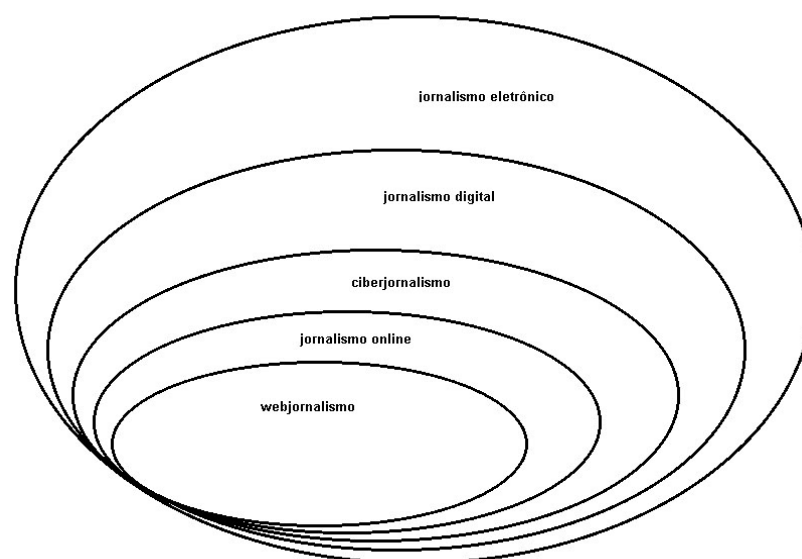


Figura 2 - Esferas que ilustram a delimitação das terminologias (MIELNICZUK, 2003)

Na Tabela 2 sintetizam-se as definições elaboradas por Mielniczuk (2003) sobre as terminologias utilizadas na definição dos tipos de jornalismo desenvolvidos com ligação à Internet (seja na sua elaboração ou divulgação).

Mielniczuk (2003) realça ainda que, no quotidiano de um jornalista contemporâneo, estas terminologias não se cingem apenas ao jornalismo ligado à Internet, podendo ser utilizado para designar outras actividades, como por exemplo o desenvolvimento de materiais para jornalismo televisivo ou radiofónico – Jornalismo Electrónico ou Digital.

- **Jornalismo *Online*: Conceito e características**

Embora seja importante que os jornais mantenham as suas características mesmo em diferentes meios, tem que haver uma adaptação necessária à *Web* e às potencialidades que esta oferece. Após a representação dos jornais impressos na *Web*, há que adaptar a linguagem de cada um ao novo meio, explorando a potência do multimédia na sua essência e criando um novo produto: a *webnotícia* (CANAVILHAS, 2001).

Nomenclatura	Definição
Jornalismo Electrónico	Utilização de equipamentos e recursos eletrónicos
Jornalismo Digital ou Jornalismo Multimédia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo Online	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a <i>Web</i>

Tabela 2 - Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo, segundo Mielniczuk (2003)

Marcos (2003, apud AMARAL, 2005), defende que a tecnologia condiciona o conteúdo. É necessário tornar esse condicionamento em vantagens e novas formas de comunicar para e com o leitor, levando as linhas que norteiam o jornalismo a um novo nível. Torna-se assim importante referir as características que definem o jornalismo digital, segundo alguns autores.

Canavilhas (2001) enumera os quatro factores que melhor assinalam a diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo digital: distribuição (o acesso), personalização (o papel activo do utilizador), periodicidade (fim da lógica de “uma edição, um produto”) e informação útil (prática e objectiva).

Tendo por base os elementos base da linguagem da Internet e as potencialidades propiciadas pelas suas ferramentas, podem enumerar-se seis características que definem o jornalismo digital: multimédia (convergência de elementos multimédia), interactividade (possibilidade de participação e comunicação com outros utilizadores), hipertextualidade (utilização de *links*), personalização (possibilidade de escolher o que quer ver, o caminho que pretende seguir), memória (constituição de base de dados de conteúdos na Internet) e actualização contínua (as restrições temporais desaparecem na *Web*) (PALACIOS, 2002, apud AMARAL, 2005). Dando relevância aos recursos multimédia e às hiperligações possibilitadas pela Internet, Marcos (2003, apud AMARAL, 2005) enumera os cinco componentes que na sua perspectiva definem o Ciberjornalismo: multimédia, hipertextualidade, instantaneidade (a informação está sempre disponível, e a sua actualização é constante), interactividade e universalidade (acessível a todos).

A interacção tem um forte papel nesta mudança. “A máxima “*nós escrevemos, vocês lêem*” *pertence ao passado*”, diz Canavilhas (2001). Observa-se a passagem de um modelo “*um-todos*” para o modelo “*todos-todos*” (LEMOS, 1997, apud AMARAL, 2005). A autonomia do utilizador é cada vez maior, e com a possibilidade, cresce a necessidade. O leitor quer agora decidir como consultar o conteúdo que lhe interessa, a velocidade e a ordem por que o faz. Além disso, quer

participar, perguntar, contribuir para a inteligência colectiva (LÉVY, 2001, apud AMARAL, 2005), tornar a informação que antes chegava até si formatada e fechada num produto interactivo, susceptível de personalização e de mudança. Verificam-se ainda outras mudanças originadas pela crescente personalização como a forma de ler as notícias – que deixa de ser linear –, a possibilidade de discutir uma notícia com outros leitores – através de comentários que dinamizam e representam o crescimento de visitas da notícia –, ou mesmo a expressão de opinião ao escritor – antes apenas possível através de carta e raras vezes com resposta (CANAVILHAS, 2001).

Segundo o estudo de Jacob Nielsen e John Markes (1997) referido por Canavilhas (2001), a leitura das notícias é agora feita pela maioria das pessoas (79%) através do varrimento visual (“*scan the page*”) em busca de palavras-chave ou frases que forneçam uma noção geral da informação. Com base neste resultado, Nielsen sugere algumas regras básicas para ajudar os *webjornalistas* na criação de “*texto esquadrinhável*” (CANAVILHAS, 2001: 3) - “*scannable text*” - de forma a facilitar a leitura através de textos com abundância de elementos multimédia e hiperligações:

- Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores, por exemplo;
- Utilização de subtítulos;
- Exprimir uma ideia por parágrafo;
- Ser conciso;
- Usar listas sempre que a notícia o permita.

(NIELSEN e MORKES, 1997, apud CANAVILHAS, 2001)

Para comprovar o efeito de credibilidade transmitido pelo elevado número de visitas de uma dada notícia *online*, foi efectuado um estudo pelo *Media Effects Research Laboratory*. Os participantes leram notícias seleccionadas por três fontes diferentes: outros participantes no estudo, um editor de notícias de um jornal, e a escolha aleatória de um computador. Quando questionados sobre o grau de credibilidade de cada notícia, foram primeiramente valorizadas as notícias escolhidas por outros leitores (SUNDAR e NASS, 1992, apud CANAVILHAS, 2001). Canavilhas (2001) realça a importância deste estudo na percepção da importância que a interactividade proporcionada pelos comentários teve na selecção das notícias.

O vídeo, como parte integrante da componente multimédia – uma das principais características que define o Jornalismo Digital, de acordo com Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) e Marcos (2003, apud AMARAL, 2005) - “*é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia*” (CANAVILHAS, 2001). A utilização do vídeo na *webnotícia* vem trazer maior credibilidade e objectividade ao que é narrado no texto da mesma, enriquecendo-a (CANAVILHAS, 2001). No entanto, obedece a regras diferentes do vídeo televisivo. Na *webnotícia*, o vídeo é um componente que funciona em conjunto com o texto, não concorrendo com ele. É também um meio de legitimar a notícia e de lhe trazer emoção (embora com impacto menor, devido à escala mais reduzida da janela do vídeo em relação à televisão) (CANAVILHAS, 2001). Outro factor interessante que pode contribuir para a adesão ao vídeo por parte dos jornais *online* é a publicidade. Estima-se que os anúncios publicitários de vídeo *online* tenham um crescimento



que irá desde menos de 5% de ganhos em 2007 para 28% em 2012 (BENNETT, 2008). Abre-se assim uma oportunidade para os jornais *online* investirem mais neste meio e competirem com outros *media*.

Retomando os quatro factores que distinguem o jornalismo *online* do jornalismo tradicional, Canavilhas (2001) refere outros recursos que podem ser mais-valias para os *sites* noticiosos:

- Distribuição: possível envio de alertas de *email* ou *SMS* sobre novas notícias dentro de temas do interesse do utilizador;
- Personalização: possibilidade de apresentar na primeira página as notícias dentro das temáticas mais relevantes para o utilizador, sem descurar as notícias de última hora;
- Periodicidade: este conceito desvanece-se na constante actualização de notícias e destaques, estando disponível e actualizado a qualquer hora que seja visitado;
- Informações úteis: contactos úteis, farmácias, resultados de jogos de sorte e de desporto, entre outros.

Apesar do conceito ainda estar em mutação, assimilação e aplicação, o Jornalismo *Online* é uma nova realidade que une algumas características que a Internet oferece com os parâmetros que definem a actividade dos jornais. Estes devem tentar aproveitar ao máximo as vantagens que essa fusão oferece, tentando remodelar-se e melhorar-se. Querido (2009) prevê até, a curto prazo, uma grande onda de criatividade e novas formas de produzir informação, bem como grandes vantagens para o cidadão no que refere à sua contribuição na divulgação e produção de conteúdos.

### **2.1.3 Público-alvo do jornal impresso versus público-alvo do jornal *online***

A expansão dos jornais para a Rede significa ainda mudança e expansão do público do jornal impresso. No contexto desta investigação considera-se verificar as audiências dos públicos dos jornais impressos e *online*, de forma a poder antecipar algumas mudanças e prováveis novos públicos para os jornais *online*.

De acordo com um estudo feito pela Bareme Imprensa para a Marktest, entre Janeiro e Junho de 2007, verificou-se que os grupos que mais consumiam jornais impressos eram os jovens entre os 25 e os 34 anos, cidadãos de classes sociais mais elevadas, e quanto à sua ocupação profissional, os ocupantes de quadros médios e superiores, os empregados administrativos, do comércio e de serviços. No que toca ao género, os homens têm maior tendência para os jornais do que os membros do sexo feminino<sup>11</sup>.

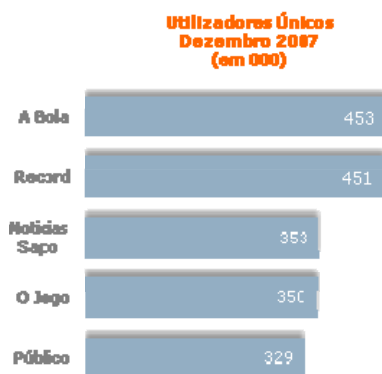
No universo *online*, regista-se que o tempo ocupado em navegação de *sites* noticiosos tem vindo a aumentar – segundo o estudo da Netpanel, efectuado entre Janeiro de 2007 e Janeiro de 2008. “*Em média, cada internauta dedicou a estes sites uma hora e 7 minutos em Janeiro, mais 4*

---

<sup>11</sup> MARKTEST (2007). [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Bareme\\_Imprensa/default.asp?c=1012&n=1750](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp?c=1012&n=1750)  
(consultado em 03.01.09)

*minutos do que em Dezembro e mais 1 minuto do que no mês homólogo do ano passado.” (mês de Janeiro de 2007)<sup>12</sup>.*

Embora os dois lugares cimeiros do *ranking* dos jornais *online* mais consultados a partir de casa (no mês de Dezembro de 2007) sejam ocupados por dois jornais desportivos (“A Bola” na primeira posição seguido do “Record”, com valores muito próximos), o jornal “Público” ocupa uma posição entre os cinco primeiros, tendo evoluído da 5ª posição que ocupava em Dezembro de 2007 para o terceiro lugar, em Janeiro de 2008 (ver Gráficos 1 e 2).



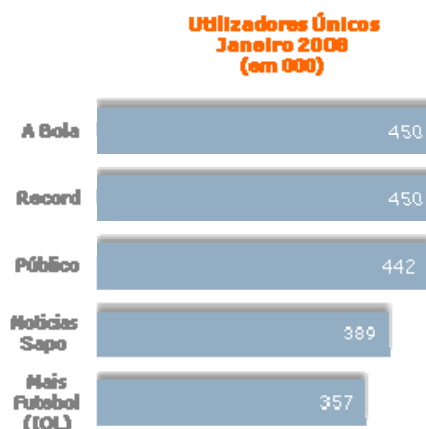
**Fonte: Marktest, Netpanel - painel de cibernautas**

Gráfico 1 – *Ranking* de jornais *online* mais consultados a partir de casa (Dezembro de 2007)<sup>13</sup>

Pela observação dos gráficos 1 e 2, pode observar-se o crescimento da procura de informação através de jornais *online*. Embora não haja ainda estatísticas sobre o perfil dos utilizadores de jornais *online* (género, idade, habilitações académicas, profissão), sabe-se que o número de lares com computadores com acesso à Internet tendo vindo a aumentar consideravelmente (ver Gráfico 3).

<sup>12</sup> MARKTEST (2008). [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865) (consultado em 03.01.09)

<sup>13</sup> Estudo da Netpanel entre Outubro de 2006 e Outubro de 2007. MARKTEST (2007). [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1808](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1808) (consultado em 03.01.09)



**Fonte: Marktest, Netpanel - painel de cibernautas**

Gráfico 2 - Ranking de jornais online mais consultados a partir de casa (Janeiro de 2008)<sup>14</sup>

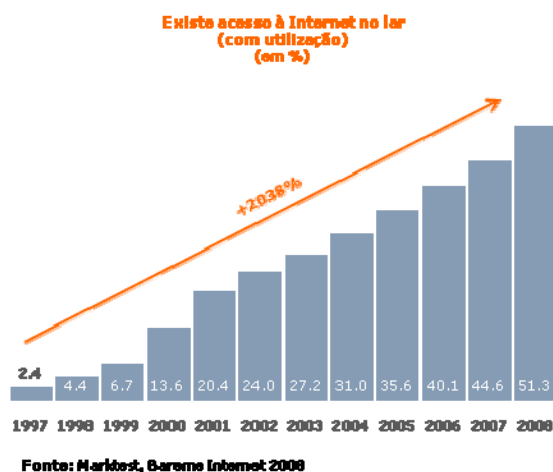


Gráfico 3 – Evolução do crescimento do número de lares com computadores com acesso à Internet (de 1997 a 2008)<sup>15</sup>

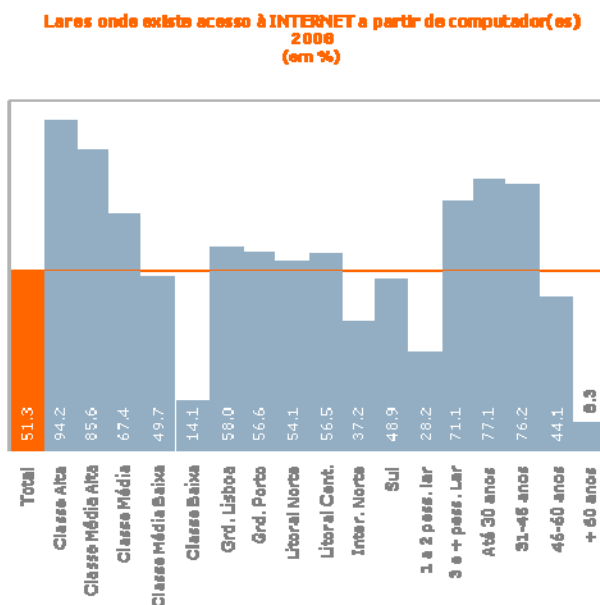
No entanto, notam-se grandes discrepâncias no que toca às classes sociais, idade e número de pessoas que constituem o agregado familiar. O acesso à Internet regista os seus maiores valores em famílias de classe alta, com uma média etária até aos 30 anos e constituídas por mais que duas pessoas. Ao invés, os números mais baixos verificam-se em agregados familiares de classe baixa, com uma média etária superior aos 59 anos e formados por dois elementos ou menos (ver Gráfico 4).

Pode concluir-se que as famílias com poucas posses e com membros constituintes de idade mais avançada terão menor acesso à Internet, sendo por isso menos provável chegar este público através das novas tecnologias. Para além de não terem possibilidades financeiras para ter acesso

<sup>14</sup> MARKTEST (2008). [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865) (consultado em 03.01.09)

<sup>15</sup> MARKTEST (2008). <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1942> (consultado em 03.01.09)

à Internet e não terem sentido grande impacto na expansão da *Web*, será mais complicado integrar indivíduos que cresceram e atingiram a idade adulta sem privarem muito com computadores.



Fonte: Barómetro Internet 2008

Gráfico 4 – Percentagem de lares com acesso à Internet dividido por classes sociais, regiões, número de elementos do agregado familiar e idade (2008)<sup>16</sup>

Apesar disso, é positivo saber que, das cinco classes sociais consideradas, três delas registam taxas de penetração da Internet nos lares de mais de 50%, sendo que a classe média baixa fica bastante próxima desse valor (49,7%). Quanto à faixa etária, é a partir dos 46 anos que a quantidade de lares com Internet baixa. A região com menor taxa de instalação da Rede em casa é o Interior Norte, sendo que as restantes regiões já registam valores de adesão perto da metade da população em cada uma.

Após observação dos resultados do estudo, constatam-se valores elevados de proliferação da Internet em Portugal, o que é um bom indicador para os responsáveis pelos jornais *online*. Tendo acesso à Internet nos seus lares, as pessoas passam mais tempo a explorar a Rede e a desenvolver novos hábitos, habituando-se a procurar nela respostas para o trabalho e lazer, bem como todo o tipo de informação. No entanto, os meios de comunicação – nomeadamente os jornais - também têm que se adaptar ao novo meio em que se integram – a Internet - bem como procurar respostas para os obstáculos que surgem com os paradigmas do novo utilizador - “No *webjornalismo* a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria.” (CANAVILHAS, 2001).

<sup>16</sup> MARKTEST (2008). <http://marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1942> (consultado em 03.01.09)

Qualquer meio que seja absorvido pela Internet é recriado à sua imagem (CARR, 2008). A existência de anúncios que piscam e de ligações e outras distrações perturbam a concentração do leitor. Além disso, os próprios formatos “tradicionais” dos meios fora da Internet sofrem a sua influência. O facto de o jornal *New York Times* ter optado por fazer resumos dos artigos no início da sua versão impressa é um bom exemplo disso.

Assim, uma vez que a grande solicitação a que o utilizador está sujeito quando se encontra a navegar na Internet é responsável pela perda de concentração durante uma determinada tarefa – como a leitura das notícias num jornal digital –, há que encontrar novas formas de captar a atenção perdida. O vídeo, sendo um conteúdo de consumo rápido (e cada vez mais comum no dia-a-dia de todos os consumidores assíduos da Internet) e com maior captação de atenção do que o texto, torna-se uma mais-valia no que toca à difusão de conteúdo rapidamente, e pode fazer frente à questão da desconcentração causada pelas diferentes solicitações existentes quando estamos “online”.

## **2.2 O vídeo na Web**

Nas próximas secções aborda-se brevemente a história do vídeo na Internet, salientando depois alguns estudos sobre o consumo deste elemento audiovisual na Web e exemplos do panorama internacional ligados à participação dos utilizadores através dos vídeos. Serão referidas algumas técnicas e conselhos relevantes na produção e escolha de vídeos para colocação num jornal online, bem como algumas considerações sobre a Web 2.0 e o *Jornalismo Online*.

### **2.2.1 Breve história/cronologia do vídeo na Web**

Nesta secção pretende-se perceber o caminho do vídeo na Web, através da contextualização histórica e da percepção simplificada do seu funcionamento.

Com o aparecimento do *Mosaic* em 1993, deu-se a conjugação de texto e imagens no interface gráfico – antes disso a Web era apenas constituída por texto - o que também constituiu uma evolução em termos de interacção. Por essa altura, foi desenvolvido o *Streaming* Multimédia, o que permitiu ao utilizador o usufruto de conteúdos áudio e vídeo mesmo antes dos ficheiros respectivos terem sido descarregados completamente. A *Progressive Networks* foi pioneira na produção de *players* de *Streaming* áudio (*RealAudio*). O primeiro *player* de vídeo surgiu em 1995 e chamava-se *Xing Technology's Stream Works*, mas a largura de banda ainda influenciava em muito a qualidade do serviço, juntamente com as janelas de tamanho reduzido e a fraca qualidade do vídeo. Em 1997 surgem novas ferramentas através da *Progressive Networks*: uma nova ferramenta de *Streaming* de vídeo - *RealVideo* – e um *player* – *Real Player* - que vieram revolucionar a utilização do vídeo na Web. Muitas empresas aderiram à colocação de vídeo gravado e ao vivo nos seus *websites* (ALVEAR, 1998). A grande revolução seguinte foi o *Flash*

*Video (FLV)*<sup>17</sup>. O *FLV* resultava em ficheiros de tamanho muito mais reduzido do que o original. Com o *Flash Professional MX 2004*, o *Flash Video* tornou-se um formato de *output*, passível de ser utilizado noutras aplicações, como por exemplo programas de edição de vídeo. O passo seguinte foi transformar o *Flash Video* num conteúdo que pudesse ser utilizado em *broadcast* - processo de transmissão em que um emissor comunica com todos os receptores (por exemplo, a emissão da RTP ou da SIC), sendo que o receptor não controla o fluxo de transmissão, não pode pará-la ou reiniciá-la (JESUS, 2008). A popularidade do *FLV* cresceu em flecha (em parte devido à proliferação da largura de banda e à facilidade da instalação do seu *plugin*), enquanto os seus oponentes da *Microsoft*, *Apple* e *Real* tentavam acompanhá-lo. Embora a *Microsoft* tivesse 90% do mercado do seu sistema operativo – *Windows* - só 70% desse mercado utilizava o seu *Windows Media Player* para fazer *Streaming* de *media*. Já a *Apple* e o seu *Quicktime* conseguiu proliferar, mas apenas no mercado das empresas de *media* (o público em geral não aderiu). Hoje em dia, o formato *Flash* continua a liderar no que toca ao vídeo na *Web* (GREEN, 2006)<sup>18</sup>. É com base na sua tecnologia que funcionam inúmeras plataformas de vídeo, como é o caso do *Youtube*. Este surgiu em 2005 (GILL, 2007)<sup>19</sup>, e veio mudar a forma como o vídeo fazia parte do quotidiano dos cibernautas. Não só este começou a ser muito popular (100 milhões de visitas diárias ao *Youtube*) e amplamente difundido, como também começou a ser produzido e partilhado em massa. Dois acontecimentos retratam bem a sua magnitude: em 2006, foi comprado pela *Google* e homenageado pela revista *Times*. O funcionamento do *Youtube* assenta em dois pontos essenciais: o *Flash Video* e *Streaming* Progressivo. O *Flash Video* permite que a visualização dos vídeos *online* esteja disponível a uma larga fatia da população com acesso à Internet (calcula-se que 90% dos utilizadores tenham o *Adobe Flash Player 7* instalado<sup>20</sup>). Conforme mencionado acima, o *Streaming* permite visualizar os conteúdos vídeo antes de o *download* destes estar terminado. Este é chamado de *Streaming* Progressivo para ser distinguido do *Streaming Media* tradicional (este último necessita geralmente de um servidor de *Streaming*, oferecendo maior interacção com o vídeo como o *Fast Forward*). Desde aí, têm surgido novas plataformas semelhantes (*Google Video*, *MetaCafe*, e em Portugal o Sapo Vídeos, por exemplo), mas nenhuma atinge a popularidade alcançada pelo *Youtube*.

É interessante fazer uma breve distinção entre as plataformas *server stream* e as plataformas híbridas (*server stream* + *peer-to-peer*), bem como referir alguns exemplos. As plataformas *server stream* utilizam um servidor para poderem fazer o *Streaming* dos seus conteúdos, sendo que estes são exibidos enquanto se faz o *download* dos mesmos. Este é o caso do *Youtube* e do *Google Video*. Por ser um exemplo interessante, salienta-se ainda a *Current TV*.

---

<sup>17</sup> Para converter outros formatos de vídeo para *FLV*, o *Flash MX* trazia um codificador que usava o *codec Sorenson Spark*.

<sup>18</sup> “Hoje, a *Adobe* afirma que o *Flash Player* está em 97,3% de todos os computadores com acesso à internet. O *Windows Media Player* da *Microsoft* está em 83% dos computadores, o *Quicktime* está à volta dos 66%, e o *Real* ronda os 56%.” (GREEN, 2006) ([http://www.digital-web.com/articles/the\\_rise\\_of\\_flash\\_video\\_part\\_1/](http://www.digital-web.com/articles/the_rise_of_flash_video_part_1/)) (consultado em 10.01.09)

<sup>19</sup> <http://www.imconf.net/imc-2007/papers/imc78.pdf> (consultado em 06.01.09)

<sup>20</sup> [http://www.adobe.com/products/player\\_census/flashplayer/version\\_penetration.html](http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html) (consultado em 10.Jan.09)

Este projecto é um canal de televisão americano e um *website*, que recebe vídeos criados pelos utilizadores. Al Gore foi um dos co-fundadores, tendo criado a *Current TV* com o intuito de abrir um canal onde que o público pudesse manifestar a sua opinião e fazer televisão. Os utilizadores enviam o seu conteúdo para o *site*, sendo este depois votado pelos outros utilizadores e submetido a aprovação, passando depois no canal de televisão. É o primeiro canal de televisão mantido 24 horas por espectadores (VC<sup>2</sup> - *Viewer-Created Content*) (FARINHA *et al*, 2007).

Já as plataformas híbridas permitem, enquanto fazem o *stream* para cada um dos clientes, tornar cada um deles numa fonte para os demais – *peer-to-peer*. Isto acontece com plataformas como o *Joost* e o *Babelgum*. São exemplos de *softwares* de difusão de vídeo que necessitam de instalação no computador, e através dos quais é possível usufruir de canais de conteúdos. No *Joost* os canais disponíveis eram canais de televisão estrangeiros como por exemplo a *CNN* e o *Comedy Central*, bem como canais temáticos. O *Joost* era a televisão no computador. Já o *Babelgum* abre a porta a canais de produção própria, com conteúdos independentes, sendo um meio destes se divulgarem (FARINHA *et al*, 2007).

Actualmente, é possível encontrar quase todo o tipo de conteúdo vídeo na Internet. Desde canais de televisão a vídeos amadores, passando por *videoclips*. O vídeo prolifera na Rede, graças aos desenvolvimentos de largura de banda, do *Streaming* e dos *players* que se foram dando.

### 2.2.2 Estatísticas de consumo do vídeo na Web

Existem alguns estudos (MADDEN, 2007; GILL, 2007; ADVERTISING.COM, 2007) que indicam que as notícias são uma das categorias de vídeos mais procuradas na Web. Um estudo efectuado nos Estados Unidos da América entre 15 de Fevereiro e 15 de Março de 2007 pela *Pew Internet & American Life Project*, cujos dados foram recolhidos pela *Princeton Survey Research Associates* entre uma amostra de 2200 adultos com idade igual ou superior a 18 anos, revela que 37% dos inquiridos assistem a vídeos de notícias (MADDEN, 2007)<sup>21</sup>. Noutro estudo que teve como foco central o *Youtube* – realizado no *campus* e residências da Universidade de Calgary durante 4 meses - os resultados revelam que, a par do desporto e comédia, as notícias conquistam maior número de visualizações diariamente com aproximadamente 10% (GILL, 2007). Ainda um outro estudo da responsabilidade da Advertising.com efectuado pela *Insight Express* (entre o dia 5 de Janeiro de 2007 e 8 de Janeiro de 2008 a uma amostra um universo de 500 pessoas com idade superior a 18 anos ou mais) conclui que 48,6% dos indivíduos inquiridos focam a sua preferência em vídeos sobre notícias, desporto e cinema (ADVERTISING.COM, 2007)<sup>22</sup>. Estes dados indicam que o vídeo utilizado na divulgação de notícias é uma mais-valia.

---

<sup>21</sup> Estudo efectuado nos Estados Unidos da América pelo *Princeton Survey Research Associates* entre 15 de Fevereiro e 7 de Março de 2007.

<sup>22</sup> <http://www.advertising.com/pdf/Video-White-Paper.pdf> (consultado em 06.01.09)

Ainda no estudo da *Pew Internet & American Life Project*, averiguou-se que há um certo carácter viral associado ao vídeo, sendo que 57% das pessoas que assistem a vídeos *online* partilham os *links* com outros, sendo igual percentagem a que assiste a vídeos com outras pessoas (MADDEN, 2007).

Averiguou-se ainda que 62% das pessoas tem preferência por vídeos “*produzidos profissionalmente*”, sendo de 19% a taxa de pessoas que manifestam preferir vídeos “*feitos por amadores*” e de 11% os que dizem apreciar igualmente os dois (MADDEN, 2007).

É ainda interessante notar que 24% da população americana admite ver vídeos no local de trabalho, sendo essa taxa muito superior a todas as outras quando a ligação de Internet no emprego é de alta velocidade (MADDEN, 2007). É ainda possível perceber que a receptividade e inclusão das novas tecnologias no quotidiano se manifesta mais nos jovens adultos, uma vez que é neles que se regista uma maior percentagem de utilizadores que assistem a vídeo *online* noutros locais que não em casa ou no trabalho (MADDEN, 2007).

É relevante perceber que as pessoas já utilizam o vídeo como um meio de se informar mesmo no seu local de trabalho. Embora no nosso país os costumes possam ainda não estar formatados para este tipo de comportamento (vídeo está ainda muito associado ao lazer), o que se verifica nos Estados Unidos pode ser uma antevisão de novos comportamentos que podem vir a ser adoptados noutros países. A utilização das novas tecnologias para rentabilizar os “tempos mortos” (deslocações, por exemplo) é ainda outro passo inovador para o crescimento da procura deste meio (NOKIA, 2005). Como qualquer conteúdo produzido para os novos *media*, os “*snacks*” de informação - vídeos de curta duração, com informação transmitida de forma directa e concisa - são uma boa forma de as pessoas se manterem informadas rapidamente. Isto deverá incentivar os jornais a aderirem cada vez mais a este meio como uma nova forma de divulgar informação.

Segundo um estudo de 2008 da Marktest, a taxa de portugueses que recorrem à Internet para se informar é já de 61%<sup>23</sup>. Assim, é importante acompanhar esses hábitos com novas soluções que não as já disponíveis num jornal normal (texto e imagem estática). Se a população portuguesa procura informação *online*, os jornais têm que responder a essas necessidades. Cada vez mais passamos o dia ao computador, quer seja a trabalhar ou em tempo livre. E não só como espectadores, mas sim como participantes activos de um meio que está em constante crescimento e mutação – a Internet. Já não é só um recurso, somos parte activa na produção do seu conteúdo. O espectador não se contenta mais com esse papel, e procura ter um papel activo na produção do que vê. Com o acesso cada vez mais generalizado a câmaras de fotografar e filmar (integradas em qualquer telemóvel), o espectador torna-se facilmente num jornalista de ocasião. E é essencial que essa vertente participativa seja valorizada. Os blogues e as *wikis* são cada vez mais valorizados como fontes de conhecimento, e já se observaram alguns fenómenos que são exemplo da força que podem atingir. Há que dar ao espectador aquilo que ele deseja, corresponder às suas expectativas.



A chave da sobrevivência de alguns meios de comunicação, como por exemplo os jornais, encontra-se na capacidade de eles se reinventarem e se adaptarem às mudanças e à evolução da tecnologia (QUERIDO, 2009), de forma a conseguirem manter o seu papel sem se deixar ficar para trás, acompanhando sempre as mudanças de hábitos e necessidades dos utilizadores.

### **2.3 Breve abordagem ao panorama internacional e à mudança de paradigmas de interacção e de procura e produção de conteúdo**

Já se assistem a alguns exemplos em Portugal da prática de incentivar o espectador a tornar-se um pouco mais activo na ilustração de notícias ou de épocas específicas, como por exemplo a neve em algumas regiões do país, o Natal e as férias de Verão. A SIC e a TVI têm vindo a incitar ao envio de fotos e vídeos por parte dos espectadores, sempre que a situação se justifica. Na SIC, a rubrica “*EuReporter*” – nome que parece inspirado pela designação de uma iniciativa semelhante da *CNN*, que será abordada mais à frente nesta secção. Nas férias de Verão e no Natal de 2008, esse espaço (que geralmente acontece no fim do jornal) mostrava o material recebido através de um *email* específico para esse fim, com situações ilustrativas das ditas alturas do ano. Ainda a título de exemplo, quando em Janeiro nevou em sítios onde normalmente não neva, verificou-se mais uma vez o pedido do envio de imagens ilustrativas da neve um pouco por todo o país<sup>24</sup>. No entanto, percebe-se que no nosso país estas iniciativas têm ainda um carácter informal, sendo que as imagens que servem de ilustração às notícias mais formais ainda continuam a ser obtidas e montadas por jornalistas.

Fora do nosso país, a utilização de conteúdos audiovisuais criados pelos espectadores/leitores é uma prática um pouco mais comum – nomeadamente nos Estados Unidos da América –, embora ainda haja um longo caminho a percorrer até este meio se tornar uma ferramenta indispensável à informação *online*. No entanto, enquanto a maioria ainda avalia as vantagens de aderir ao vídeo, existem já alguns pioneiros que ousam cruzar novas fronteiras. Para além de utilizarem o vídeo na sua edição *online*, exploram já novas formas de interacção onde o vídeo é o meio utilizado. O *New York Times* é um exemplo disso. Este jornal aceita vídeos enviados por espectadores e selecciona os melhores, utilizando esses para ilustrar as suas notícias.

Este tipo de iniciativa dá origem a novas questões e reaviva algumas já existentes. Dá-se uma fusão entre o produtor de conteúdo e o receptor do mesmo, ainda maior do que a que já se observava originalmente pela *Web 2.0*. A produção de conteúdos por parte do utilizador comum da Internet deixa cada vez mais de ser sinal de falta de credibilidade, para passar a contribuir para um nível de conhecimento comum, respeitado e disponível para todos – “*a sabedoria das massas*”

---

<sup>23</sup> Estudo efectuado no primeiro trimestre de 2008. MARKTEST (2008). <http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906> (consultado em 27.12.08)

<sup>24</sup> <http://sic.aeiou.pt/online/video/informacao/Jornal+da+Noite/2009/1/eureportersobrefrio.htm> (consultado em 10.01.09)

(SURIOWECKI, apud O'REILLY, 2006). Nesta nova era do jornalismo na *Web*, há uma crescente percepção da transição do poder, do emissor para o receptor, observando-se agora uma comunicação denominada de eu-cêntrica por Alves (2006), pois a decisão encontra-se nas mãos da pessoa-alvo da informação, cabendo a ela decidir o quê, quando, como e onde quer usufruir da vastidão de conteúdos presentes na *Web*.

Fomos habituados a procurar o conhecimento dito fidedigno em livros e documentos científicos, e a separar por uma série de normas o conteúdo creditado e os produtores desse mesmo conteúdo. Agora, assiste-se à partilha de papéis, onde o cidadão comum se torna jornalista com o seu telemóvel ou câmara fotográfica, e os meios de comunicação aceitam esse material. Este cruzamento nota-se também noutro meio – a televisão.

Para além dos exemplos já mencionados na televisão portuguesa, a *CNN* e a *Sky News* são outros exemplos desta iniciativa, incentivando nos seus *websites* à contribuição dos espectadores. A iniciativa da *CNN* chama-se *iReport.com*<sup>25</sup> – *site* gerado pelos utilizadores, sendo as histórias produzidas pelos mesmos. Isto pretende incitar as pessoas a demonstrarem o seu interesse pelas notícias. Os vídeos constantes desse *site* não sofrem qualquer tipo de censura ou escolha para ficarem *online*. São aceites todo o tipo de vídeos, desde aqueles que cobrem um assunto de importância internacional até a aspectos pessoais da vida de qualquer um. Dos vídeos recebidos, a *CNN* escolhe algumas histórias, as quais recebem uma marca “*On CNN*”, e usa-as na cobertura das notícias.

A *Sky News* também incentiva os espectadores a fazerem os seus próprios vídeos e a submetê-los na secção “*Your Videos*” do seu *site*<sup>26</sup>, informando que os produtores do canal vêm todos os vídeos submetidos, e aliciando que os vídeos seleccionados podem ser utilizados pelo canal na divulgação de notícias e os autores de alguns dos vídeos chamados para uma entrevista.

Estas iniciativas são muito importantes no que toca à produção de vídeos noticiosos por espectadores. O facto de um grande canal reconhecido mundialmente valorizar esta produção amadora e aproveitar algum do conteúdo que daí resulta faz com que esta actividade ganhe relevância e ainda maior credibilidade, podendo incentivar ao seu seguimento por outros canais ou mesmo outros meios de comunicação.

Apesar de a *CNN* e a *Sky News* serem canais de televisão, a sua iniciativa para apoiar a produção de vídeos por parte dos espectadores pode contribuir para a popularização do fenómeno também nos jornais. Embora os critérios a ter em conta na produção e selecção de vídeos para jornais *online* sejam diferentes relativamente aos vídeos para televisão e *sites* das mesmas (como se verifica no ponto 2.1.2.1.2 e 2.4 deste documento), a mudança de paradigmas num meio de comunicação gera mudanças nos restantes, fazendo repensar os seus meios de informar, comunicar e atrair o público.

---

<sup>25</sup> <http://edition.cnn.com/ireport/> (consultado em 26.12.08)

<sup>26</sup> <http://yourvideos.sky.com/Default.aspx> (consultado em 26.12.08)

Existem ainda outros exemplos de jornalismo cidadão, dissociados de *sites* de televisões e jornais com presença física. O *site* sul-coreano *OhMyNews* constitui um grande marco do jornalismo participativo (ALVES, 2006). Em 2000, foi primeiramente criado por jornalistas profissionais como um jornal *online*. Já com 37 mil cidadãos-repórter cujo contributo diário é bastante substancial, possui ainda editores e formas de controlo (sendo esta a principal desvantagem deste tipo de *site* com submissão de informação pelo utilizador). O *site* foi bastante relevante durante as eleições presidenciais em 2002, e a sua popularidade é tal que chega mesmo a dar lucro, lucro esse que é suficiente para terem adoptado a resolução de pagar o equivalente a vinte dólares a cada colaborador cuja participação faça parte das principais notícias do dia. Outra grande inovação desta plataforma centra-se na possibilidade de os leitores pagarem gorjetas aos repórteres voluntários, havendo já casos de grandes quantias atingidas apenas através de gorjetas.

Outra plataforma dentro deste âmbito é a *WikiNews*<sup>Error! Bookmark not defined.</sup>, que segue o mesmo sistema de funcionamento da *Wikipedia* – mediante registo, qualquer pessoa pode alterar os artigos quando desejar - sendo que se trata da produção e edição de notícias. Apesar de receber muitas críticas e de estar sujeito a alteração por parte de pessoas que não pretendem contribuir de forma construtiva (tendo, no entanto, revisão continuada por parte de editores voluntários), é mais um exemplo de uma plataforma que agrega e permite a participação de leitores que pretendem alcançar um papel mais activo na informação.

Em 2007 observou-se a proliferação do vídeo na versão *online* de alguns dos maiores jornais do Reino Unido. O *Trinity Mirror*, responsável pela publicação de vários jornais regionais, anunciou em Junho desse ano uma remodelação dos *sites* desses jornais, com vista a dar maior ênfase ao multimédia e conteúdos vídeo na página principal (STABE, 2007, apud, THURMAN e LUPTON, 2008). A um nível mais alargado, o *The Daily Telegraph* lançou em Setembro um “serviço de vídeo de notícias-on-demand”, simultaneamente às promessas do *The Guardian* de um sério investimento na criação de uma equipa de vídeo própria (PRESS GAZETTE, 2007, apud THURMAN e LUPTON, 2008). Ainda no mesmo ano, registava-se já a adesão de 92% dos *websites* dos jornais constantes no top 100 dos Estados Unidos da América ao vídeo, sendo que no ano anterior eram ainda 61% (THE BIVINGS GROUP, 2007).

## **2.4 Alguns conselhos sobre a produção/realização de vídeos para jornais *online***

Antes de iniciar o estudo prático sobre a realidade portuguesa, importa recolher algumas visões sobre o tema de profissionais da área do jornalismo, bem como reconhecer a existência de alguns conselhos para a produção e escolha de conteúdo vídeo para este fim.

O enfoque num momento particular da mesma, bem como a necessidade do texto e vídeo se complementarem e de não se repetirem entre si são indicadas por Pete Clifton, responsável pela *BBC News Interactive* como pontos importantes para o bom entrosamento de um vídeo numa notícia (THURMAN e LUPTON, 2008).

A importância de formar os jornalistas ao nível da produção e edição de vídeo, não descurando a contratação de especialistas, é salientada pelo responsável pelo Desenvolvimento Editorial do *Guardian's Unlimited*, Neil McIntosh.

A relevância do vídeo embebido foi também referida. No *site* da *BBC News*, foi colocado um *link* associado a uma notícia que abriria um vídeo num *player* externo à página, sendo que a taxa de conversão registada foi de 2%<sup>27</sup>. Ao embeber o vídeo na página (com recurso ao *Flash*) e colocá-lo antes do texto, a taxa de conversão aumentou para valores entre os 25 e os 40%, sendo o *feedback* dos leitores bastante positivo (CLIFTON, 2007, apud THURMAN e LUPTON, 2008). A integração dos vídeos embebidos leva o jornalista a pensar mais na ligação entre a história e as imagens contidas no vídeo (HERMANN, 2007, apud THURMAN e LUPTON, 2008).

Em Maio de 2008, a publicação "*The Digital Journalism*" dedicou um editorial à temática de "*Como Não Fazer Vídeo para Jornal*". Os responsáveis pela publicação têm algum historial importante ligado às áreas do jornalismo escrito e televisivo, fotografia, escrita de ficção, entre outras<sup>28</sup>. Eles mencionam que recebem muitos pedidos de ajuda de fotógrafos de jornais que tiveram de pegar na edição de vídeo. Começam por dizer que não se devem fazer vídeos à imagem da televisão (nem reutilizar os que são feitos para esse meio), uma vez que são meios diferentes e as necessidades não são as mesmas. A "arte" de editar vídeo é algo que leva tempo, tanto para adquirir experiência como num acto isolado, não sendo por isso, semelhante a tirar fotografias (onde o essencial é a captação de um dado momento). Produzir um vídeo por dia não deve ser a principal preocupação, uma vez que quantidade não é sinónimo de qualidade. É necessário ter alguma paciência, uma vez que a visibilidade do efeito do vídeo em termos de lucros não é imediato, há que ter paciência para ver os frutos de um bom trabalho.

Talvez se possa dizer que se dá uma evolução paralela – a dos jornais que procuram formar os seus jornalistas (tornando-os cada vez mais "multitarefa") e contratar profissionais da área do vídeo, e a dos utilizadores, cujo papel de mero receptor de informação se torna mais obsoleto a cada dia que passa. Embora esta dualidade já seja pensada e questionada, ainda nos encontramos na fase de admitir uma fusão mais regular e forte entre os meios, neste caso entre o vídeo e os jornais *online*.

## 2.5 Considerações sobre a *Web 2.0* e o Jornalismo *Online*

Como foi sendo referido até agora, o papel da *Web 2.0* em todo este processo é crucial: os *softwares* distribuídos em plataforma *offline* foram substituídos por serviços e ficaram disponíveis para mais de um dispositivo, a partilha de dados é agora enriquecida pelo uso de um maior número de utilizadores, a atribuição de poder ao utilizador através da confiança para o desenvolvimento conjunto de informação, a indexação da inteligência global, a simplicidade aplicada aos interfaces de utilizador, modelos de desenvolvimento e de negócio (O'REILLY, 2006).

---

<sup>27</sup> Esta taxa deve indicar o número de vezes que o vídeo foi aberto para visualização.

<sup>28</sup> <http://digitaljournalist.org/credits.php> (consultado em 25.11.08)

Todos estes pontos sintetizam as mais-valias que a *Web 2.0* trouxe. Passámos de *websites* produzidos por fornecedores específicos, para plataformas assentes numa lógica de redes sociais. Os exemplos são inúmeros - blogues, *Hi5*<sup>29</sup>, *Flickr*<sup>29</sup>, *Facebook*<sup>29</sup>, *Youtube*<sup>30</sup>, *Twitter*<sup>29</sup> – e ilustram uma realidade que continua em crescimento, e cujas ramificações originam reformulações na definição de utilizador e na de produtor de conteúdo. Por sua vez, estas mudanças implicam evoluções por parte dos produtores de informação - os meios de comunicação - de forma a saber aproveitar as novas oportunidades disponibilizadas pela *Web 2.0*.

Como já foi mencionado, televisões, jornais e outras plataformas têm tentado incentivar à participação do espectador/leitor na produção de conteúdo. Isto dá-se com base nas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Apesar de todos privarmos com elas diariamente, por vezes nem nos apercebemos da facilidade com que agora se captar imagens de um dado acontecimento com recurso a um qualquer telemóvel com câmara. Posto isto, a noção de jornalismo é mais um dos conceitos que tende a ser questionado e a sofrer alterações com todo este processo. Em Portugal, embora se comece já a ter em conta a participação amadora nos meios de comunicação, ainda não lhe é dado muito crédito informativo, sendo que os momentos que já se registam tendem a ser mais informais do que as restantes notícias. Fora do nosso país, as práticas já envolvem a avaliação dos produtores dos jornais, e talvez uma oportunidade para um emprego (como se verifica na *Sky News*). Isto provoca um questionamento sobre o que é preciso para ser jornalista. A utilização de material amador é ainda algo residual, sendo que os meios de comunicação ainda não abdicam dos seus repórteres em detrimento de contribuições dos espectadores. A multifuncionalidade dos jornalistas é agora ainda mais relevante (sendo que essa designação e atitude se adequa a quase tudo nas nossas vidas actualmente). O jornalista tem agora que ser capaz de escrever, captar imagens estáticas e em movimento, montar um vídeo e ter conhecimentos que lhe permitam trabalhar com e na Internet, mesmo que a sua formação não tenha sido para todas estas funções. A exigência agora é para profissionais não só especializados numa determinada função, mas também capazes de desempenhar qualquer uma que lhe seja confiada. Estas mudanças podem ser vistas de outro prisma. Paulo Querido (2009) pensa nestas transformações como evolução natural, como um incentivo aliciante aos jornalistas, podendo a colaboração dos leitores até ser vista como um enriquecimento do papel do jornalista. *“A história do jornalismo é uma sucessão de rápidas mudanças e adaptações a técnicas e tecnologias em constante evolução, esta está bem dentro da linhagem. A geração que hoje domina nas Redacções é a geração que começou no desktop publishing e encara o digital como uma mudança, mas dentro de dez a 15 anos sorrirá perante a perspectiva de adoptar as então “novas tecnologias” (...)”* (QUERIDO, 2009).

Embora em Portugal a participação amadora dos espectadores e leitores nos meios de comunicação seja já uma realidade (embora bastante tímida), ainda não lhe é dado muito crédito informativo. Alguns autores (como por exemplo Rosen (CORREIA, 2007)) e entidades (Globo

---

<sup>29</sup> Explicitado na secção 2.1.1.1.

(CORREIA, 2007)) apoiam o jornalismo participativo e a sua validade enquanto material noticioso. Outros afirmam que a ideia da substituição do jornalismo dito tradicional pelo jornalismo de cidadão já está morta (CARROLL, 2006). Por enquanto, assiste-se ao evoluir de duas realidades paralelas – o jornalista que tem que aprender novos meios de produzir informação (bem como os jornais que procuram novas formas de cativar os leitores), e o espectador que se torna produtor de informação e procura contribuir com o seu material para algo maior – a inteligência colectiva (LÉVY, 1997: 30-32) (O'REILLY, 2006). A *Web 2.0* veio abrir portas ao cidadão, que antes possuía escassas formas de comunicar a sua mensagem, evidenciando assim uma evolução do esquema comunicacional e concedendo uma mudança de papel, do receptor passivo para emissor activo, e em alguns casos com uma audiência equiparável aos tradicionais *mass media* (ALVES, 2006). Além disso, as novas gerações já crescem convivendo intrinsecamente com a Internet, sendo esta neste caso sinónimo de quebra com velhos hábitos relacionados com o acesso à informação, como a disponibilização de pacotes de informação criados no dia ou na semana anterior (jornais diários ou semanais) e a apresentação de informação num determinado horário fixo (telejornais). Para esta fatia da população e para as gerações mais novas, já não existem limites para a obtenção de qualquer tipo de informação, estando as barreiras temporais, espaciais ou associadas ao tipo de meio completamente ultrapassadas (ALVES, 2006). O novo jornalismo digital tem como base “*o fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio da Internet*” (ALVES, 2006).

A chave para a pacífica e proveitosa convivência destes dois agentes – o leitor interveniente na produção de informação e o jornalista multitarefa - pode residir no reconhecimento da importância da interacção entre meios de comunicação e receptor de comunicação, bem como na tomada de consciência da sua relevância, da parte dos jornalistas.

Segundo Dan Gillmor (2004, apud ALVES, 2006) “*O jornalismo deixou de ser uma aula e passou a ser uma conversa*”. O utilizador procura cada vez mais ser ouvido, fazer parte do que se passa e contribuir com a sua parte. Será do interesse dos jornais ouvir as novas necessidades dos leitores e corresponder a elas, aproveitando as colaborações e fornecendo o máximo de informação possível, no maior número de meios ao seu alcance. “*Os jornais que sobreviverão serão aqueles que souberem fazer o melhor uso do vídeo e do áudio (...)*” (ALVES, 2006).

## 2.6 Comentários finais

Ao longo deste capítulo faz-se um enquadramento da temática do vídeo nos jornais *online* em relação aos seus pontos principais - o jornal e o vídeo. Explica-se um pouco da história de cada um, e abordam-se ainda diferenças entre o jornal e os outros meios de comunicação. Questionam-se as expressões utilizadas para caracterizar o jornalismo *online*, e expõem-se as diferenças e semelhanças entre o público do jornal impresso e *online*. Expõem-se algumas estatísticas acerca do vídeo na *Web* e do consumo do mesmo, citando depois alguns exemplos de

---

<sup>30</sup> Referido no ponto 2.2.1, juntamente com outras plataformas semelhantes.

incentivo à participação dos espectadores com material produzido por si. Enumeram-se alguns conselhos dados por jornalistas para a produção de vídeo para os jornais *online*, e tecem-se algumas considerações sobre a *Web 2.0* e o Jornalismo *Online*.

## Cap. III – Estudo da relevância e características de produção e selecção do vídeo nos jornais *online*

No terceiro capítulo procede-se à explicação do processo prático desta investigação – o estudo dos jornais portugueses com vídeo na sua presença *online* – desde a sua concepção até à sua aplicação e exposição.

### 3.1 Caracterização/tipificação dos jornais participantes no estudo

Os jornais seleccionados para o estudo foram, como já foi referido, jornais portugueses cuja presença *online* já inclui a utilização de vídeos. A selecção tentou abranger os jornais mais significativos do nosso país em termos de popularidade, circulação e longevidade. Tendo estes critérios em conta, os jornais abordados para este estudo foram o “Correio da Manhã”, o “Diário Económico”, o “Expresso”, o “Jornal de Negócios”, o “Jornal de Notícias”, o “Público”, o “Sol” e o “Destak”. Este último acabou por não fazer parte do estudo, uma vez que, segundo informações da responsável pela edição *online*, a sua secção de vídeo se encontra algo desactualizada.

Os perfis de cada jornal que a seguir se apresentam foram recolhidos durante as entrevistas efectuadas.

O “Jornal de Notícias” já existe há 121 anos, sendo vendido diariamente. Foi o primeiro jornal em Portugal a ter uma versão *online*, que já existe há mais de 10 anos. A faixa etária em que se insere o perfil do leitor da versão *online* situa-se entre os 30 e os 60 anos. Em média, o número de jornais lidos é de 88.465 mil<sup>32</sup>.

O semanário “Expresso” já existe há 31 anos, situando-se a sua circulação média nos 117.507 mil<sup>32</sup> exemplares. O perfil do leitor abrange uma grande faixa etária, desde os 24 até aos 60 anos, sendo a maior fatia entre os 25 e os 40 anos; as habilitações dos leitores vão desde as licenciaturas até aos doutoramentos; quanto às classes sociais, abrangem desde a média alta até à média baixa. A versão *online* do jornal já existe há mais de 10 anos (11 ou 12 anos).

O “Correio da Manhã” é um jornal diário que fez 30 anos recentemente. Consideram que o perfil do leitor abrange um pouco de todas as classes sociais. A sua circulação média<sup>31</sup> situa-se nos 122.090<sup>32</sup> mil espectadores.

A versão impressa do “Diário Económico” fará 20 anos no próximo ano. O perfil dos seus leitores caracteriza-se por ser de classe alta, mais homens do que mulheres, com uma faixa etária superior a 30/35 anos, cuja actividade profissional se foca no sector financeiro ou em pessoas ligadas a ele. Consideram-se um jornal virado para o poder e com uma linguagem voltada para um público específico. Em Janeiro deste ano foi lançado o novo *site* (já possuíam uma edição *online* que se encontrava desactualizada). Os leitores da versão *online* inserem-se mais ou menos no

---

<sup>31</sup> Circulação média define a quantidade média de jornais lidos.

<sup>32</sup> Dados do último trimestre de 2008 referentes à circulação total média de cada jornal. [http://www.apct.pt/analisesimples\\_00.aspx?indice=4.1](http://www.apct.pt/analisesimples_00.aspx?indice=4.1) (consultado em 25.04.09)



mesmo perfil dos da versão impressa, sendo que alguns dos leitores do *site* são investidores que procuram notícias e oportunidades para investimento na bolsa (esta fatia é exclusiva da versão *online*). O número médio de leitores que este jornal registou no último trimestre de 2008 foi de 15.976mil<sup>32</sup>.

O jornal diário “Público” existe desde 1990, contando na sua existência com 19 anos. Inauguraram o *site* no dia 22 de Setembro de 1995, mas esta primeira presença *online* era apenas uma transposição da versão impressa para a *Web* (modelo fac-simile proposto por Gonzalez (2000), referido na secção 2.1.2). A edição digital actualizada diariamente só se iniciou por volta de 1999. A circulação média rondou os 42.527 mil<sup>32</sup> no último trimestre do ano de 2008, e colocam *online* em média cerca de 120 notícias por dia.

O “Jornal de Negócios” iniciou-se primeiramente na Internet, no ano de 1998. A versão em papel teve início poucos meses depois (talvez ainda em 1998 ou talvez já em 1999). Nessa altura o jornal era semanário, tendo passado entretanto a ser lançado diariamente. O perfil do leitor da versão física do jornal insere-se na classe média alta, sendo essencialmente constituído por dois perfis - gestores e indivíduos que investem em bolsa; no entanto, o seu público vai desde estas duas classes até ao público universitário; a faixa etária estende-se desde os 30 até aos 60 anos (talvez um pouco inferior ao valor máximo). A versão digital é mais procurada por investidores de bolsa – pessoas que tanto investem como apenas acompanham os mercados e os valores - sendo que o enfoque desta versão é mesmo o mercado da bolsa; têm também procura por uma margem de público que se interessa por economia e por gestão. Actualmente, produzem por dia cerca de 80 notícias e a sua circulação média situa-se nos 10.882 mil<sup>32</sup> leitores.

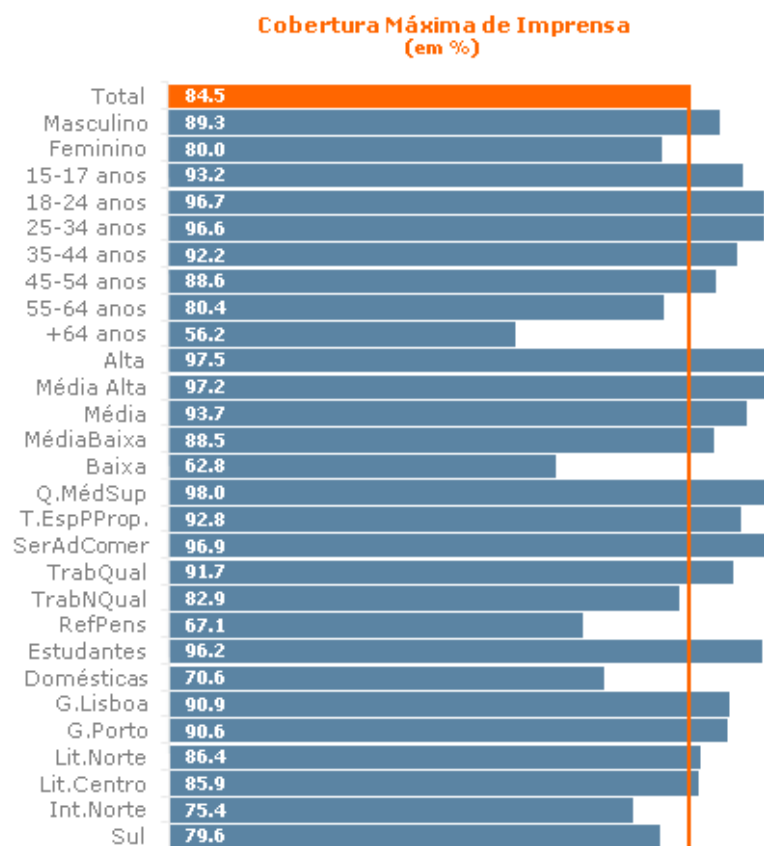
O “Sol” nasceu em Setembro de 2006, primeiro na *Web* e logo depois em papel. A componente *online* era uma das componentes centrais do projecto. O público do jornal impresso são leitores de semanário concentrados nas grandes cidades como Lisboa, Algarve, Porto, Setúbal (sendo que nisto não difere muito de outros jornais generalistas); quanto à classe social dos leitores situa-se na média, média alta (identificado como o tipo de leitor de semanário); abrangendo a faixa etária desde pessoas de 20 anos até aos 50, sendo que o leitor médio incide nos 30/40 anos. Os leitores da versão *online* são mais jovens, havendo maior incidência de estudantes também. O número médio de jornais lidos no último trimestre de 2008 é de 53.950 mil<sup>32</sup>.

Uma vez que não foi possível apurar para todos os jornais as mesmas características de caracterização do perfil dos leitores das versões impressa e/ou *online*, torna-se relevante referir um estudo de 2008 da Bareme Imprensa na Marktest<sup>33</sup>, no qual se refere o tipo de público que mais lê jornais e revistas, com base em critérios como a idade, profissão, classe social, sexo/género e zona de residência. Segundo os resultados do estudo, o total de residentes de Portugal com 15 ou mais anos que leu ou folheou jornais ou revistas durante o ano que passou foi

---

<sup>33</sup> MARKTEST (2008). <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~12b0.aspx> (consultado em 14.04.09)

de 84,5%. Quanto aos cargos exercidos profissionalmente, verifica-se que os quadros médios e superiores são os que manifestam maior afinidade com a imprensa – sendo de realçar que o grupo dos estudantes regista 96,2%. Os indivíduos do sexo masculino, as pessoas pertencentes as classes alta e média alta, os residentes na Grande Lisboa e Grande Porto e com idades entre os 15 e os 34 anos são os restantes indicadores sociodemográficos que registam os mais elevados valores dentro das suas variáveis.



**Fonte:** Marktest, Bareme Imprensa 2008

Gráfico 5 – Dados relativos à cobertura máxima de imprensa em 2008

### 3.2 Definição e construção da técnica e instrumento de recolha de dados

Numa primeira fase escolheu-se a técnica e o instrumento a aplicar na recolha dos dados. A técnica escolhida foi o inquérito por entrevista. Em Ciências Sociais, inquérito designa “*processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de poderem ser comparados*” (CARMO e FERREIRA, 1998). Tendo em conta duas variáveis essenciais para a diferenciação e caracterização do tipo de inquérito - o grau de directividade das perguntas e a presença ou ausência do investigador no acto da inquirição - o inquérito deste estudo pode definir-se como sendo uma entrevista pouco estruturada. Isto porque se regista a presença do entrevistador nas entrevistas e as perguntas têm uma directividade menor, ou seja, não são demasiado restritivas,

permitindo ao entrevistado fornecer o máximo de informação possível dentro do tema suscitado em cada pergunta (CARMO e FERREIRA, 1998).

Na decisão por uma entrevista, é importante ter em conta a interacção directa que se vai estabelecer entre entrevistador e entrevistado. Deste modo, é importante ter uma interacção que tente ao máximo deixar o entrevistado à vontade, de modo a proporcionar a partilha com o entrevistador de informação que será relevante para o estudo. Assim, e segundo a regra da reciprocidade<sup>34</sup>, o primeiro passo deve ser do entrevistador, no sentido de expor alguma informação relativamente a si (breve apresentação), ao problema da pesquisa (motivo da entrevista) e à participação do entrevistado (qual o seu papel). Depois do entrevistado perceber a sua relevância no estudo e de que forma pode contribuir, tem geralmente tendência a colaborar (CARMO e FERREIRA, 1998). Na situação de entrevista, há ainda que ter em conta três possíveis problemas: a influência do entrevistador no entrevistado, as diferenças culturais entre as duas partes e ainda a sobreposição de canais de comunicação (CARMO e FERREIRA, 1998). Quanto ao primeiro, há que ter uma especial preocupação em não induzir ou excluir respostas através das expressões usadas na forma de perguntar. No segundo ponto, não se aplica o receio, uma vez que as entrevistas foram todas feitas a pessoas de nacionalidade portuguesa, sendo essa também a nacionalidade do entrevistador; além disso, as pessoas entrevistadas foram especificamente contactadas por serem responsáveis ou estarem ligadas à edição digital de cada jornal, criando assim um à-vontade no questionamento em relação ao meio audiovisual, novas tecnologias e ao vídeo. Na sobreposição de canais de comunicação, há que ter em conta que a comunicação não se efectua apenas verbalmente, tendo o cuidado de não descuidar a postura e a atitude durante toda a entrevista.

A entrevista foi o método de inquirição escolhido por se considerar mais adequado neste estudo, pois pretendem-se averiguar dados sobre a realidade portuguesa em relação ao vídeo nos jornais *online*, sendo que este tema é ainda algo novo em Portugal. A inquirição presencial permite que o entrevistado fale um pouco mais abertamente sobre as temáticas em questão (CARMO e FERREIRA, 1998), podendo ainda motivar a abordagem de alguns temas relevantes para a investigação e até mesmo o ponderar de hipóteses e factores não pensados à partida.

As entrevistas têm como alvo a amostra escolhida – sete jornais representativos da população dos jornais portugueses com vídeo no seu *website*.

Citando CARMO e FERREIRA (1998), abaixo se listam alguns factores a ter em conta aquando da realização de entrevistas, antes, durante e depois das mesmas.

Aspectos a ter em conta na utilização da técnica de entrevista (CARMO e FERREIRA, 1998)

ANTES:

- Definir o objectivo;

---

<sup>34</sup> Regra fundamental das relações humanas, segundo CARMO e FERREIRA (1998)

- Construir o guia de entrevista;
- Escolher os entrevistados;
- Preparar as pessoas a serem entrevistadas;
- Marcar a data, a hora e o local;
- Preparar os entrevistados (formação técnica).

#### DURANTE:

- Explicar quem somos e o que queremos;
- Obter e manter a confiança;
- Saber escutar;
- Dar tempo para “aquecer” a relação;
- Manter o controlo com diplomacia;
- Utilizar perguntas de *aquecimento* e *focagem*;
- Enquadrar as perguntas melindrosas;
- Evitar perguntas indutoras.

#### DEPOIS:

- Registar as observações sobre o comportamento do entrevistado;
- Registar as observações sobre o ambiente em que decorreu a entrevista.

Para a construção do guia da entrevista (Anexo 1) foram sistematizadas as informações que se pretendiam recolher com esta técnica de recolha de informação. Nesta fase redigiram-se as questões de forma adequada a serem colocadas aos entrevistados. Houve ainda a preocupação de colocar as questões numa ordem adequada a chegar ao tema principal: primeiro algumas questões introdutórias para contextualização do jornal e entrosamento com o entrevistado, seguindo-se depois questões mais viradas para a questão da utilização do vídeo por parte do jornal, bem como sobre a sua proveniência, finalizando com quatro questões de resposta mais aberta sobre a questão da interacção com o leitor, o jornalismo cidadão, as tecnologias *mobile* e a evolução do vídeo. Aquando da redacção do guia da entrevista (Anexo 1), foram ainda pensadas algumas hipóteses de resposta, de forma a clarificar o entrevistado na possibilidade de ele questionar o tipo de resposta que se pretendia, e ainda para ajudar o posterior tratamento dos dados.

### 3.3 Aplicação do instrumento de recolha de dados

Apesar da população em estudo ser reduzida (actualmente, calcula-se que sejam onze os jornais com vídeo na sua edição digital), foi efectuada uma selecção, essencialmente com base nas temáticas dos jornais e na possibilidade de efectuar as entrevistas. Essa selecção denomina-

se amostragem, resultando desse processo a amostra – conjunto de indivíduos representativos da população em estudo (os jornais *online* com vídeo na sua edição) (CARMO e FERREIRA, 1998). A técnica de amostragem é comumente utilizada em estudos, sendo raro a inquirição da totalidade da população. Neste caso a amostragem justifica-se pela dispersão geográfica dos elementos da população em causa. No presente estudo, a amostra designa-se não probabilística e intencional, uma vez que a escolha dos indivíduos constituintes da amostra foi feita tendo em conta a representatividade dos indivíduos para o mesmo, bem como segundo alguns critérios tidos como relevantes pelo investigador, nomeadamente a dispersão geográfica e as temáticas de cada jornal. A dimensão da amostra ficou constituída por sete jornais: seis jornais com sede em Lisboa e um com sede no Porto. A lógica utilizada na escolha deliberada de uma maioria de jornais generalistas teve em conta a maior facilidade que estes teriam em escolher temas para produção e selecção de vídeos, bem como a grande amplitude de público que este tipo de jornais abrange (os jornais focados numa determinada temática tendem a ser maioritariamente consultados por fatias da população específicas, como por exemplo os jornais económicos). A inclusão de dois jornais com uma temática virada para a economia e gestão justificou-se numa tentativa de identificar se haveria algumas diferenças de perspectivas em relação à utilização do vídeo *online* e à interacção com o leitor, em relação aos jornais generalistas.

Durante a preparação das entrevistas foram recolhidos os contactos dos jornais, bem como as moradas dos possíveis locais onde as mesmas decorreriam – as redacções dos jornais.

Nesta fase foram contactados os jornais a incluir no estudo, procurando marcar a entrevista com o responsável pela edição *online* do jornal ou com o responsável pela parte de vídeo da mesma. Pouco tempo depois do primeiro contacto, foram marcadas as datas e horas das entrevistas (ver Tabela 3).

As entrevistas decorreram todas em privado, geralmente numa sala de reuniões, estando apenas presente o entrevistador e o entrevistado. Procedeu-se à gravação áudio das entrevistas (a par de algumas anotações), de forma a não perder informação relevante, possibilitar uma maior concentração do entrevistador na entrevista e do entrevistado, e ainda a permitir várias consultas *a posteriori* à informação recolhida. Todas as entrevistas correram conforme o previsto, tendo sido atingidos os objectivos propostos para as mesmas.







### **3.4 Apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos**

Após as perguntas introdutórias de contextualização a cada jornal e de estabelecimento de algum à-vontade entre o entrevistador e o entrevistado (que abordavam a longevidade das versões impressa e digital dos jornais e o perfil dos leitores das duas versões), passou-se para as questões mais ligadas à versão *online* e à utilização do vídeo na mesma.

Quando questionados sobre a frequência de actualização da versão *online*, todos os jornais responderam que o *site* era actualizado sempre que houvesse notícias, oscilando os intervalos de

actualização entre menos de 15 minutos e pouco mais de uma hora – a actualização contínua e a instantaneidade são uma preocupação.

Tabela 3 – Calendário das datas das entrevistas em cada um dos jornais seleccionados para amostra

Jornal	Data da entrevista	Site
	17-03-2009	<a href="http://www.jnoticias.pt/">www.jnoticias.pt/</a>
	19-03-2009	<a href="http://www.jornaldenegocios.pt/">http://www.jornaldenegocios.pt/</a>
	23-03-2009	<a href="http://diarioeconomico.com/">http://diarioeconomico.com/</a> <a href="http://economico.sapo.pt/">http://economico.sapo.pt/</a>
	23-03-2009	<a href="http://clix.expresso.pt/gen.pl?p=semanal">http://clix.expresso.pt/gen.pl?p=semanal</a>
	24-03-2009	<a href="http://www.correiomanha.pt/">http://www.correiomanha.pt/</a>
	24-03-2009	<a href="http://www.publico.clix.pt/">http://www.publico.clix.pt/</a>
	31-03-2009	<a href="http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Default.aspx">http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Default.aspx</a>

Na averiguação dos principais motivos que levaram à criação da versão *online*, os entrevistados deveriam mencionar alguns dos tópicos que motivaram a criação do *website* do jornal. O “Jornal de Notícias” mencionou a grande relevância de pontos como a “captação de novos públicos”, “captação de publicidade”, “inclusão de outros meios”, “inclusão de serviços *Web*”, e “interacção com o leitor”. Manifesta assim ter pensado nas vantagens em várias frentes que a presença *online* podia trazer: mais público, mais lucros, renascimento do jornal com recurso às ferramentas que a Internet oferece e maior proximidade com o leitor.

Já o “Diário Económico”, que sofreu uma reestruturação do *site* recentemente no seguimento da mudança de dono, justificou essa necessidade de mudança com a busca pelo lugar de liderança também nessa frente, como já o dizem ser no papel e procuram ser em todos os seus segmentos. Depreende-se que esse lugar de liderança seja conseguido pela captação de público através da versão *online*.

Quando o *site* do “Expresso” foi criado, o intuito era apenas criar mais uma frente na qual o jornal se disponibilizava aos seus leitores. Ao dedicar-se mais seriamente à sua presença *online*,

vieram também outras motivações, como o acompanhamento das tendências dos novos *media*, a captação de leitores novos e a vontade de chegar mais longe e a uma maior audiência mais rapidamente.

As maiores motivações descritas pelo “Correio da Manhã” para a sua iniciação *online* foram a captação de novos públicos e ainda a inclusão de outros meios (som, vídeo, animação, etc.). Em segundo grau de relevância destacam-se a captação de publicidade, bem como a integração de serviços *Web*. Num nível menos importante foi ainda referido o acompanhamento da concorrência (obter os mesmos recursos e inovações que observavam nos outros jornais).

Também o “Público”, quando se colocou *online*, teve como principal ideia a colocação do produto na *Web* (isto ainda durante a primeira fase da Internet, dentro daquele processo apelidado de *shovelware*, referido na secção 2.1.2). Já em 1998, efectuaram algumas experiências, começando a concretizar a edição de conteúdos *online* a partir de 1999, ano em que iniciaram o serviço última hora - actualização constante do jornal durante o dia. Naquela altura o serviço de Internet ainda era fraco, mas aos poucos foram começando a perceber que havia um grupo de leitores que os lia *online*. A partir desse ponto, o serviço de actualização tornou-se ainda mais frequente e rápido. Perceberam então a importância da actualização contínua, bem como um novo nicho de leitores – “captação de novos públicos”.

Seguidamente observa-se a predominância da atracção de novos leitores como factor de peso para o nascimento (e melhoramento) dos *websites*, sendo ele referido por 71,4% dos inquiridos (Gráfico 6). Os restantes factores foram ainda mencionados por 28,6% - “captação de publicidade”, “inclusão de outros meios”, “inclusão de serviços *Web*” e “interacção com o leitor”. Apesar de os leitores serem o factor determinante, os jornais já observavam o potencial lucrativo da *Web*, bem como as novas possibilidades oferecidas pelos seus meios e ferramentas, e também pela *Web 2.0* - no que toca à interacção com o leitor, contribuição deste para a criação de informação e autonomia de escolha do conteúdo que quer e como quer ver.

Dois dos jornais em estudo nasceram primeiro *online* do que em papel – “Jornal de Negócios” e “Sol” - pelo que a questão ficava desfasada (as suas respostas não foram incluídas no gráfico anterior). No entanto, um dos jornais nessa situação teceu algumas considerações sobre a importância da versão *online* de um jornal. Na visão do “Sol”, já não faz sentido pensar num jornal em papel sem uma componente *online*, sendo este pensamento parte dos alicerces do jornal. Os ciclos noticiosos já não são suficientes para manter o leitor actualizado, sendo este factor exacerbado pelo facto de serem um semanário. As notícias já não se sustentam uma semana ou mesmo um dia, vão perdendo relevância conforme o tempo passa, logo não faz sentido guardar informação para a emitir num suporte diário, semanário ou com outra condicionante temporal, evidenciando-se assim a importância da versão *online*. A juntar à perenidade crescente das notícias, consideram-se ainda os leitores exclusivos da versão *online* como um factor determinante, bem como os conteúdos que só podem ser utilizados no *site* (conteúdos áudio e vídeo, que não são passíveis de ser impressos). Foram ainda referidas como finalidades da versão *online* as possibilidades de interacção e os serviços *Web* à disposição.

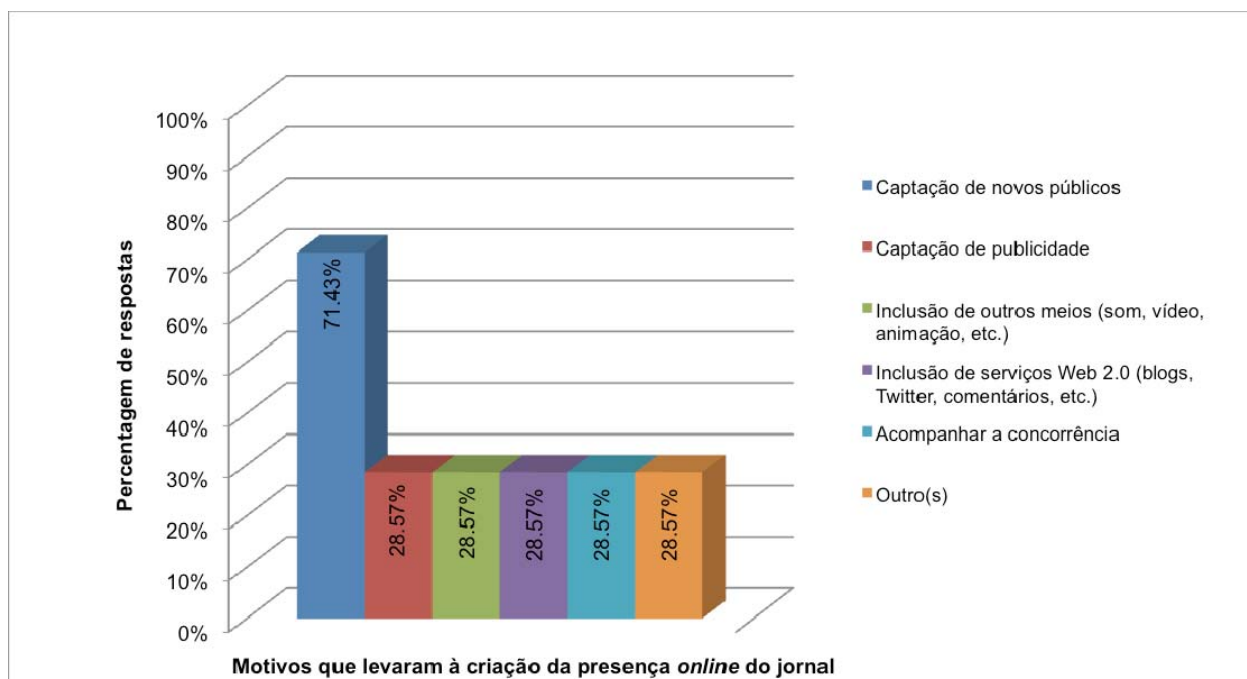


Gráfico 6 - Motivos para a criação da versão online

Relativamente a estes pontos, desde o seu nascimento que o “Sol” online oferece a possibilidade dos leitores criarem blogues vinculados ao jornal, formando essas pessoas uma comunidade onde os elementos interagem entre si, tornando-se mais do que leitores e sendo também elementos de uma rede social (esta ferramenta de interacção é notada logo na *homepage*). O jornal pensa que, para além de ser uma fonte de interacção, é ainda uma maneira de demonstrar aos leitores e a essa comunidade que são importantes para o jornal.

Quando questionados sobre a longevidade da integração do vídeo na versão online (Gráfico 7), as respostas encontravam-se dentro do intervalo entre um e três anos (71,4% entre os dois e os três anos). O “Expresso” foi o primeiro dos jornais questionados a introduzir este meio no seu *site*. O “Jornal de Negócios” explicou ter iniciado as experiências de forma algo esporádica e experimental nessa área em 2007, tendo a grande aposta iniciado no ano seguinte, uma vez que perceberam que era uma tendência geral dos outros jornais e que seria importante para alcançarem mais público e satisfazerem os leitores já habituais.

Sobre os impactos sentidos pela introdução do vídeo, foi referida alguma dificuldade em perceber se seria o vídeo o impulsionador das mudanças sentidas – como o aumento de *page views* – ou se teria a ver com as remodelações recentes pelas quais alguns jornais passaram. No entanto, foram registados efeitos positivos depois da introdução do vídeo em todos os jornais em estudo, sendo o efeito mais comum o aumento do número de visitas aos respectivos *sites*.

O “Jornal de Notícias” referiu que era complicado quantificar o impacto do vídeo, uma vez que nem sempre a introdução de um vídeo resulta em alguns efeitos. Além disso, a reestruturação



pela qual o jornal passou há um ano (aquando da passagem do “Jornal de Notícias” para a ControllInveste) é também um forte factor de mudança, sendo quase impossível dissociar os efeitos causados pelos dois. Assim, em alguns casos observou-se o aumento de visitas e de leitores, a maior interacção entre o jornal e os leitores e o envio de material informativo pelo público.

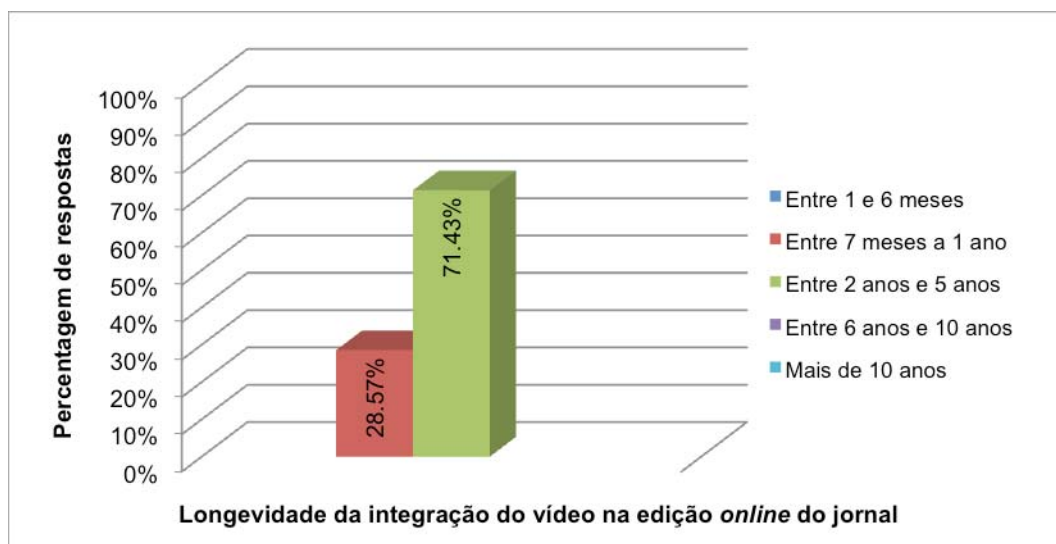


Gráfico 7 – Longevidade da integração do vídeo *online*

No “Jornal de Negócios” sentiram um impacto positivo nos conteúdos que têm vídeo. No entanto, ressaltam que não é possível medir se os efeitos sentidos em termos do aumento de visitas e da maior interacção com os leitores se devem exclusivamente a isso.

Após a remodelação efectuada no “Diário Económico”, o vídeo ainda não alcançou a visibilidade que pretendem dar-lhe. Na altura em que se iniciaram no vídeo, fizeram-no de duas formas: através de comentários de jornalistas da área a notícias; e numa iniciativa conjunta com a SIC Notícias para onde fazem um directo todas as manhãs. O jornal “Público” chegou a fazer uma notícia sobre a introdução do vídeo no site do “Diário Económico”, e a resposta dos leitores da versão *online* àquele conteúdo foi boa.

O jornal “Expresso” referiu sentir mudanças a vários níveis depois da inclusão do vídeo: aumento do número de visitas do *site*, maior interacção entre o jornal e os leitores, aceitação de material dos leitores, e ainda a possibilidade de convergência entre marcas do grupo (por exemplo a parceria SIC-Expresso). A inclusão do vídeo veio assim estimular algumas características da *Web 2.0* como a interactividade e a contribuição dos leitores para a produção de conteúdos.

O aumento do número de visitas do *site* foi a diferença sentida pelo “Correio da Manhã”.

O “Público” tem como referência o número de *plays* (quantidade de vezes que os vídeos são iniciados), estando esse número acima do que eles previam – 23 mil por dia face aos 10 mil esperados. Apesar disso, não pensam que a utilização do vídeo tenha causado um aumento

significativo do número de *page views*, e pensam que tal não terá acontecido com nenhum jornal português. Consideram que ainda não existe muita procura do vídeo em *sites* noticiosos, em termos nacionais, reconhecendo a maior popularidade deste formato no *Youtube* e noutros *sites* de partilha. Conclui-se que, na perspectiva do “Público”, os cibernautas ainda procuram o vídeo num âmbito maioritariamente de lazer, e não tanto como elemento informativo.

A perspectiva do “Sol” é um pouco oposta à do “Público”, e vai ao encontro das vantagens que o vídeo pode trazer para o jornal. Ainda lhes é difícil quantificar, mas pensa que o vídeo é bastante procurado e que caso o “Sol” não se mantenha a par das tendências (neste caso, a utilização do vídeo), os leitores terão necessidade de procurar esse conteúdo noutros jornais. Ressalva ainda ter aferido a relevância do vídeo em algumas notícias específicas, tendo verificado números elevados de *page views* graças a ele.

Enquanto alguns jornais – “Jornal de Notícias”, “Jornal de Negócios” e “Diário Económico” - são cautelosos a atribuir ao vídeo os louros sobre os resultados positivos que registam (aumento do número de visitas, maior interação com os leitores e envio de material por parte do público), outros reconhecem o seu carácter de mais-valia, realçando a necessidade dos jornais se manterem a par com as tendências e evoluções dos seus parceiros. Interessa distinguir a perspectiva do “Público”, que pensa que o vídeo ainda não adquiriu um carácter de suporte de notícias procurado pelo público, sendo mais pesquisado com ligação ao lazer. Todos reconhecem ter sentido efeitos positivos aquando da introdução deste elemento audiovisual no *site*, mas não é fácil perceber se esses efeitos se deverão apenas ao vídeo.

Todos os jornais obtêm os seus vídeos através de várias fontes (Gráfico 8), sendo a “reciclagem” de vídeos provenientes de outros meios feita por todos, e a produção própria por 85,7% dos inquiridos - o “Sol” pretende iniciar-se brevemente nesse campo. Os outros meios referidos para obtenção dos vídeos são produtoras (Terra Lúquida), agências (Agência AFP, Agência Lusa e Agência *Reuters*), outros canais (RTP e SIC) e *sites* de partilha como o *Youtube* e o Sapo Vídeos.

Os vídeos e notícias das agências são geralmente modificados, quer seja através de uma nova montagem dos planos, da gravação de um novo áudio (por exemplo, os vídeos da *Reuters* nunca são utilizados na íntegra, até porque o som dos mesmos é em inglês) ou da escrita de um novo texto. Basta que o vídeo já tenha 5 ou 6 horas e já terão havido novos desenvolvimentos, justificando a colocação de um novo áudio explicativo dos mesmos. Os vídeos recebidos de canais televisivos são também alterados, até porque as necessidades dos vídeos em televisão são diferentes.

Os jornais económicos referiram fazer algumas peças para canais de televisão, sendo depois esses vídeos aproveitados para os respectivos *sites*: o “Jornal de Negócios” tem uma parceria com a RTP, para quem fazem três intervenções diárias de bolsa (sendo o vídeo produzido pelos jornalistas do jornal mas montado pelo canal televisivo); o “Diário Económico” faz um directo diário para a SIC Notícias (onde falam da(s) notícia(s) do dia, o que também acaba por ser publicidade à manchete da versão impressa), sendo esse vídeo posteriormente editado pelo canal e aproveitado pelo jornal para o *site*. A maior fatia dos vídeos do “Jornal de Negócios” resultam de produção própria (por exemplo, cobertura de conferências de imprensa e eventos, e vídeos de promoção da edição impressa), e ainda vídeos da Lusa, que utilizam quando acham pertinente (eventos onde não foram ou que são exclusivos deles). Certos programas na RTP – com quem têm uma parceria - também cedem os conteúdos que eles editam e colocam *online*.

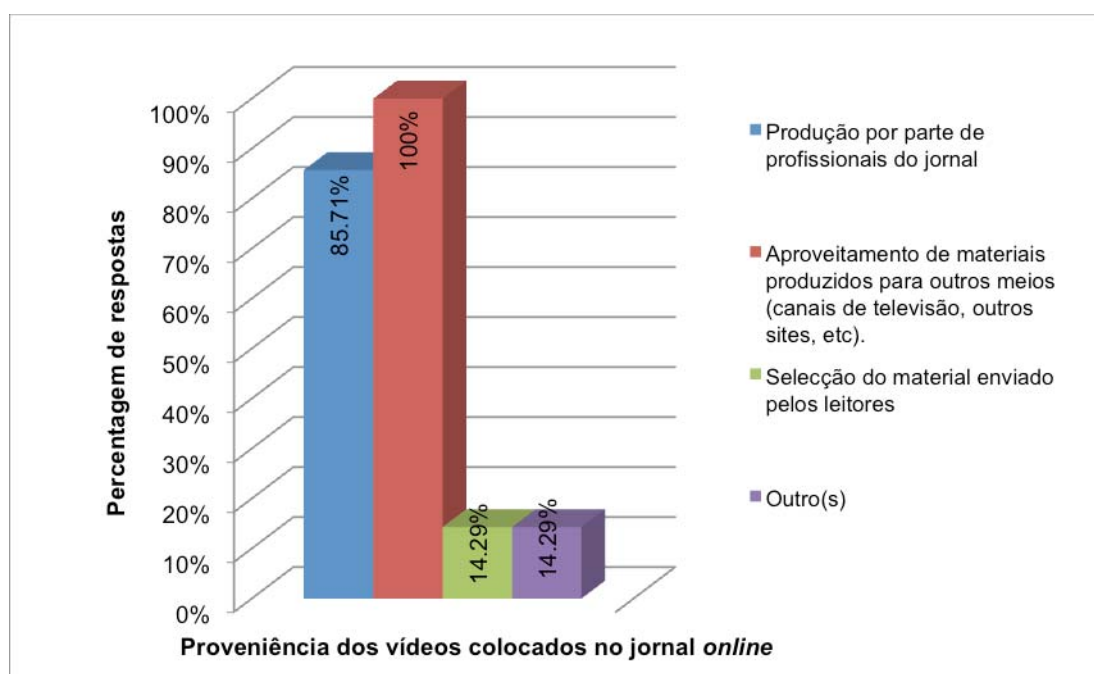


Gráfico 8 - Proveniência dos vídeos presentes nos jornais *online*

Existem várias fontes para todos os jornais mas o principal foco é a produção própria. O “Diário Económico” pretende caminhar nesse sentido - criaram recentemente uma marca de televisão, *Corporate TV*, e pretendem seguir o caminho da produção própria através dela - diminuindo a fatia correspondente aos vídeos importados da SIC Notícias. A produção de vídeos no “Público” ainda não está ao nível que eles pretendem estar, mas estão a trabalhar para lá chegar rapidamente.

Neste ponto inquiriram-se os jornais sobre os critérios utilizados na produção e selecção dos vídeos que incluíam nos *sites*. Alguns jornais referiram mais que um, ou colocaram os critérios referidos por grau de importância.

Quanto aos vídeos produzidos, o assunto é claramente a característica unanimemente considerada (100%), seguido da duração (71,4%) e da qualidade de imagem (43%) – como se observa no Gráfico 9.

O “Jornal de Negócios”, apesar de distinguir a relevância do “tema”, nota uma evolução na qualidade dos vídeos produzidos por eles, referindo ainda o cuidado dos vídeos não ultrapassarem muito mais de um minuto.

Uma vez mais chamando a atenção para a importância do “tema”, o “Expresso” é da opinião que a imagem é relevante, mesmo que não seja de boa qualidade. Quanto à “duração”, os vídeos que produzem têm entre um e dois minutos e meio – demonstra a relevância da “duração”.

Por ordem descendente, o “Correio da Manhã” mencionou o “assunto” da notícia, a “qualidade de imagem”, a “duração” e os “planos” como as preocupações tidas na criação de um vídeo para o *site*. Todos critérios propostos manifestaram ter relevância, mas o “tema” é o que mais importa.

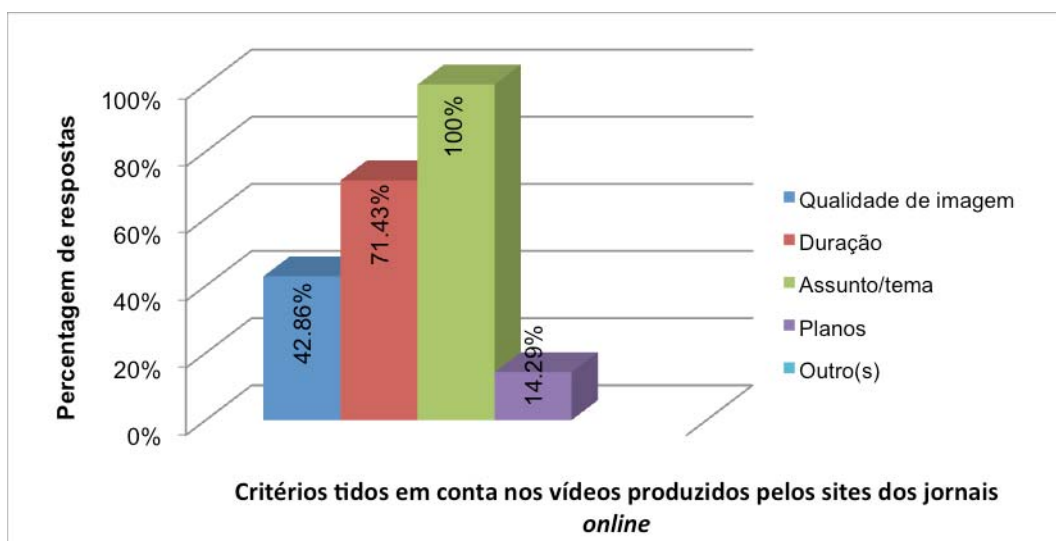


Gráfico 9 – Critérios tidos em conta nos vídeos produzidos pelos sites dos jornais *online*

O responsável pelo vídeo no jornal “Público” acredita que se deve pensar numa estratégia adaptada a cada vídeo. Uma vez que a produção de vídeo para jornais *online* não tem ainda uma fórmula (como já existe para os vídeos informativos para televisão), é importante ponderar a forma mais rápida de alcançar o espectador. Além disto, os jornais têm ainda que antecipar os factores e condicionantes existentes no quotidiano dos leitores que podem influenciar a atenção durante a leitura das notícias (como por exemplo o emprego ou outra actividade que o leitor esteja a desempenhar simultaneamente). O seu principal objectivo é chegar rapidamente às pessoas, indo directos ao “assunto”, razão pela qual o vídeo não é um elemento tão utilizado para transmitir notícias rapidamente. Quanto a outros vídeos, cuja mensagem não é tão imediatamente relevante, é necessário que o espectador tenha um intervalo de tempo para o poder assistir, uma vez que o seu carácter informativo não é tão imediatamente relevante. Assinalaram a relevância dos “planos”

mais nos vídeos de produção própria, pois quando são produzidos por eles podem ter alguns cuidados que não são controláveis pelo jornal nos vídeos escolhidos de outras fontes.

Uma vez que o “Sol” é o único jornal que ainda não produz vídeos, mas que se encontra a desenvolver as condições para o fazer brevemente, questionaram-se os critérios que viriam a ser ponderados na realização dos vídeos. O “assunto” foi novamente o primeiro a ser referido, bem como a “duração”. Tencionam fazer vídeos bastante curtos, em alguns casos mesmo *videobite* - ter uma peça escrita e um ou dois pontos sublinhados em vídeo, com a força de ter aquele momento em imagem - de forma a tentar agilizar o processo da criação de vídeos. Este é um factor que preocupa o responsável pelo “Sol”, pois um dos pontos negativos que aponta na produção de vídeos noticiosos é a demora entre a produção do vídeo e o acontecimento noticioso (factor também referido pelo “Público”). Pensam que os leitores se interessam cada vez mais por ler uma notícia e ter lá um vídeo curto a ilustrar, pelo que um dos seus objectivos é produzir um ou dois vídeos, ilustrativos dos maiores acontecimentos do dia.

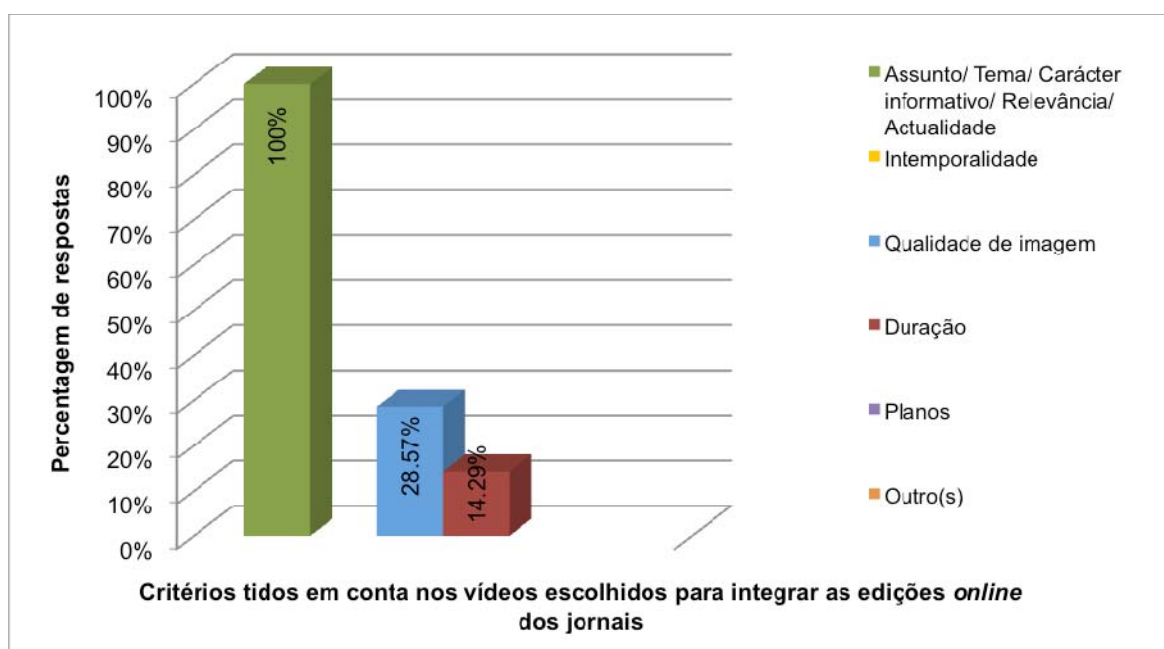


Gráfico 10 - Critérios tidos em conta nos vídeos escolhidos para integrar as edições *online* dos jornais

O “assunto” recolhe a maior preocupação por parte dos responsáveis pelos vídeos nos jornais *online*. No entanto, nos vídeos de produção própria, há uma preocupação com a sua “duração” e “qualidade de imagem”, uma vez que são factores controláveis pelo jornal, o que já não se verifica nos vídeos provenientes de outras fontes.

Na escolha dos vídeos, é novamente evidente a importância atribuída por todos ao “tema” das notícias (consultar Gráfico 10). A “qualidade de imagem” é considerada ainda menos importante com 28,6 %, e a “duração”, com 14,3%, é o menos relevante.

O “Jornal de Notícias” considera que a “qualidade de imagem” não é muito relevante, pois caso o “tema” seja apelativo e o conteúdo esteja lá, o vídeo é visto. Um bom exemplo da prevalência do “assunto” sobre a “qualidade de imagem” foi a divulgação do vídeo da suposta agressão de uma professora por retirar o telemóvel a uma aluna na Escola Secundária Carolina Michaelis<sup>35</sup>.

“Tema”, “qualidade de imagem” a par com a “intemporalidade”, a “duração”, e “planos”, é a ordem decrescente pela qual o “Expresso” enumera os factores tidos em conta na escolha dos vídeos. Refere ainda que os restantes critérios seguidos são os mesmos para a produção noticiosa convencional (factores de ordem psicológica e territorial, actualidade, importância, interesse, originalidade, entre outros), aspectos que já norteiam os jornais há muitos anos.

O “Correio da Manhã” também refere o “tema” como principal foco, seguindo-se depois por ordem decrescente a “qualidade de imagem”, os “planos”, a “duração”, e por fim a “intemporalidade”.

O factor principal para o jornal “Público” é a “actualidade”. Por opção editorial, não colocam vídeos no *site* apenas porque têm acesso a eles (por exemplo, não noticiarão um acidente no estrangeiro que não tenha relevância apenas porque têm acesso ao vídeo). Por outro lado, caso surja uma notícia que até ganhe mais importância e que justifique a introdução de um vídeo como complemento, tentam encontrar um vídeo que se coadune com a notícia (a título de exemplo, foi mencionado a recente reedição de um álbum dos *Pearl Jam*, e para ilustrar a notícia procuraram no *Youtube* um vídeo de uma actuação da banda).

Na visão do “Sol”, a “actualidade” e o “assunto” são os principais critérios. A “qualidade de imagem” distingue o vídeo amador do vídeo profissional, sendo este um critério base para eles. Geralmente, caso não tenha boa qualidade, não será utilizado, mas se a notícia se tornar muito mediática e o vídeo for importante para a notícia (como o já referido caso do telemóvel na escola Carolina Michaelis) abre-se uma excepção.

Apesar de serem referidos outros critérios para além do “assunto”, a importância que estes manifestam ter na escolha dos vídeos é menor do que a que manifestam ter relativamente aos vídeos de produção própria.

A recepção de vídeos produzidos pelos leitores foi abordada, para perceber de que forma os jornais inquiridos vêem essa possibilidade (Gráfico 11). A questão foi posta para averiguar se os jornais ponderavam a inclusão de vídeos resultantes da participação activa dos leitores na sua versão *online*, como o *New York Times* já faz. Cada jornal pode dar mais do que uma resposta. Como se pode verificar no gráfico abaixo, a percentagem de jornais que já efectuou experiências nesse sentido é a mesma dos jornais que já ponderaram e continuam a pensar essa hipótese (42,86%).

---

<sup>35</sup> <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1323264>

Quanto aos jornais económicos, as opiniões divergem. No “Jornal de Negócios” o tema ainda não foi discutido, mas estão abertos a isso, pois reconhecem que a Internet é cada vez mais o principal meio de interacção com os leitores e querem estimular essa interacção. Já o “Diário Económico” considera a participação do leitor através de vídeos algo complicada, pois pensam que os temas abordados por eles são algo difíceis de tratar de forma mais amadora (14,29%). Pensa que noutros *sítes* funcione, mas em relação a eles tem algumas reservas.

No “Correio da Manhã” ponderam a hipótese dessa colaboração vir a acontecer, mas ainda não houve nenhuma iniciativa concreta nesse sentido.

O “Jornal de Notícias” possui já uma área no jornal designada “*Cidadão Repórter*”, destinada a incentivar a interacção com o leitor. Já fizeram algumas colaborações a propósito de temas pontuais, mas não prevêem que tal passe a acontecer de forma regular.

Também no jornal “Expresso” têm uma área dedicada ao envio de vídeos da autoria dos leitores, e consideram bem-vinda essa participação. Vêem a CNN como o melhor exemplo deste tipo de prática.

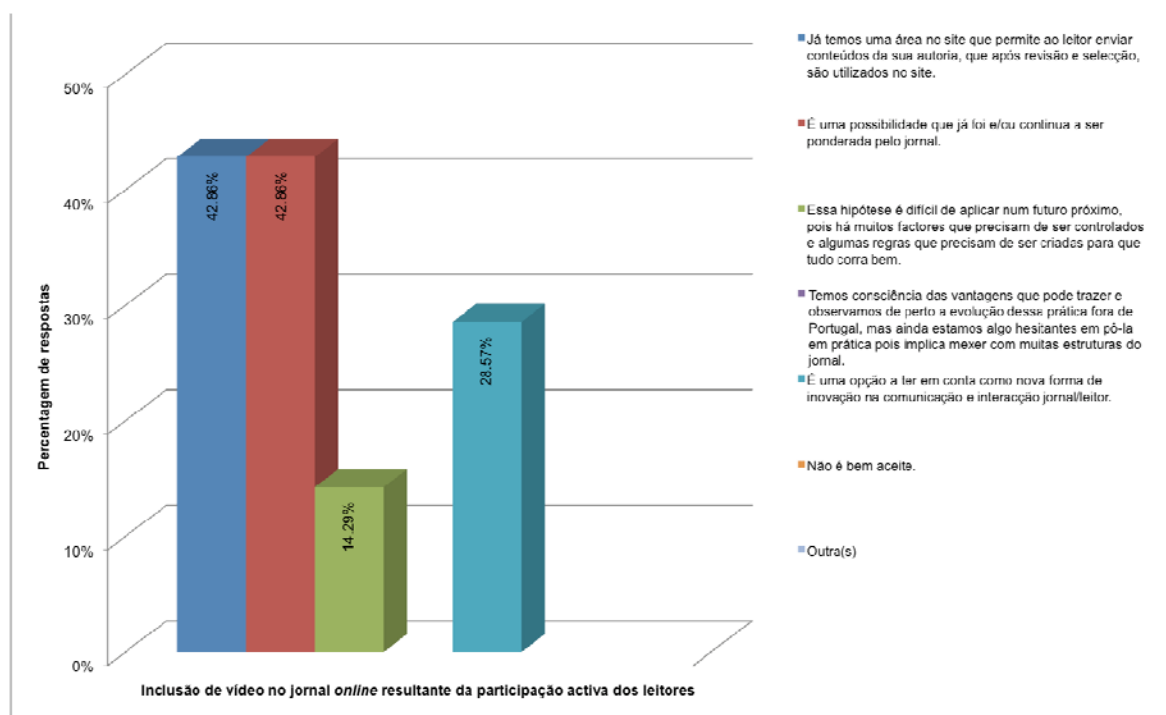


Gráfico 11 - Inclusão de vídeo no jornal *online* resultante da participação activa dos leitores

A participação dos leitores no “Público” é também feita através de iniciativas relacionadas com temas da actualidade (a greve dos professores, a neve em localidades onde não costuma nevar, entre outros<sup>36</sup>), fazendo-o não só com vídeo mas também com fotografias. Encontram-se a preparar uma nova página de funcionalidades semelhantes às existentes no “Jornal de Notícias” e

<sup>36</sup> Como foi exemplificado no ponto 2.3 desta dissertação.

“Expresso” (mas que tecnicamente ainda não é possível colocar *online*), que dará às pessoas a possibilidade de submeterem os seus vídeos e de estes aparecerem num local próprio de vídeos dos leitores. No entanto, pensam que ainda é cedo para esperar uma participação massiva, seja no nosso país ou noutra parte do Mundo. Das experiências que têm tido, verificam que a afluência de fotografias é muito maior que a do vídeo. Isto porque é preciso algum conhecimento técnico para produzir esses conteúdos, mas a fotografia já é algo comum no dia-a-dia e tem uma longevidade maior. Quando comparada com a literacia técnica necessária para converter vídeos feitos por telemóvel ou cuja qualidade seja demasiado elevada para ser enviado pela Internet, ainda se nota alguma diferença. Pensam que a menor afluência de vídeos amadores aos *sites* noticiosos se deve também ao facto de sermos um país com uma população pequena.

O jornal “Sol” considera que, apesar de ser um tema muito falado, não se verifica o discurso da interacção com o leitor na realidade dos jornais *online*. Por enquanto, a interacção ainda é feita através dos comentários escritos. Equacionam essa possibilidade e estão atentos a essa temática, mas ainda têm algumas expectativas sobre o sucesso que poderá vir a ter.

Há ainda alguma cautela em relação à temática da participação do utilizador com conteúdos. Apesar da maioria dos jornais identificar a interacção como uma mais-valia da versão *online* e da *Web 2.0*, ainda há alguma descrença sobre se o envio de material terá uma adesão que justifique esse tipo de iniciativa em relação ao vídeo – como refere o “Público”. Há ainda a questão da inadaptabilidade ao tema do jornal sugerida pelo “Diário Económico”, mas que o “jornal de Negócios” não questiona. Mesmo os jornais que já têm áreas nos *websites* dedicadas ao conteúdo enviado pelos leitores, avançam com cautela, delineando sempre a linha entre participação amadora e pontual e contributo jornalístico e constante.

Após questionar os entrevistados sobre as perguntas até agora analisadas, pensou-se que seria interessante conhecer a perspectiva de cada um em relação a alguns temas, nomeadamente a ameaça ou não que a contribuição do cidadão pode ser para o jornalismo profissional, a importância da interacção com o leitor e das plataformas *mobile*, e ainda o papel que o vídeo desempenha e poderá ter no futuro próximo. Assim, foram colocadas questões de resposta aberta (também constantes no guia da entrevista, no Anexo 1). No final, cada jornal teve a oportunidade de tecer alguns comentários finais sobre o vídeo nos *sites* noticiosos.



## Ameaça do jornalismo do cidadão ao jornalismo profissional

A opinião unânime dos entrevistados remete para a impossibilidade de a contribuição jornalística do cidadão ser uma verdadeira ameaça para o jornalismo profissional, uma vez que o tratamento jornalístico e a credibilidade fornecida pelos jornalistas certificados não é comparável com os conteúdos produzidos pelo público em geral e divulgados através de redes sociais e outras plataformas. Acreditam ainda que o público que procura informação fidedigna sabe distinguir os dois tipos e encará-los de forma diferente.

O “Jornal de Negócios” percebe que há espaço para cada pessoa se exprimir na *Web*, e acreditam que o caminho para o sucesso passa pela colaboração entre jornalistas e cidadãos, de forma a aumentar o número de visitas ao *site*, bem como pela junção de meios entre os *sites*, pois esse é o ponto forte da Internet. Quanto maior a interação, mais terão a ganhar – jornais e cidadãos.

O “Diário Económico” defende que é perigoso esbater a linha entre o que é jornalismo e o que é comentário. Especialmente neste jornal (de cariz económico), não imagina os leitores a produzirem conteúdos para o *site*. Eles exigem um determinado grau de conhecimento técnico que nem todas as pessoas têm, sendo que as que efectivamente o possuem não costumam ter disponibilidade para o fazer. Apesar de incentivarem à participação dos leitores através de comentários, pensam que a linha entre jornalista profissional e participação amadora deve ser mantida e bem tratada.

O jornal “Expresso” decidiu seguir a linha divisória entre jornalismo amador e jornalismo profissional e separar os dois mundos, convivendo os dois em harmonia. Sabem que os jornalistas se encontram defensivos em relação ao jornalismo cidadão, pois pensam nele como uma ameaça, mas o papel do jornalista é diferente, é analisar e contextualizar, chegando onde os leitores não chegam. Da mesma forma, os cidadãos também chegam onde o jornalista não chega, o que vai de encontro aos pedidos pontuais de colaboração com envio de material ilustrativo para o jornal. Apesar desta questão já existir, pensa que Portugal ainda é um país algo atrasado no que toca a este tema. Os leitores já comentam, mas demoram um pouco mais a aderir a novas coisas, como a produção e envio de fotos e vídeos.

No “Correio da Manhã” também consideram que haverá sempre diferenças. De um lado estarão os profissionais habilitados com contactos de fontes de informação, treinados, e alguns até com a intuição de seguir as melhores histórias. Do outro, estará o jornalismo de proximidade, feito pelas pessoas que vêem de perto o que se passa (como o prédio que está prestes a ruir numa determinada rua), e que contribui para que alguns assuntos tenham imagem ou mesmo que possam vir a ter alguma atenção jornalística profissional, uma vez que podem não interessar a todos, mas que é relevante para quem tem alguma relação com o tema. Consideram importante a colaboração do cidadão na chamada de atenção para temas relevantes.

No jornal “Público” consideram que há diferentes tipos de jornalismo cidadão, que não se relacionam com o facto de as pessoas terem ou não a carteira jornalística. Referem-se a certas

normas que devem ser sempre seguidas, como o que se deve e não se deve dizer. É importante saber respeitar o entrevistado e manter os limites nas perguntas colocadas. O jornalismo cidadão sempre existiu mas perdeu algum fôlego. Agora que existem novas tecnologias e ferramentas volta a ganhar alguma força. O estímulo dos novos meios e elementos à disposição para a divulgação da informação dão um novo impulso ao jornalismo amador. No entanto, reforçam que não há nenhuma empresa que se tenha estabelecido no mundo jornalístico apenas com base no jornalismo cidadão. Sublinhando as afirmações do “Correio da Manhã”, o “Público” considera que o cidadão pode contribuir com um vídeo ou fotografia sobre algo que se passe na realidade próxima a si, no entanto, para fazer um trabalho jornalístico baseado nesse acontecimento será necessário um jornalista com formação. A título de exemplo, referiu-se a notícia do avião que se despenhou no rio Hudson dia 15 de Janeiro de 2009<sup>37</sup>, cuja primeira imagem do acontecimento surgiu no *Twitter* enviada por um passageiro<sup>38</sup> que tinha acabado de ser retirado do avião em causa<sup>39</sup>. Este tipo de colaboração traz vantagens na celeridade da transmissão das notícias, bem como na divulgação de imagens dos acontecimentos (como no exemplo mencionado). Depois há ainda um certo tipo de jornalismo cidadão que é necessário combater ou descredibilizar, que é aquele que não se baseia em factos e cujas fontes são bastante duvidosas. Havendo muitas pessoas que acreditam em tudo o que lêem, há que valorizar cada vez mais a informação validada e o código deontológico do jornalista.

O responsável pela edição *online* do “Sol” acredita que a disseminação dos blogues e a crescente popularidade das redes sociais afecta um pouco o trabalho dos jornalistas. No entanto, ressalva que qualquer pessoa que tente entrar no mundo jornalístico tem, a dado ponto que se tornar jornalista ou abandonar esse caminho, uma vez que a credibilidade certificada de um jornalista profissional nunca será posta em causa por um jornalista amador, e assim as duas realidades continuarão separadas, tendo as colaborações pontuais que já se conhecem.

### **Relevância do vídeo como elemento isolado**

O que se tentou perceber com a abordagem do vídeo como elemento isolado foi até que ponto uma notícia, apenas por ter um vídeo associado, seria mais consultada, independentemente do tema interessar ou não, à primeira vista, ao leitor.

Para o “Jornal de Notícias”, o vídeo conta apenas como mais uma aposta, mas o que realmente interessa é o conteúdo. Apesar de cada conteúdo ter uma forma mais indicada de ser difundida (alguns ficam melhor na versão impressa, outros no *site*, e outros ainda transmitidos num vídeo curto), não deixa de ser um caminho, que só é válido se a informação que contém for relevante para quem a procura. O “Diário Económico” corrobora esta opinião, acreditando que o vídeo não vive por si só.

---

<sup>37</sup> <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1356287> (consultado em 20.05.09)

<sup>38</sup> <http://twitpic.com/135xa> (consultado em 20.05.09)

<sup>39</sup> <http://www.directlabs.com.br/a-velocidade-da-propagacao-da-informacao-no-twitter> (consultado em 15.05.09)

O “Expresso” vê as coisas de outra forma. Desde o aparecimento do *Youtube* e da banalização dos telemóveis com câmara de filmar que a relação das pessoas com o vídeo na *Web* se modificou. A ideia não é o vídeo substituir o texto, é mais uma vez, a multiplicidade de meios disponíveis para consultar conteúdos – multimédia e personalização, características do Jornalismo *Online*, referida por Palacios (2002, apud AMARAL, 2005). Ao produzir uma notícia com um texto e um vídeo, estão a responder às necessidades de quem lê o texto, de quem vê o vídeo e de quem usufrui de ambos – conceito de multimédia (que é o que eles pretendem disponibilizar) - meios que se complementam entre si.

O jornal “Expresso” tem vindo a investir na relevância dos vídeos divulgados pelo jornal. Outro ponto ao qual eles dão especial relevância é a optimização da procura de informação por parte dos motores de busca – *Search Engine Optimization* - adicionando algumas palavras-chave a todos os vídeos, para que numa pesquisa no *Google* (já que o *Google* é utilizado por 85% dos cibernautas) os seus vídeos apareçam no primeiro ecrã dos resultados de pesquisa<sup>40</sup>. Fazem isto porque o *Google* não detecta os vídeos. Além disso, têm também mais de 90% dos seus vídeos num canal do “Expresso” no *Youtube*. Este cuidado na identificação dos vídeos com elementos passíveis de serem pesquisados, bem como a sua disponibilização em mais que um local, facilita a procura dos seus vídeos por parte do utilizador e possibilita a escolha da plataforma onde os quer assistir.

Fizeram ainda estudos de *eye-tracking* para a última remodelação do *site*, para perceber quais os locais para onde as pessoas olham, onde clicam, e redistribuíram o conteúdo com base nisso. A preocupação com a adaptação do interface ao utilizador de forma a facilitar a pesquisa e consulta de informação que lhe interessa é uma característica da *Web 2.0* (O'REILLY, 2006).

Actualmente, a orientação da direcção do jornal é para colocar os conteúdos *online* em primeiro lugar. O triângulo que reflecte o principal objectivo do jornal é: maior e mais variada audiência, mais elementos multimédia e mais plataformas. Estes três factores conjugados reflectem as preocupações do jornal relativamente aos leitores, bem como em relação à conjugação de elementos multimédia e às diferentes formas de procurar e obter informação. Este tipo de pensamento demonstra a importância dada pelo jornal em investir cada vez mais numa versão *online* que tenha conteúdos produzidos exclusivamente para a *Web* e que utilizem os recursos da mesma, individualmente e em conjunto. “*Associando estes factores tem-se a Web 2.0 e jornalismo de qualidade*” (entrevista, EXPRESSO, 2009),

Referindo algumas experiências já feitas sobre o assinalar de um determinado conteúdo vídeo numa notícia (inclusivamente conteúdos com pouco destaque no *site*), o “Correio da Manhã” reforça a importância do vídeo como chamada de atenção para uma notícia. A título explicativo, referiram um determinado conteúdo no *site* que a dado ponto começou a ter uma componente de vídeo. Observaram que, ao colocar no título do conteúdo a designação “(com vídeo)”, o tráfego triplicava ou quadruplicava. O “Público” segue a mesma tendência, dizendo que a existência de

---

<sup>40</sup> Informação fornecida pelo responsável pela edição online do “Expresso”.

vários elementos para a divulgação de uma notícia é positiva. Foram ainda referidos dois estudos de *eye-tracking*: um mais antigo referia que os olhos eram mais atraídos para as letras do que para as imagens; recentemente surgiu um novo estudo que refere como principal foco de atenção o símbolo do *play* (o triângulo). No entanto, isso não significa que cliquem sempre, senão eles veriam isso reflectido no número de cliques diários.

Outra questão abordada foram os obstáculos à atenção do leitor, com que o jornal tem que concorrer, coisa que geralmente não acontece com a televisão. Já sabem que as horas a que as pessoas mais assistem a vídeos abrangem a chegada ao trabalho e o fim do almoço, alturas em que as pessoas terão maior disponibilidade para visualizar alguns vídeos. Os *sites* noticiosos têm ainda que competir com *sites* não noticiosos, uma vez que o vídeo não é um objecto jornalístico. Se uma pessoa estiver à procura de um vídeo, irá primeiro aos *sites* de partilha desse tipo de conteúdo. A comparação entre as notícias dadas pelos diferentes jornais *online* é feita em pé de igualdade. Com o vídeo já não é assim, pois a oferta é muita. Além disso, ainda não são os vídeos noticiosos que aparecem no topo das preferências dos vídeos assistidos na *Web*.

O “Sol” é da opinião que o vídeo será uma mais-valia se o assunto da notícia já interessar ao leitor. Caso isso não aconteça, é irrelevante se o vídeo está lá ou não.

Os jornais questionados nesta investigação dividem-se quanto à relevância do vídeo como elemento isolado. O “Expresso”, o “Correio da Manhã” e o “Público” já perceberam a importância do factor multimédia, quer o assunto do vídeo seja ou não relevante para cada leitor. É relevante dar a hipótese de escolha. Apesar de perceberem a mais-valia do vídeo, tanto o “Jornal de Notícias” como o “Diário Económico” e o “Sol” são da opinião que o vídeo não vive por si só, não lhe atribuindo relevância se o tema da notícia não chamar o espectador.

### **Ferramentas de interacção com os leitores**

Aqui abordou-se a relevância crescente das novas ferramentas de comunicação, como por exemplo o *Twitter* (referido na secção 2.1.1.1), em relação às já habituais, como os comentários. Na visão do “Jornal de Notícias”, há que apostar no que envolve e chama as pessoas, e utilizar esses meios como novos meios de difundir notícias. O “Diário Económico” também tem presença no *Twitter*, e realça ainda a importância da presença dos jornais nas novas ferramentas de comunicação (como o *Twitter* e outras), de forma a cativar as camadas mais jovens e incentivar novos tipos de leitores. No *site*, a interacção com os leitores é essencialmente feita através de comentários, alguns concursos e ponderam a criação de jogos.

O “Expresso” resumiu tudo numa expressão – “trabalhar multi-plataforma”. Os conteúdos do “Expresso” podem ser vistos no *site*, no telemóvel, um dia em papel plástico (papel gelatinoso electrónico), num *kindle* (plataforma de *hardware* e *software* que permite a leitura de livros digitais – *e-books*), têm conteúdos para *iPod*, *videocast* e *podcast* - o que interessa, e mais uma vez indo de encontro à decisão do lado do utilizador, é que as pessoas tenham todos os conteúdos em

todas as plataformas possíveis. Acreditam na tradição da imprensa que diz: quando um novo meio se estabelece não se volta atrás. Como podemos observar actualmente (e como já foi referido anteriormente), os meios que temos hoje em dia sentiram-se ameaçados pelo surgimento uns dos outros – os jornais pela rádio, a rádio pela televisão. Apesar da expressão dos meios tradicionais poder ficar reduzida em relação ao que conhecemos no presente, ou modificar-se e reconstruí-se, não se prevê que acabem. Desta forma, e como a *Web* permite a utilização do som, imagem, vídeo, animação e todas as outras ferramentas, não se prevê um recuo, mas sim um aproveitamento e aperfeiçoamento crescentes dessa utilização.

O “Correio da Manhã” refere a importância da utilização da imagem e do vídeo para encurtar as descrições, até porque a tendência tem sido para diminuir o tamanho das notícias da versão impressa. Se na versão em papel vier o essencial escrito e uma foto ilustrativa, ou mesmo disponibilizar no *site* algumas reacções e ambiente, será outra forma de interacção. E haverá sempre temas que ganham maior relevo com um elemento imagético ou de demonstração – por exemplo, uma peça de teatro ou a estreia de um filme. E, ao contrário da maioria dos entrevistados, imagina os leitores a emitirem a sua opinião através de vídeos curtos enviados para o *site*. O Jornalismo *Online* feito pelo “Correio da Manhã” demonstra um interesse na aposta no multimédia e na interactividade (PALACIOS, 2002, apud AMARAL, 2005).

O “Público” vê a interacção pelo vídeo numa perspectiva mais da participação dos leitores com vídeo sobre os temas e não tanto com vídeos de opinião (como já se faz, indicação presente no ponto 2.3). E nesse sentido, reconhece que será mais fácil haver a participação dos leitores do que pedindo notícias escritas, por exemplo. A perspectiva do “Público” já remete mais para a memória, também referida por Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) como sendo um elemento importante do Jornalismo *Online*.

A perspectiva do “Sol” corrobora a opinião do “Correio da Manhã” das mudanças nos jornais, dando relevância ao multimédia e à interactividade – não só Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) refere estas características no Jornalismo *Online* como também Marcos (2003, apud AMARAL, 2005) o faz. Uma demonstração das influências dos jornais *online* nos jornais impressos é a diminuição dos textos e a transmissão da informação principal logo que se abre um jornal, através dos títulos, entradas e legendas. O vídeo vem também inserir-se nesta lógica de simplificação (na vertente *online*), não se podendo nunca descurar a facilidade e velocidade alcançada pela palavra.

A constante evolução dos meios é outro obstáculo que convém não esquecer. Os meios necessários para produzir vídeo são ainda relevantes (conhecimentos técnicos, material, pessoal), e sempre que se verifica o ultrapassar das dificuldades existentes surgem novos desafios. Nesta altura, a maioria das pessoas já tem largura de banda que suporta leitura de vídeos, o que durante anos foi uma grande dificuldade para a colocação de vídeos *online*. Agora que essa limitação parece ultrapassada, a Internet está a migrar para os telemóveis. Haverão sempre dificuldades técnicas a vencer.

A interactividade é o factor mais salientado por todos os jornais, logo seguida pelo multimédia. Há que dar opções ao leitor, facilitar a procura de informação e procurar novos públicos onde as pessoas se agregam – como o *Twitter* (explicitado no ponto 2.1.1.1).

### **Plataformas *Mobile***

A relevância das plataformas *mobile* foi ainda referida como sendo mais uma forma de conseguir proporcionar o tão perseguido ideal da escolha na mão do utilizador – como, quando, onde e o que quiser – personalização, multimédia, instantaneidade e universalidade (MARCOS, 2003, apud AMARAL, 2005).

O “Jornal de Negócios” referiu ter uma versão *mobile* já algo desactualizada (na altura em que foi criada não havia a variedade de dispositivos móveis que há agora), mas que pretendem remodelar agora para se adaptar às novas necessidades e plataformas. Embora considerem que o seu *target* é mais de escritório e de estar à frente do computador, é importante criar condições para que esse mesmo público-alvo possa consultar as informações que pretende em movimento, com acesso aos PDAs, *Blueberrys* e *iPhones* (ou qualquer outro dispositivo móvel com acesso à Internet).

O “Diário Económico” refere ainda que, apesar da importância do vídeo se encontrar em crescimento, a necessidade de fazer chegar a informação o mais rapidamente possível continua a ser o principal – “*Será mais importante poder aceder aos conteúdos onde [o leitor] quer do que ter lá um vídeo com os valores do PSI20*” (entrevista, DIÁRIO ECONÓMICO, 2009). Além disso, o tempo que ainda é despendido a produzir um vídeo não é comparável à rapidez da escrita de uma notícia, e há notícias que não podem esperar esse tempo.

As plataformas *mobile* constituem mais uma opção para o leitor, e a abolição de mais barreiras em relação à procura de informação.

### **Considerações finais/gerais sobre o vídeo online**

O “Correio da Manhã” pensa que o vídeo será uma fonte de criação de comunidades entre os leitores, e que é também relevante um jornal conhecer os seus leitores, de forma a ir cada vez mais ao encontro das suas expectativas.

“O vídeo consegue viver por si próprio”, diz o jornal “Público”. Consideram possível a existência de *sites* noticiosos só com vídeo. O maior senão do vídeo é a demora em o obter e produzir de forma a estar pronto para ser divulgado. Observam que os leitores acedem mais ao *site* quando há *breaking news*, e o vídeo nunca poderá ser uma forma de transmitir esse tipo de notícia, excepto nalguns casos pontuais. O que interessa é divulgar o que se passa e dar as principais informações, e só depois complementar a informação com imagem. A informação rápida é e será sempre um dos factores mais relevantes para o jornalismo, seja ele feito em que plataforma for.

Quanto ao *mobile*, no “Público” pensam que “*não sendo ainda o presente, já deveria ser passado*” (entrevista, PÚBLICO, 2009). A informação já deveria ser disponibilizada sem necessidade de qualquer tipo de interface mediador. Enquanto isso não é possível, considera que o principal problema em relação à adesão das pessoas à Internet nos dispositivos móveis é o custo do serviço, que ainda é elevado. Acredita que essa realidade mudará, tal como aconteceu com a Internet.

O jornal “Sol” distingue a evolução dos *sites* noticiosos essencialmente só com texto para a realidade dos dias de hoje. Mas mais uma vez reforça-se que o texto é o meio mais indicado para divulgar rapidamente um acontecimento, daí que nunca cairá em desuso. Refere ainda a importância das parcerias que se estabelecem com base no vídeo, entre portais de alojamento de vídeo e os *sites* noticiosos, que acabam por proporcionar uma projecção maior e um benefício para as duas partes – a interacção beneficiando duas plataformas distintas.

Em jeito de conclusão, o “Jornal de Notícias” foca a importância no multimédia – fusão de meios e tecnologia para mostrar informação. O vídeo faz parte delas, mas não será o futuro dos jornais *online*. Prevê já a evolução da Internet para uma tecnologia mais móvel, que já não envolva *sites*. Reforça a ideia da decisão no utilizador - o que quer ver, quando quer ver, como quer ver - de forma cada vez mais simples, acessível e sem condicionamentos.

### 3.5 Comentários finais

Neste capítulo referente à parte prática do estudo, caracterizam-se os jornais participantes, apresentando ainda dados sobre a população que mais consumiu imprensa em 2008. De seguida efectua-se a identificação e justificação da escolha do instrumento de recolha de dados, caracterizando-o e enumerando alguns cuidados tidos na sua aplicação. A escolha e definição da amostra, bem como a sintetização dos dados dos jornais entrevistados e uma breve descrição do decorrer das entrevistas são os temas abordados na secção referente à aplicação do instrumento de recolha de dados. A apresentação dos dados recolhidos, pergunta a pergunta, são acompanhados da análise e discussão dos mesmos. Após a exposição e análise dos dados recolhidos, justifica-se rever os principais pontos e retirar algumas conclusões.

Através do estudo conduzido entre 17 e 31 de Março do ano de 2009, constata-se que a actualização dos *sites* noticiosos é constante, sendo o intervalo de tempo entre cada alteração bastante reduzido – geralmente, entre 15 e 30 minutos.

O motivo mais vezes manifestado como razão para o nascimento da versão digital de cada jornal foi a “captação de novos públicos” (Gráfico 6), sendo que, em alguns casos, os jornais só se aperceberam desse efeito e do interesse dos leitores *online* depois de terem um *site*, embora algo rudimentar e pouco actualizado em relação ao que existe hoje. Foram ainda mencionados como consequências relevantes a “angariação de publicidade”, a “possibilidade de introdução de novos elementos multimédia (som, vídeo, animação, etc.)” e de “serviços *Web 2.0* (blogues, *Twitter*, comentários, etc.)” e o “acompanhamento das tendências dos parceiros”.

Quanto à longevidade da inserção do vídeo nos jornais *online*, a maior fatia situa-se entre os dois e os três anos de existência (Gráfico 7).

Perceber quais os impactos que a introdução do vídeo na edição digital dos jornais causou (Gráfico 8) revelou-se um pouco complicado, uma vez que era difícil distinguir até que ponto as alterações registadas se deveriam à inserção desse elemento audiovisual, até porque alguns dos jornais inquiridos passaram por remodelações. No entanto, a maioria admitiu que o vídeo foi uma mais-valia, sendo o efeito mais notado o número de visitas aos *sites*. O jornal “Público” foi um caso pontual, uma vez que contabiliza o número de *plays* diários, e estes ultrapassam em grande escala os valores esperados. Alguns jornais notaram ainda, dependendo dos vídeos em questão, maior interacção entre o jornal e o público, sendo que dessa interacção fez parte o envio de materiais produzidos pelos leitores. Formaram-se ainda algumas parcerias entre marcas pertencentes ao mesmo grupo, como a SIC-Expresso do Grupo Impresa.

Os vídeos dos jornais têm duas proveniências principais: produção própria (85,7%) e selecção de vídeos de outros meios - feita por todos (Gráfico 9). Dentro da escolha de vídeos a partir de outras fontes encontram-se vídeos produzidos por canais televisivos ou realizados em parceria, produtoras, agências noticiosas (AFP, Lusa, *Reuters*) e *sites* de partilha de vídeos (*Youtube* e Sapo Vídeos). Mesmo quando utilizam vídeos já feitos, não é prática muito comum colocá-los no *site* sem qualquer tipo de modificação (por exemplo sonora ou aproveitamento de apenas alguns planos).

Entre os critérios mais relevantes na produção e selecção de vídeos, a unanimidade dos jornais atribui maior importância ao “tema” (Gráfico 10). No entanto, no segundo e terceiro lugar de relevância, observa-se uma troca. Enquanto nos vídeos produzidos a segunda maior preocupação é a “duração” seguida pela “qualidade de imagem”, nos vídeos escolhidos estas posições invertem-se. Além disso, nota-se um distanciamento entre a importância atribuída ao “assunto” em relação aos outros critérios mencionados, no que toca aos vídeos seleccionados. Observa-se ainda um cuidado, embora manifestado por um jornal que ainda não tem produção própria, com os “planos” aquando da produção de vídeos.

43% dos jornais entrevistados já promoveram ou promovem pontualmente a colaboração dos leitores com vídeos e/ou fotografias, tendo ainda uma área específica no site para esse tipo de participação; a fatia que pondera iniciar ou continuar esse tipo de iniciativa de colaboração do cidadão é equivalente (também de 43%). 28,6% pensa que é importante ponderar este tipo de iniciativa colaborativa como nova forma de inovação na comunicação e interacção jornal/leitor (Gráfico 11). Os restantes jornais ainda não tiveram iniciativas neste sentido, mas a maioria acredita no potencial da interacção entre jornal e leitor, sendo que todos têm ferramentas que a possibilitam – comentários (ferramenta já bastante disseminada entre os jornais *online*), blogues e passatempos. Um dos jornais económicos, o “Diário Económico”, descarta a hipótese da colaboração com material da parte dos leitores, pois considera que as temáticas onde o jornal se foca necessitam de alguma formação específica na área. Há ainda uma manifestação de



cepticismo por parte de um dos jornais generalistas, que ainda não sabe até que ponto os leitores manifestarão uma adesão significativa ao envio de conteúdos produzidos por si.

Tentando estabelecer um paralelismo entre os jornais generalistas e os jornais económicos entrevistados no estudo, seguem-se algumas considerações.

Na maioria das questões os jornais económicos seguem a corrente dos jornais generalistas, como na questão da frequência de actualização de conteúdos no jornal *online*, por exemplo. Quanto aos factores que levaram à criação (ou actualização) da versão digital, os jornais económicos concordaram com os restantes jornais na “captação de novos públicos”. O impacto da introdução do vídeo é também difícil de quantificar nos jornais económicos, uma vez que o “Diário Económico” remodelou recentemente o seu *website*, podendo o aumento do número de visitas observado dever-se a esse factor. Mesmo os jornais que não sofreram remodelações recentemente sentem essa dificuldade de perceber quais as repercussões que se devem ao vídeo e não a outros factores. No geral, todos concordam com o impacto positivo da introdução do vídeo. Os vídeos introduzidos nos jornais económicos são produzidos e escolhidos, como nos jornais generalistas. Além disso, ambos os jornais de economia têm parcerias com canais televisivos, para onde produzem conteúdos que depois são utilizados nos canais e colocados nos *sites* respectivos. Tal como o “Público”, o “Diário Económico” pretende investir mais na produção própria, que ainda não está ao nível que pretendem. Quanto ao factor mais importante na escolha e produção dos vídeos para colocação no jornal, a opinião dos sete jornais inquiridos foi unânime, todos concordando com a grande relevância do “tema”.

O único factor no qual os jornais económicos têm opiniões diferentes entre si é a participação dos leitores. O “Jornal de Negócios” ainda não ponderou o tema, mas mostram abertura em relação a iniciativas nesse âmbito, pois consideram que é importante estimular a interacção com os leitores que a Internet possibilita. Já o “Diário Económico” é da opinião que é algo difícil incentivar a participação com vídeos por parte dos leitores num jornal económico, pois a temática é muito específica e complicada de tratar de forma amadora. Em relação à ameaça que essa contribuição amadora pode ser para o jornalismo profissional, a opinião de cada jornal mantém o seguimento da receptividade dos vídeos de leitores. Enquanto o “Jornal de Negócios” acredita que é na interacção entre jornalistas e cidadãos que está a chave do sucesso, o “Diário Económico” pensa que não é aconselhável esquecer a diferença entre o que é jornalismo e o que é comentário, e reforça mais uma vez, a exigência de um conhecimento técnico que não é comum a todas as pessoas.

Quanto à possibilidade de o vídeo chamar a atenção do leitor apenas por ser um conteúdo audiovisual, os jornais económicos seguem a opinião da maioria, corroborando que se a notícia não interessar ao leitor, o vídeo também não vai chamar a atenção.

A relevância das novas ferramentas de comunicação é suportada por ambos os jornais de economia, bem como pelos restantes jornais presentes no estudo. O “Diário Económico” realça a necessidade de seguir o público para as plataformas que o atraem e aí encontrar novos nichos de mercado, sendo também considerada uma boa ferramenta de interacção com os leitores.

As plataformas *mobile* são também consideradas relevantes por todos os jornais inquiridos, como sendo mais um meio de fazer chegar a informação ao leitor. O “Jornal de Negócios” refere que, apesar do seu público-alvo se encontrar a maioria do tempo no escritório ao computador, é importante fornecer alternativas para consulta de conteúdos fora desse espaço. Fazer chegar a informação o mais rapidamente possível é e será sempre a prioridade, refere o “Diário Económico”.

Através da síntese feita, pode concluir-se que a diferença das temáticas dos jornais em estudo nesta investigação – generalistas e económicos - não influencia a posição dos jornais nos temas abordados no inquérito, observando-se até assuntos em que os dois jornais discordam entre si. A relevância do vídeo para os dois jornais económicos participantes, bem como os critérios tidos em conta na sua selecção, manifesta ser a mesma que para os jornais generalistas.

Nos jornais económicos nota-se uma abertura ainda algo tímida para as questões da interacção com recurso ao vídeo. Embora o “Jornal de Negócios” veja este tipo de iniciativa com bons olhos, é ainda um factor que não foi ponderado. Apesar de se manterem a par com os jornais generalistas entrevistados, das características do Jornalismo *Online* abordadas pelos autores na secção 2.1.2.1.2, os jornais de economia dão especial relevância à actualização contínua (PALACIOS, 2002, apud AMARAL, 2005), à instantaneidade e universalidade (MARCOS, 2003, apud AMARAL, 2005) – referida por Canavilhas (2001) como periodicidade – à informação útil (CANAVILHAS, 2001), e ainda à interactividade (através de ferramentas de comunicação) – mencionada por Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) e Marcos (2003, apud AMARAL, 2005).

Nos jornais generalistas participantes do estudo, verifica-se a relevância dos factores referidos para os jornais económicos, bem como a interactividade com recurso ao vídeo, destacando-se ainda a personalização – destacada por Canavilhas (2001) e Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) – e o multimédia, de Palacios (2002, apud AMARAL, 2005) e Marcos (2003, apud AMARAL, 2005).

## Cap. IV – Conclusões

Na secção que encerra esta dissertação procede-se ao confronto entre os resultados obtidos e as hipóteses e objectivos colocados no início deste estudo, procurando retirar conclusões. Efectua-se ainda a reflexão crítica e enumeram-se as limitações do trabalho efectuado, terminando com perspectivas de trabalho futuro.

### 4.1 Confrontar hipóteses e objectivos

Voltando a recordar os pontos que norteiam esta investigação desde o início, interessa confrontar os resultados com os objectivos e a hipótese formulados. O principal objectivo deste estudo era tomar conhecimento dos principais critérios que norteiam a selecção e produção de vídeos nos jornais *online*. No seguimento deste, interessava perceber se o vídeo é um factor forte na captação e ligação dos leitores aos jornais *online*. Na criação de uma possível resposta ao objectivo primário, a hipótese abrangia uma listagem de possíveis pontos que seriam tidos como importantes para a criação e escolha de conteúdos de vídeo. Essa enumeração era a seguinte:

- Referência a um assunto importante do dia ou da semana
- Imparcial (sem opiniões implícitas ou explícitas)
- Com propósitos (meramente) informativos
- Linguagem cuidada e concisa
- Curta duração
- Bons planos e filmagem (sem desfoque ou outros problemas técnicos)
- Utilização de grandes planos
- Entrosamento com o corpo escrito da notícia (para que haja ligação entre os dois elementos e juntos completem/constituam a mensagem)

Os resultados observados indicam que nem todas as características propostas acabam por ser relevantes ou tidas em conta. Na verdade, o “tema” – ou na lista acima “referência a um assunto importante do dia ou da semana” – é o principal factor a considerar na escolha e na produção de vídeos para colocação nos jornais *online*. A “curta duração”, mais pensada na produção do que na selecção, e a boa qualidade da imagem, procurada mais na escolha do que na criação, são os critérios que são ainda referidos. Houve ainda a referência à importância dos planos dos vídeos criados, embora numa amostra simbólica.

Após a análise do conteúdo das entrevistas e de haver um contacto mais próximo com a realidade jornalística, percebe-se que alguns dos pontos colocados como hipóteses nem sequer são considerados, como é o caso da “imparcialidade” e da “linguagem”. Uma vez que os vídeos são utilizados para enquadrar uma determinada notícia no seu contexto, não faz sentido incluir estes dois pontos, até porque os critérios que lhes são aplicados não são os mesmos de um *pivot* de telejornal ou do mediador de uma entrevista, por exemplo. O entrosamento com o corpo escrito

da notícia já é feito de forma automática, aquando da produção ou junção dos dois meios, pelo que se for considerado um critério, talvez o seja por defeito e até já inconsciente.

Uma possível explicação para a não referência de alguns critérios que se pensava serem relevantes pode ser o facto de integrarem as regras básicas e inatas que regem os jornalistas, como a imparcialidade e o respeito pelos entrevistados e pessoas envolvidas na notícia.

Quanto ao efeito vinculador e de ligação que o vídeo poderia ter em relação aos jornais, não foram obtidos resultados conclusivos que confirmem esta questão. A opinião geral corrobora a importância crescente do vídeo, mas como elemento participante na questão do multimédia, não pelo meio em si. Mesmo em relação à interacção possivelmente despoletada pelo vídeo, ainda não se regista grande adesão em Portugal, quer por parte dos jornais, quer por parte dos leitores. No entanto, é de referir a existência de áreas em dois dos *sites* entrevistados – Jornal de Notícias e Expresso, sendo que o Público se encontra a trabalhar numa área para o mesmo fim - dedicadas à exposição de material enviado pelos leitores.

Para além dos pontos que este estudo se propôs esclarecer, é ainda interessante notar alguns detalhes ligados ao vídeo, à interacção com o leitor, ao jornalismo do cidadão e às plataformas *mobile*.

A interacção com o leitor já é um hábito dos jornais, mais comumente através de comentários. No entanto, alguns dos grandes jornais do nosso país já se aventuraram noutras ferramentas da *Web 2.0* – como o *Twitter* – e investiram no incentivo à participação do leitor com conteúdos da sua autoria, dedicando-lhe até espaços permanentes nos seus *websites*. O “Correio da Manhã” vai mais longe, dizendo acreditar na constituição de comunidades de leitores devido ao vídeo, uma vez que acha possível os leitores interessarem-se por emitir as suas opiniões desse modo. Mas é ainda a minoria. A grande aposta é na multiplicidade de meios, plataformas e pessoas – nas palavras dos autores referidos em 2.1.2.1.2, multimédia (PALACIOS, 2002, apud AMARAL, 2005) (MARCOS, 2003, apud AMARAL, 2005); universalidade, instantaneidade (MARCOS, 2003, apud AMARAL, 2005) e acesso (CANAVILHAS, 2001); e personalização (PALACIOS, 2002, apud AMARAL, 2005).

Enquanto mecanismo de quebra de barreiras espaciais, as plataformas móveis vão ganhando terreno timidamente. Timidamente pois ainda envolve custos que, comparados a outros meios de atingir os mesmos fins (crescente facilidade e acesso à *Web* gratuita em cada vez mais locais, como cafés e centros comerciais), acabam por perder terreno.

Fraca é ainda a utilização do vídeo para divulgação de notícias de última hora. A grande desvantagem deste meio é a morosidade da sua preparação, que acaba por ser sempre ultrapassada pelo texto. O que continua a ser o mais importante para um jornalista é fazer chegar a notícia o mais rapidamente possível, desempenhando o seu trabalho de tratar a notícia e averiguar fontes com toda a celeridade.

Apesar da crescente facilidade em emitir informação na Internet, a ameaça do jornalismo cidadão acaba por não ser real, pois nunca conseguirá suplantiar as garantias dadas pelo jornalismo profissional. Embora haja muitas pessoas que crêem em tudo o que lêem, também há o

público que sabe dissociar os dois e dar a cada um o relevo que merecem. Qualquer pessoa pode informar um jornal de um acontecimento que ocorra perto de si, mas para o tornar em notícia é necessária a formação de um jornalista. E voltando à questão do vídeo como suporte à notícia, embora haja uma ou outra voz dissonante – “Correio da Manhã” - grande parte dos jornais neste estudo consideram que o vídeo por si só não chamará o leitor, caso o assunto da notícia não lhe seja apelativo. No entanto, caso o tema interesse, o vídeo ajudará a cativar ainda mais.

Mais do que uma preocupação com a importância, os custos, a tecnologia necessária e outras questões associadas às plataformas móveis, à interacção e ao vídeo, há um objectivo latente e que se vai abrangendo a todos os jornais com presença *online*, que é completar com conteúdos seus as quatro perguntas essenciais: o quê (fornecer toda a informação), como (com todos os elementos multimédia possíveis), quando (a qualquer hora do dia ou da noite) e onde (em diferentes plataformas e ferramentas de comunicação – papel, *website* a partir de computador e plataformas móveis, redes sociais).

Face ao panorama de crescimento da necessidade do utilizador em interagir (como já foi enfatizado na primeira parte deste estudo), os jornais respondem em diferentes frentes, tantas quanto possível, de forma a satisfazerem o utilizador ao máximo. Se a decisão está deste lado, eles fornecem todas as escolhas possíveis. Neste ponto, a interacção ainda não é feita através de uma comunicação síncrona, e acontece na zona segura dos jornais, sendo provável que esta situação nunca se altere. Talvez nunca se venha realmente a verificar uma fusão mais forte entre a participação dos utilizadores com conteúdos e a utilização destes por parte dos jornais. Apesar de já haver algumas iniciativas, os pedidos têm quase sempre um propósito ilustrativo, quase lúdico. Há, e talvez haja sempre, uma discreta mas forte vigilância por parte dos jornalistas para que a separação entre o jornalismo profissional e o amador seja clara. Da mesma forma que será difícil as pessoas esquecerem e descartarem a confiança depositada durante tanto tempo nos jornais.

Apesar das mudanças e do desejo de continuar a evoluir, que se torna patente depois de efectuar este estudo, é ainda uma tarefa árdua para os jornais progredirem com rapidez nesta nova forma de levar informação. Além disso, a integração com as ferramentas e potencialidades oferecidas pela Internet ainda só é feita por uma fatia inferior a um quarto dos ciberjornais generalistas portugueses, mesmo as funcionalidades mais antigas como o hipertexto (ZAMITH, 2008). Este dado foi recolhido num estudo efectuado em 2007 por Fernando Zamith (2008), que procurava medir e comparar as potencialidades da Internet exploradas pelos ciberjornais portugueses generalistas. No mesmo estudo constata-se ainda que *“a instantaneidade é a única potencialidade com um aproveitamento superior a 50% (...), o que demonstra que, na generalidade, os ciberjornais portugueses já se desprenderam das “amarras” das classificações periódicas tradicionais da imprensa, rádio e televisão, difundindo material jornalístico a qualquer momento, como sempre fizeram as agências noticiosas. A memória (37,5%) e a multimedialidade (26,5%) são as outras potencialidades que ultrapassam a média, o que, neste último caso, contraria algumas ideias feitas de alegada prevalência de sites jornalísticos monomedium”*

(ZAMITH, 2008). Estes resultados são também verificáveis nos resultados das entrevistas efectuadas, com excepção da referência à hipertextualidade (talvez porque não fosse esse o enfoque deste estudo).

É relevante compreender que já existe um real investimento nos vários elementos multimédia que a transposição para a *Web* permite, apesar dessa mudança ser feita lentamente. São vários os factores que ainda tornam esta evolução tão lenta: carência de formação de jornalistas, quebra de hábitos e regras antigos, necessidade de responder em várias frentes – multimedialidade -, receio de reduzir o investimento da publicidade numa fonte certa (e com algum lucro) que é o papel para apostar na versão *online*, falta de pessoal para moderar a interacção com os leitores (seja na avaliação de conteúdos enviados, na moderação de comentários ou no envio de *feedback* para o leitor) (RODRIGUES, 2009). Diz-se ainda que a crise veio acelerar o fim dos jornais impressos (*The Economist*, apud RODRIGUES, 2009). Embora o caminho seja longo e feito em marcha lenta, os jornais portugueses já efectuaram mudanças, e continuam a quebrar barreiras. É urgente reinventar os jornais, mesmo que ainda não se saiba qual será o ponto de chegada.

## **4.2 Reflexão crítica**

Ponderando sobre o percurso feito, procuram-se identificar decisões e atitudes que poderiam ter resultado em melhores proveitos para a investigação.

Seria interessante haver uma maior facilidade em contactar com os jornais depois das entrevistas, pois algumas informações não foram obtidas durante as entrevistas (tendo sido posteriormente conseguidas através de pesquisa, como o perfil dos leitores dos jornais impressos e a circulação média de cada jornal), bem como algum eventual esclarecimento e aprofundamento de informações fornecidas pelos jornais durante as mesmas. Poder-se-iam ter entrevistado todos os jornais, se os meios e o tempo não fossem condicionados.

Tendo em conta as temáticas adjacentes que foram abordadas ao longo deste trabalho - audiovisual, jornalismo, *Web 2.0*, entre outras – seria interessante perceber novos cruzamentos entre a temática do vídeo nos jornais digitais e cada uma delas, explorando os temas abordados nos pontos 2.1.2.1.2, 2.3 e 2.5. O aprofundamento da importância da *Web 2.0* para a presença do vídeo no nosso quotidiano, as dificuldades e vantagens oferecidas pelo audiovisual para a divulgação de notícias, novas potencialidades do cruzamento dos meios audiovisuais com o jornalismo, são algumas das possibilidades.

Conseguiram-se auferir conclusões em relação aos objectivos e hipóteses pensadas, bem como se alcançou uma resposta para a pergunta, concretizando-se assim numa listagem dos principais critérios tidos em conta por alguns jornais portugueses na selecção e produção de vídeos para os seus *websites*.

#### 4.2.1 Limitações do trabalho efectuado

As principais limitações a esta investigação foram de ordem temporal e espacial. Uma vez que existia um período limitado para a realização do estudo e que as entrevistas implicavam deslocações, houve a necessidade de pensar bastante a estrutura das entrevistas, pois um segundo contacto seria complicado de combinar (quer devido à limitação temporal como à limitação de meios financeiros). Desta forma, não se ponderou uma segunda ronda de entrevistas, que poderia servir para colmatar e esclarecer assuntos falados na primeira entrevista e pensados a partir dela, como a posição dos jornais em relação à colaboração dos utilizadores com conteúdos de forma mais profissional e qual a relevância a dar ao vídeo nas versões *mobile*. No entanto, há que reconhecer que este estudo não teve dimensão para tal abrangência de temas, podendo estes pontos reflectir-se numa nova investigação.

Outra barreira foi a limitação de contacto com os entrevistados. Uma vez que os responsáveis pelos jornais *online* são pessoas bastante ocupadas e que não têm grande disponibilidade para responder a *e-mails*, as entrevistas foram o único meio de recolha de dados dos jornais.

#### 4.3 Perspectivas de trabalho futuro

Neste ponto, avaliam-se eventuais melhoramentos e novos caminhos passíveis de serem seguidos pelo investigador ou por outra pessoa numa possível próxima investigação.

No seguimento deste tema seria interessante entrevistar os jornais com vídeo no seu *site* que não foram considerados neste estudo, nomeadamente os jornais desportivos – “A Bola”, “Record” e “O Jogo” – e o “Destak”. Outra ideia que traria novos tipos de informação seria a observação directa em jornais do processo de escolha e/ou produção de um vídeo para uma notícia. Dessa forma poder-se-iam estabelecer novas relações entre os diferentes tipos de jornais, e tentar perceber mais aprofundadamente a relevância desse aspecto para a utilização e sucesso do vídeo nesses jornais, sendo que as conclusões a tirar seriam mais aprofundadas. Seria ainda relevante averiguar mais dedicadamente quais os factores que condicionam o vídeo a tornar-se um dos principais meios procurados nos jornais noticiosos – condicionamento espacial e temporal, demora na sua produção, entre outros – questionando os leitores.

Conforme foi já referido no ponto 4.2.1, seria interessante pegar em pontos que a parte prática desta investigação veio trazer para a discussão mas que não aprofundou, como a posição dos jornais em relação à colaboração dos utilizadores com conteúdos de forma mais profissional e qual a relevância a dar ao vídeo nas versões *mobile*.

Como seguimento e expansão da temática desta dissertação, sugere-se a continuação de algumas temáticas referidas (quer na parte teórica, quer na parte prática) e não aprofundadas: averiguação do nível condicionante dos meios técnicos em relação à utilização do vídeo, investigação das formas de interacção utilizadas pelos meios de comunicação que mais entusiasмам os públicos-alvo de cada publicação; e inquirição de um dado grupo ou de uma

amostra da população de forma a perceber qual o interesse dos indivíduos em ter acesso aos vídeos nos jornais através de *mobile*.

Houve ainda a sugestão de um dos jornais entrevistados – o “Público” - sobre um estudo que visasse algumas das maiores empresas nacionais sobre a existência do *plugin* do *Flash* nos seus computadores, de forma a averiguar até que ponto as empresas de Portugal já aceitam a visualização de vídeos em horário de expediente como uma legítima consulta das notícias do dia.



## Bibliografia

Adobe (2008). *Adobe Flash Player Version Penetration*. URL: [http://www.adobe.com/products/player\\_census/flashplayer/version\\_penetration.html](http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html) (10 de Janeiro de 2009)

Advertising.com, Inc (2007). *The Who, What, When and What Works of Online Video Consumption and Advertising*. URL: <http://www.advertising.com/pdf/Video-White-Paper.pdf> (6 de Janeiro de 2009)

ALVEAR, José (1998). *Guide to Streaming Multimedia*. Toronto, Canadá: Mecklermedia Web Developer.com.

ALVES, Rosental Calmon (2006). *Comunicação e Sociedade - Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*. Vol. 9-10, pp. 93-102.

AMARAL, Inês Albuquerque (2005). *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo*. Instituto Superior Miguel Torga. Aveiro: 4ª SOPCOM

Associação Nacional de Jornais (2008). URL: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf> (7 de Janeiro de 2009)

BANDEIRA, Fernanda (2007). *A presença na internet dos jornais locais portugueses*. URL: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/438/1/80-91FCHS04-4.pdf> (25 de Dezembro de 2008)

BASTOS, Hélder (2000). *Jornalismo Electrónico*.

BENNETT, Randy (2008). *Online Video: The Time to Invest is Now*.

CÁDIMA, Francisco Rui (1999). *Desafio dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*. Notícias Editorial. Pp. 110 e 122.

CANAVILHAS, João Messias (2001). *Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na Web*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta. Pp. 123-136.

CARR, Nicholas (2008). What the Internet is doing to our brains, The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/doc/200807/google> (12 de Dezembro de 2009)

CARROLL, Chris (2006). From citizen journalism myth to citizen journalism realities. Reinventing College Media. URL: <http://reinventing.collegemedia.org/index.php?id=57> (14 de Janeiro de 2009)

COOKE, Lynne (2005). A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. University of North Texas, USA: New Media & Society

CORREIA, Frederico (2007). Jornalismo do cidadão - quem és tu?

FARINHA, Liliana *et al* (2007). Análise comparativa das plataformas stream + peer-to-peer. Aveiro: Universidade de Aveiro.

FIDLER, Roger (1997). Mediamorphosis - Understanding New Media. Pine Forge Press.

GILL, Phillipa *et al* (2007). Youtube Traffic Characterization: A View From The Edge. URL: <http://www.imconf.net/imc-2007/papers/imc78.pdf> (6 de Janeiro de 2009)

GREEN, Tom (2006). The Rise of Flash Video, Part 1. URL: [http://www.digital-Web.com/articles/the\\_rise\\_of\\_flash\\_video\\_part\\_1/](http://www.digital-Web.com/articles/the_rise_of_flash_video_part_1/) (10 de Janeiro de 2009)

JESUS, Carlos *et al* (2008). Quais as melhores soluções tecnológicas para responder à implementação do projecto V2MP? Aveiro: Universidade de Aveiro.

LEINER, Barry (2003) *et al*. Histories of the Internet - A Brief History of the Internet. Disponível no URL: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#darpa> (5 de Junho de 2009)

LÉVY, Pierre (1997). Cibercultura. Epistemologia e Sociedade. Instituto Piaget.

MADDEN, Mary (2007). *Pew Internet & American Life Project. Online Video*. URL: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/219/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/219/report_display.asp) (29 de Dezembro de 2008)

MARKTEST (2006). Anuário 2006 revela hábitos de audiência dos portugueses. URL: <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=1673> (27 de Dezembro de 2008)

MARKTEST (2007). A Bola *online* retoma liderança entre sites de jornais. URL: [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1808](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1808) (3 de Janeiro de 2009)

MARKTEST (2007). Jornais e revistas: diferenças de género. URL: [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Bareme\\_Imprensa/default.asp?c=1012&n=1750](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp?c=1012&n=1750) (3 de Janeiro de 2009)

MARKTEST (2008). 61% dos portugueses informam-se pela Internet. URL: <http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906> (27 de Dezembro de 2008)

MARKTEST (2008). Audiências de TV: um novo padrão está a emergir? URL: [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1734](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Mediamonitor/default.asp?c=1485&n=1734) (27 de Dezembro de 2008)

MARKTEST (2008). Internet na maioria dos lares nacionais. URL: <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1942> (3 de Janeiro de 2009)

MARKTEST (2008). Os targets da imprensa. URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~12b0.aspx> (14 de Abril de 2009)

MARKTEST (2008). Portugueses mais tempo em sites de informação. URL: [http://www.marktest.pt/produtos\\_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865](http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1865) (3 de Janeiro de 2009)

MATOS, José (2004). Dicionário de Informática e Novas Tecnologias. 2ª Ed. Aumentada. FCA

MCLUHAN, Marshall (1964). Understanding Media: The Extension of Man.

MENDONÇA, Renata (2009). A velocidade da propagação da informação no Twitter. URL: <http://www.directlabs.com.br/a-velocidade-da-propagacao-da-informacao-no-twitter> (15 de Maio de 2009)

MIELNICZUK, Luciana (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.

NOKIA (2005). Nokia White Paper – Os consumidores querem ver programas de televisão nos seus telemóveis. URL: [http://www.nokia.pt/NOKIA\\_PORTUGAL\\_11/About\\_Nokia/Press\\_Release/whitepapers/pdf\\_files/MAR06\\_PT\\_FinPilotfinal.pdf](http://www.nokia.pt/NOKIA_PORTUGAL_11/About_Nokia/Press_Release/whitepapers/pdf_files/MAR06_PT_FinPilotfinal.pdf) (22 de Fevereiro de 2009)

O'REILLY, Tim (2006). Web 2.0 - Principles and Best Practices. O'Reilly Radar.

PÚBLICO (2009). Nova Iorque: avião despenha-se ao largo de Manhattan sem fazer vítimas mortais . URL: <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1356287> (20 de Maio de 2009)

PÚBLICO (2008). Agressão a professora na sala de aula filmada e reproduzida na Net. URL: <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1323264> (10 de Junho de 2009)

QUERIDO, Paulo (2009). Sobre o futuro dos jornais e do jornalismo. URL: <http://pauloquerido.pt/media/sobre-o-futuro-dos-jornais-e-do-jornalismo/> (3 de Maio de 2009)

QUINTERO, Alejandro (1994). História da Imprensa. Planeta Editora.

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, LucVan (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 2ª Ed. Traduzida. Lisboa: Gradiva.

RODRIGUES, Sofia de Palma (2009). Estarão os jornais preparados para o novo modelo de negócio? Meios & Publicidade.

SANTOS, Rogério (1998-1999). História das Telecomunicações em Portugal.

THE BIVINGS GROUP (2007). American Newspapers and the Internet: Threat or Opportunity?

THE DIGITAL JOURNALISM (2008). How Not To Do Newspaper Video, The Digital Journalism. URL: <http://digitaljournalist.org/issue0805/how-not-to-do-newspaper-video.html> (26 de Dezembro de 2008)

THURMAN, Neil e LUPTON, Ben (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites.

WOLF, Mauro (1999). Teorias da Comunicação. Editorial Presença

ZAMITH, Fernando (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. Porto: Universidade do Porto.

Canal de vídeos da Sky News. URL: <http://yourvideos.sky.com/Default.aspx> (26 de Dezembro de 2008)

Exemplo do EuReporter no Jornal da Noite da SIC de 09.01.09. URL [consultado em 10.01.09]: <http://sic.aeiou.pt/online/video/informacao/Jornal+da+Noite/2009/1/eureportersobrefrio.htm> (10 de Janeiro de 2009)

Informação sobre os responsáveis e colaboradores do *The Digital Journalism*. URL: <http://digitaljournalist.org/credits.php> (25 de Novembro de 2008)

*iReport* – Serviço da CNN. URL: <http://edition.CNN.com/ireport/>  
(26 de Dezembro de 2008)

Primeira imagem do despenhamento do avião no rio Hudson em 15 de Janeiro de 2009. URL: <http://twitpic.com/135xa> (20 de Maio de 2009)

Travessias Digitais - Blogue de Hélder Bastos sobre “média, multimédia, jornalismo e ciberjornalismo”. URL: <http://travessiasdigitais.bloguespot.com/> (20 de Dezembro de 2008)



## Anexos

### Anexo 1: Guia da entrevista realizada aos contactos adquiridos nos jornais



#### Vídeo nos jornais online

Vânia Carvalho

Mestrado em Comunicação Multimédia - vertente Audiovisual Digital

[mafaldagirao@ua.pt](mailto:mafaldagirao@ua.pt)

Nome do Jornal: \_\_\_\_\_

1. Há quanto tempo existe a versão impressa do jornal?
  - a. Entre 1 e 15 anos.
  - b. Entre 16 e 20 anos.
  - c. Entre 21 e 30 anos.
  - d. Entre 31 e 50 anos.
  - e. Mais de 50 anos.

2. Qual o perfil dos leitores da versão impressa?

	Até 30 anos	31-45 anos	46-60 anos	+ 60 anos
Faixa etária				

	9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Habilitações						

	Baixa	Moderada	Elevada
Literacia tecnológica			

	Alta	Média Alta	Média	Média Baixa	Baixa
Classe					

3. Há quanto tempo existe a versão *online* do jornal?

- a. Inferior a 1 ano.
- b. Entre 1 e 2 anos.
- c. Entre 3 e 5 anos.
- d. Entre 6 e 10 anos.
- e. Mais de 10 anos.

4. Qual o perfil dos leitores da versão *online*?

	Até 30 anos	31-45 anos	46-60 anos	+ 60 anos
Faixa etária				

	9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Bacharelato	Mestrado	Doutoramento
Habilitações						

	Baixa	Moderada	Elevada
Literacia tecnológica			

	Alta	Média Alta	Média	Média Baixa	Baixa
Classe					

5. Qual a frequência com que actualizam a versão *online*? Quais os conteúdos que actualizam?

	<=15min	30min	1h	Duas vezes por dia	Uma vez por dia	Outra
Notícias						
Destaques						
Vídeos						
Outros elementos						



6. Qual a circulação média diária (número de jornais vendidos e, hipoteticamente, lidos pelas pessoas) do jornal?

Assinale na tabela abaixo o valor para cada dia da semana em que o jornal é impresso.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Abaixo de 25 mil							
Entre 25 mil a 50 mil							
Entre 50 mil a 75 mil							
Entre 75 mil a 100 mil							
Acima de 100 mil							

7. Qual/Quais o(s) motivo(s) que vos levou/levaram a criar a presença *online* do jornal?

Assinale a coluna correspondente de acordo com a relevância que cada opção teve na criação da presença *online* do jornal.

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante	S/N	S/R
Captação de novos públicos						
Captação de publicidade						
Inclusão de outros meios (som, vídeo, animação, etc.)						
Inclusão de serviços <i>Web 2.0</i> (blogues, <i>Twitter</i> ,						

comentários, etc.)						
Acompanhar a concorrência						
Outro(s)						

Outro(s): \_\_\_\_\_

---

8. Há quanto tempo integraram o vídeo na edição *online* do jornal?

- a. Entre 1 e 6 meses.
- b. Entre 7 meses a 1 ano.
- c. Entre 2 anos e 5 anos.
- d. Entre 6 anos e 10 anos.
- e. Mais de 10 anos.

9. Qual/Quais o(s) impacto(s) do vídeo que têm sentido?

Numere de acordo com o grau de relevância, sendo 1 o mais relevante.

- a. Aumento do número de visitas do *site*.
  - b. Maior interacção entre o jornal e os leitores.
  - c. Troca/Envio de material informativo por parte dos leitores.
  - d. Aumento da publicidade.
  - e. Aumento do número de leitores/compradores/tiragem (jornal impresso).
  - f. Outra(s): \_\_\_\_\_
- 

10. Qual/Quais a(s) proveniência(s) dos vídeos colocados no jornal *online*?

Numere de acordo com o grau de relevância, sendo 1 o mais relevante.

- a. Produção por parte de profissionais do jornal. [Se seleccionou esta resposta, passe para a pergunta 11.]
  - b. Aproveitamento de materiais produzidos para outros meios (canais de televisão, outros *sites*, etc.). Quais são esses meios? \_\_\_\_\_
- 

[Se seleccionou esta resposta, passe para a pergunta 12.]

- c. Selecção do material enviado pelos leitores. [Se seleccionou esta resposta, passe para a pergunta 12.]
- d. Outro(s).  
Quais? \_\_\_\_\_

11. Se são produzidos, quais os critérios utilizados para essa elaboração?

Numere de acordo com o grau de relevância, sendo 1 o mais relevante.

	a. Qualidade de imagem.
	b. Duração.
	c. Assunto/tema.
	d. Planos.
	e. Outro(s). Quais? _____

12. Se são escolhidos, quais os critérios que têm na sua selecção?

Numere de acordo com o grau de relevância, sendo 1 o mais relevante.

	a. Actualidade.
	b. Intemporalidade.
	c. Qualidade de imagem.
	d. Duração.
	e. Assunto/tema.
	f. Planos.
	g. Carácter informativo.
	h. Relevância.
	i. Outro(s). Quais? _____

13. O jornal New York Times é um exemplo de um jornal *online* que publica vídeos dos leitores. Prevêem num futuro próximo a inclusão de vídeo no jornal *online* resultante da participação activa dos leitores?

	a. Já temos uma área no <i>site</i> que permite ao leitor enviar conteúdos da sua autoria, que após revisão e selecção, são utilizados no <i>site</i> .
	b. É uma possibilidade que já foi e/ou continua a ser ponderada pelo jornal.
	c. Essa hipótese é difícil de aplicar num futuro próximo, pois há muitos factores que precisam de ser controlados e algumas regras que precisam de ser criadas para que tudo corra bem.
	d. Temos consciência das vantagens que pode trazer e observamos de perto a evolução dessa prática fora de Portugal, mas ainda estamos algo hesitantes em pô-la em prática pois implica mexer com muitas estruturas do jornal.
	e. É uma opção a ter em conta como nova forma de inovação na comunicação e interacção jornal/leitor.
	f. Não é bem aceite.
	g. Outra(s). Quais? _____

Perguntas de resposta aberta:

14. Qual a posição do jornal em relação à contribuição do jornalismo cidadão para o jornalismo profissional?
15. Pensa que a interacção com o leitor através do jornal *online* é um factor importante a ter em conta? Qual a posição do jornal sobre o assunto?
16. Considera que as plataformas *mobile* são uma boa aposta? Qual a posição do jornal sobre o assunto?
17. Qual a opinião do jornal quanto à relevância do vídeo no desenvolvimento dos jornais *online*?
18. Tem mais alguma coisa a acrescentar em relação ao vídeo nos jornais *online*?

Uma vez mais, obrigada pela sua disponibilidade.

Vânia Carvalho