

# Os jornalistas online em Portugal

João Canavilhas  
Universidade da Beira Interior

## Índice

1 Introdução	1
2 Desenvolvimento do jornalismo na Internet	2
3 O caso português	2
4 Conclusão	7
5 Bibliografia	7

## 1 Introdução

O jornalismo online português cumpre este ano uma década. Durante este período, o país assistiu ao nascimento de várias publicações exclusivamente online e à criação de versões *web* da esmagadora maioria dos media tradicionais.

Numa primeira fase, jornais, rádios e televisões foram atraídos pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na Internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição. Por isso, as primeiras edições online limitaram-se a transportar para a *web* aquilo que já faziam nas versões tradicionais. Só mais tarde algumas empresas perceberam o potencial da *web*, tendo introduzido funcionalidades próprias do meio e criado novos serviços apenas possíveis neste meio.

Apesar dos avanços, cedo se percebeu que

explorar as potencialidades jornalísticas da *web* exigiria um investimento assinalável. Com a economia em recessão e os mercados financeiros avisados após a queda das empresas tecnológicas, a procura de um modelo económico que viabilize o negócio da informação online tornou-se num objectivo não cumprido até aos dias de hoje.

Numa fase inicial, pensou-se que a supressão das despesas relativas ao papel e à distribuição colocaria os custos de produção de uma publicação *online* ao nível das receitas oriundas da publicidade, o que não se verificou. Apesar das receitas publicitárias online continuarem a crescer, os valores atingidos ainda estão longe de cobrir os custos inerentes a uma publicação pensada para a *web*. Por isso, a adopção de um modelo económico análogo aos das televisões e rádios hertzianas – baseado quase exclusivamente na publicidade – parece não ser, para já, o mais indicado.

Uma das alternativas à publicidade é o pagamento dos conteúdos. Em Abril de 2005, mês em que a versão online do PÚBLICO passou a ser paga, José Vítor Malheiros, justificava<sup>1</sup> esta opção com a necessidade de aumentar as receitas. Segundo ele, para além do aumento de custos decorrente da necessi-

<sup>1</sup> <http://jornal.publico.pt/noticias.asp?a=2005&m=04&d=03&id=14009&sid=1537>

dade de mais recursos humanos e técnicos, a versão online levou ao desaparecimento das assinaturas oriundas do estrangeiro, pelo que a situação se tornou ainda mais difícil para o sector online. Por isso, a empresa optou por um modelo de negócio assente no pagamento do acesso à informação. Porém, a experiência de outros sectores económicos indica que é difícil convencer os consumidores a pagarem um bem ou serviço quando ele foi fornecido gratuitamente durante um longo período. A excepção verifica-se quando esse bem ou serviço sofre melhorias significativas: neste caso, os clientes estão dispostos a mudar de atitude, pagando o bem ou serviço.

O estudo *A Internet e a Imprensa em Portugal*, publicado em 2003, dá bons indicadores nesse sentido, identificando as várias razões que levariam os consumidores a pagar informação online: personalização, desejo de aceder a informação com suporte multimédia, a actualização permanente e possibilidade de trocar informações com os jornalistas, são algumas das razões que, segundo os inquiridos, os levariam a pagar o acesso à informação online. A resposta a estes anseios implica necessariamente que o jornalismo na *web* entre numa nova fase de desenvolvimento.

## 2 Desenvolvimento do jornalismo na Internet

John Pavlik (2001) sistematizou a evolução do jornalismo na *web* em três fases:

**Fase 1.** Os conteúdos disponibilizados online são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio.

**Fase 2.** Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, contendo já

hiperligações, aplicações interactivas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons.

**Fase 3.** Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, tirando partido de todas as suas características.

Esta última fase, a que chamamos Web-jornalismo, caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens - estáticas ou em movimento - e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores.

É justamente nesta fase que os factores económicos adquirem especial importância, não só ao nível da emissão, como ao da recepção.

**Recepção:** Embora o número de utilizadores continue a crescer de forma exponencial, a banda larga ainda é uma miragem para grande parte da população. A integração de vídeo e som na notícia, por exemplo, exigem largura de banda, pois de outra forma os utilizadores desistem de aceder aos conteúdos multimédia.

**Emissão:** a dificuldade em financiar os projectos online tem sido o maior entrave ao desenvolvimento de uma nova linguagem. A produção de informação multimédia implica a existência de profissionais que dominem o processo de produção noticiosa mas que, em simultâneo dominem um conjunto de ferramentas informáticas que lhes permita trabalhar conteúdos multimédia.

## 3 O caso português

O jornalismo que actualmente se faz na *web* encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento preconizada por Pavlik. Na maior parte dos casos, aquilo a que se chama

jornalismo online é a disponibilização de notícia de última hora. Jornais exclusivamente online, como o *Diário Digital* ou o *Portugal Diário*, estão longe de ter entrado na fase de webjornalismo. O *Diário Digital* funciona como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas.

O *Portugal Diário*, por seu lado, acrescenta a tudo isto algumas novas funcionalidades e ainda “dossiers multimédia” que se resumem a textos, fotografias e, nalguns casos, curtos vídeos.

As restantes publicações fornecem edições online com características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da *web* mas, ainda assim, muito longe de explorar as potencialidades do meio. Casos como a *TSF online* ou a *SIC online* funcionam com base em texto, ao qual acrescentam os hipermedia<sup>2</sup> naturais de cada um dos meios: som ou vídeo.

A marca mais visível de uma terceira fase de desenvolvimento do jornalismo na *web* é a oferta de infografias multimédia. Porém, ainda são poucas as publicações portuguesas que apostam no Flash, uma ferramenta com potencial para criar um novo género jornalístico no online.

Apesar de tudo, os jornalistas que trabalham no online partilham um conjunto de valores comuns e têm uma noção clara da situação que vivem, pelo que o ponto de partida para a análise da situação do jornalismo na *web* passa necessariamente por conhecer

<sup>2</sup> Utiliza-se a palavra hipermedia para referir fotografias, clips de vídeo/áudio ou animações em flash.

a classe, suas características, dificuldades e anseios.

### 3.1 Metodologia

No mês de Fevereiro de 2005 foram identificadas as publicações online existentes em Portugal e compilados os contactos dos seus jornalistas. Nas 25<sup>3</sup> publicações exclusivamente online, ou com uma versão online, foram recolhidos os endereços electrónicos de 93 jornalistas<sup>4</sup>.

No contacto estabelecido, 8 endereços electrónicos estavam errados e 5 publicações não responderam, pelo que o universo do estudo ficou reduzido a 20 publicações com 79 jornalistas. Destes, 54 preencheram o inquérito enviado por correio electrónico.

Os inquiridos responderam a 17 questões divididas em quatro grandes grupos: dados pessoais, experiência profissional, formação e utilização da Internet.

Foi ainda incluído um grupo de questões destinados a integrar os dados recolhidos, solicitando a concordância ou discordância em relação a algumas frases onde se abordavam questões ligadas à sua actividade profissional.

### 3.2 Amostra

De um universo 79 jornalistas foram recebidos 54 inquéritos, conseguindo-se assim uma Taxa de Retorno de 71%, um valor suficiente para validar os resultados.

<sup>3</sup> Das publicações identificadas, 5 forneciam um endereço único, por isso considerou-se a existência de um só jornalista na redacção.

<sup>4</sup> Neste trabalho o termo “jornalista” é entendido como o profissional que trabalha numa publicação online, não sendo considerada a necessidade de carteira profissional.

### 3.2.1 Sexo

A observação das fichas técnicas das publicações online permite afirmar que as mulheres (54,9%) estão em maioria no universo do jornalismo online. A amostra que serviu de base a este estudo reflecte esse mesmo domínio, com 59,3% dos inquiridos a pertencer ao sexo feminino.

### 3.2.2 Idade

O escalão etário mais representado é o dos 26/35 anos (59,3%), seguido dos que têm menos de 25 anos (24,1%), do grupo 36/45 (12,9%) e do escalão 46/55 (3,5%).

A percentagem de jornalistas portugueses com menos de 35 anos (83,4%) é concorde com o que se verifica na América Latina, onde 87%<sup>5</sup> tem entre 20 e 30 anos, um dado que não surpreende dado estarmos a falar de um fenómeno recente.

A proporção homens/mulheres não é uniforme em todos os escalões. A diferença é particularmente desequilibrada nos grupos dos “menores de 25 anos” e dos 36/45. No caso dos jornalistas em início de carreira, as mulheres representam 84,6%, sendo que os poucos homens pertencentes a este grupo trabalham numa publicação online dizem que o trabalho neste meio foi um recurso.

No grupo etário 36/45 regista-se precisamente o caso contrário, com 85,7% dos jornalistas a pertencerem ao sexo masculino e 98,1% a afirmarem que o trabalho no online foi uma opção.

<sup>5</sup> <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0404/2604/noticias260404/noticias260404-15.htm>

### 3.3 Experiência profissional

A maioria dos jornalistas que trabalha nas edições online está em início de carreira: 53,75% exerce a profissão há menos de 5 anos, 29,6% trabalha há 6 /10 anos e apenas 14,8% trabalha há mais de 11 anos.

O facto do grupo mais representado ser o dos jornalistas em início de carreira podia indicar que o online é um recurso para os que não encontram colocação nos meios tradicionais. Porém, apenas 38,9% dos jornalistas afirma que o trabalho no online foi um recurso, enquanto 61,1% defende que a escolha do *online* foi efectuada por vontade própria. A ideia parece ser reforçada pelo facto de apenas 35,2% dos inquiridos ter começado a sua carreira no online. Os restantes inquiridos optaram por sair de outros meios para ingressarem no online, com 35,2% vindo da imprensa escrita, 22,2% da rádio e 7,4% da televisão.

Este grupo de jornalistas online originários de outros meios considera mesmo que o trabalho no *online* é mais gratificante (59,3%), enquanto 29,6% diz preferir outro meio e 11,1% não tem opinião.

Em termos de organização das redacções online, e contrariamente ao que é vulgar nos meios tradicionais, o trabalho em diferentes editorias é prática habitual, com 46,3% dos inquiridos a trabalhar para várias secções. Seguem-se as secções de Sociedade (27,8%), Política (22,2%), Nacional (16,7%), Cultura (12,9%), Desporto (11,1%) e Internacional (5,6%).

### 3.4 Formação

A esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos (90,7%) refere que a *web* é um novo

meio de comunicação social e há um consenso (98,1%) quando referem que o jornalismo *online* não é apenas uma moda. Estes dados permitem afirmar que a identificação de uma linguagem jornalística própria para a *web* e a necessidade de formação específica nesta área adquirem uma importância crucial.

A formação na empresa é a situação mais habitual entre os profissionais que trabalham no *online* (53,7%). Destes, 77,3% teve formação em actividade, contra apenas 22,7% que adquiriu competências nesta área em cursos fornecidos pela empresa. Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior (16,7%) ou no Censur (9,3%). Há ainda uma percentagem significativa de jornalistas (33,3%) que não teve qualquer tipo de acção formativa.

A baixa percentagem de jornalistas que recebeu formação no Ensino Superior e a emergência dos meios online levam 94,4% dos inquiridos a considerar que a opção de jornalismo online deve ser introduzida no currículo das escolas.

Actualmente, seis escolas de Ensino Superior português ministram uma disciplina de jornalismo online, embora com denominações diferentes. Outras escolas incluem no seu curriculum disciplinas ligadas à temática digital onde o jornalismo online é abordado.

Embora 88,9% dos jornalistas considere importante o domínio de ferramentas destinadas à produção de conteúdos multimédia, o inquérito revelou que os *softwares* mais utilizados são os processadores de texto (96,3%), os programas destinados tratamento digital de fotografias (87%) e as folhas de cálculo (31,5%). As ferramentas de produção multimédia têm utilizações marginais: animação vectorial (16,6%), edição

de som (14,8%), edição de HTML (12,9%), edição de vídeo (7,4%) e edição electrónica (5,6%).

Justamente por falta de formação, ou por opção da empresa, os hipermedia ainda não são muito utilizados nas publicações portuguesas. Apenas 68,5% dos jornalistas utiliza o hipertexto nos seus artigos, embora 74,1% considere que se trata de um bom auxiliar na hora de construir a notícia.

A integração de vídeo ou som na notícia é mais rara, com 44,4% a referir a sua utilização. Embora as percentagens pareçam significativas, a realidade é algo diferente. A análise das publicações onde trabalham estes jornalistas permite observar uma utilização diminuta do som/vídeo. Ainda assim, e salvo raríssimas excepções, o som e vídeo são usados apenas pelas edições online dos meios que, na sua versão tradicional, oferecem este tipo de formato. A TSF Online, por exemplo, disponibiliza sons, tal como a SIC Online disponibiliza vídeos. Ou seja, os hipermedia são usados apenas como complemento, não se verificando a sua integração na notícia.

O recurso ao hipertexto começa a ser mais vulgar nas publicações portuguesas, embora a sua utilização se fique pela referência a artigos relacionados com a notícia.

### 3.5 Utilização da Internet

Das várias funções oferecidas pela Internet, a procura de informação é a mais referida (100%) pelos jornalistas. Seguem-se a leitura/envio de correio electrónico (98,1%), a actualização de dados (90,7%), o contacto com fontes (87%), a formação (81,5%) e o contacto com especialistas (72,2%).

Para as pesquisas na *web*, o motor prefe-

rido dos jornalistas é o Google (94,4%), seguido do Yahoo (31,5%), do SAPO (29,6%), do Altavista (24,1%) e do A9 (7,4%). É consensual que a *web* facilitou uma das actividades base do jornalismo, a pesquisa.

Uma das características que distingue o jornalismo online do jornalismo desenvolvido nos restantes meios é a possibilidade dos leitores contactarem os jornalistas. Porém, essa possibilidade não é explorada nas edições *online* portuguesas, pois apenas 22,2% assina os trabalhos com endereço electrónico próprio. A prova de que os leitores apreciam esta possibilidade é o facto de 91,6% dos que assinam com endereço próprio receber mensagens dos seus leitores: 72,7% recebe 1 a 5 mensagens por artigo e 27,3% recebe 6 a 10 mensagens. Quase metade dos jornalistas (45,5%) responde a todos as mensagens, exactamente a mesma percentagem de jornalistas que responde apenas a algumas.

Os sites mais utilizados para actualização de informações são a Lusa (44,4%), o Público (18,5%), a TSF (14,8%), a BBC (12,9%), o Diário Digital (11,1%), o El Mundo (9,3%) e a CNN (7,4%). São ainda referidas mais 17 fontes de informação, muitas delas ligadas a áreas de trabalho específicas de determinadas secções.

O facto da Internet ter aumentado a oferta de informação poderiam tornar o jornalista dispensável, mas não é isso que pensam os jornalistas online: 98,1% dos inquiridos diz que o excesso de informação é, justamente, uma situação que reforça a necessidade de jornalistas que hierarquizem e seleccionem a informação.

Neste estudo foi pedido aos jornalistas que definissem “jornalismo *online*”. Embora as definições variem bastante, há termos que se

repetem. O mais referido é **jornalismo actualizado ao minuto**.

Com a questão da velocidade em destaque, foi perguntado aos jornalistas se é justificável cometer incorrecções para ser o primeiro a dar a notícia. Os resultados referem que 90,1% rejeita esta hipótese, um valor alto mas que deixa ainda 9,9% de jornalistas para quem ser o primeiro a avançar uma informação justifica a falta de rigor.

Face à possibilidade de actualização constante das notícias, perguntou-se ainda aos jornalistas se é justificável que algumas publicações *online* tenham periodicidade. Os dados revelam que 62,9% dos inquiridos discorda, defendendo uma actualização ao ritmo dos acontecimentos.

Para além da questão da velocidade, os jornalistas definiram ainda jornalismo *online* como **eficaz, imediato e sintético, misto de papel e rádio, consequência tecnológica, complemento para os restantes meios** ou, simplesmente, **jornalismo com um tempo de vida mais reduzido**. Foram ainda assinalados termos como **opinião, gratuidade, emoção, opinião e interacção**.

## 4 Conclusão

Podemos dizer que os jornalistas online portugueses são, sobretudo, jovens em início de carreira, o que é natural dado tratar-se de uma área de especialização recente. Estes jornalistas são profissionais que estão no online por opção, embora entre o sexo feminino se registre uma rejeição inicial ao *online*.

Embora reconheça que o domínio das ferramentas online é muito importante para a profissão, a esmagadora maioria dos jornalistas apenas domina processadores de texto, programas de tratamento de imagem e softwares de edição online próprios da sua publicação, tendo obtido esta última competência em formação na própria empresa. Acreditando que o online não é apenas uma moda, os jornalistas recomendam às escolas a integração de algumas disciplinas específicas nos currículos.

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

Por detrás desta realidade parece estar a dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações online. Os três modelos até agora testados - pagamento do acesso à informação, registo para acesso gratuito à edição do dia e acesso sem restri-

ções – não mostraram ser capazes de viabilizar o negócio. O modelo misto – acesso gratuito à maior parte dos conteúdos + publicidade direccionada (em resultado da necessidade de registo) + venda de conteúdos - parece ser o modelo mais promissor, já que garante o essencial para viabilizar o negócio: a existência de público.

Neste mar de dúvidas relacionadas com questões financeiras, há uma certeza: o web-jornalismo terá de encontrar uma linguagem que tire partido das características do meio. Este estilo de informação exige investimentos, como se viu, grande parte do qual em recursos humanos qualificados, algo que o sistema de ensino deve ter em consideração nos tempos vindouros.

## 5 Bibliografia

- Canavilhas, João Messias. *A notícia no web-jornalismo: arquitectura e leitura da imagem* 152-171 em Brasil A, Alzamora G. e outros (org). *Cultura em Fluxo: novas mediações em rede*, Minas Gerais, Edit. PUC-Minas, 2004
- Noci, Javier Díaz y Salaverria, Ramón (coord), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2004
- Pavlik, John, *Journalism and new media*, New Cork, Columbia University Press, 2001
- Valcarce, David P. y Marcos, José A. *Ciberperiodismo*. Madrid, Sintesis, 2004
- Ward, Mike, *Journalism Online*, Oxford, FocalPress, 2002

## Textos OnLine

Cabrera González, M.A. [2000] *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*, [http://www.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm), consultado em 15 de Maio de 2005

Fidalgo, António [2000] *JAC – Jornalismo Assistido por computador*, [http://www.labcom.ubi.pt/jac/o\\_que\\_e\\_jac.html](http://www.labcom.ubi.pt/jac/o_que_e_jac.html), consultado em 22 de Abril de 2005

## Estudos OnLine

*A Internet e a Imprensa em Portugal - Estudo da Vector XXI*, <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/>, consultado em 2 de Maio de 2005

**Participaram neste estudo jornalistas das seguintes publicações:** Azores News, Canal de Notícias do IPV, Diário Digital, Expresso OnLine, Fábrica de Conteúdos, Oeste OnLine, OnLine News, Portugal Diário, Molicheiro, Mundo Luso, Record OnLine, RTP OnLine, Setúbal na Rede, SIC OnLine, Sintra Digital, Público OnLine, TSF Online, Urbi@Orbi, Tinta Fresca, Visão OnLine.