

**JORNALISMO E INTERNET:
UM POTENCIAL POR EXPLORAR
- o caso da SIC Notícias**

Nuno Filipe Batista Belo

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Nuno Filipe Batista Belo
JORNALISMO E INTERNET: UM POTENCIAL POR EXPLORAR – o caso da SIC Notícias
2015

julho, 2015

**JORNALISMO E INTERNET:
UM POTENCIAL POR EXPLORAR
- o caso da SIC Notícias**

Nuno Filipe Batista Belo

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Nuno Filipe Batista Belo
JORNALISMO E INTERNET: UM POTENCIAL POR EXPLORAR – o caso da SIC Notícias
2015

julho, 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do
Professor Doutor Pedro Coelho

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Pedro Coelho, que mostrou disponibilidade para orientar o trabalho desenvolvido neste relatório, e cujo tema me ajudou a definir, bem cedo, durante o estágio na SIC, concretamente quando colaborei com a secção Online da redação. Agradeço-lhe a capacidade de me fazer ir mais além e de pensar fora da caixa, em consequência da cuidadosa leitura que fazia do meu trabalho e das recomendações que me dava, evitando ainda que me desviasse do meu foco. A elevada consideração que já tinha pelo seu trabalho como jornalista, estendeu-se assim ao seu desempenho como docente.

À redação da SIC, editores, coordenadores, subcoordenadores, jornalistas, repórteres de imagem e editores, com quem colaborei mais diretamente durante o estágio, e que durante seis meses partilharam os seus saberes, ajudaram-me a trabalhar na área do jornalismo e confiaram no meu desempenho.

Aos meus pais, cuja estrutura de apoio familiar que estabeleceram foi fundamental para a finalização deste relatório.

À Susana Duarte Martins, pela força e incentivo que sempre me deu nesta evolução académica, que também é pessoal, e por me levar a concentrar no essencial, a concretização desta etapa.

JORNALISMO E INTERNET: UM POTENCIAL POR EXPLORAR – o caso da SIC Notícias

JOURNALISM AND INTERNET: A POTENTIAL TO EXPLORE – the case of SIC Notícias

Nuno Filipe Batista Belo

RESUMO

O processo de adaptação do jornalismo à Internet tem passado por várias fases, caracterizadas por hesitações ou avanços, e não tem acompanhado o aumento da velocidade da largura de banda. Ao tentar aproveitar as potencialidades que as inovações tecnológicas têm proporcionado, o jornalismo vai-se esquecendo, em primeiro lugar, de si e dos valores que não pode perder, e em segundo, de como utilizar o novo meio de comunicação sem se tornar vítima dele. Esta situação com impactos imediatos na sobrevivência económica dos *media*, atinge na mesma ordem de grandeza os conteúdos jornalísticos, que precisam de se diferenciar perante o que agora todos, jornalistas ou não, podem publicar na Web.

Ao longo do trajeto, o *site* do canal televisivo SIC Notícias é o nosso estudo de caso, e projetamos nele alguns exemplos da reconstrução que se faz do jornalismo. Uma reconstrução que navega nas potencialidades da Internet e tem como farol a valorização do serviço, ou seja, um jornalismo de qualidade, no qual os profissionais de uma redação devem estar sempre concentrados em primeiro lugar, inclusive na plataforma *online*.

Palavras-chave: jornalismo de qualidade; práticas jornalísticas; conteúdos; novas tecnologias digitais; jornalista; público; SIC Notícias.

ABSTRACT

The process of adaptation of journalism to internet has gone through several stages, either with deadlocks and progress and it hasn't followed the increasing speed of the broadband. Taking advantage of the possibilities that the technological innovation has offered, journalism tends to lose its remarkable values and is driven to second place; and it also fails in using this new means of communication without being its victim. This situation with immediate impact on the economical survival of the media, reaches in its greatness the contents of journalism that need to be preserved from what everybody (being a journalist or not) can post on the web. Throughout the course, the site of the TV channel SIC Notícias is our case study and we use it to give some examples of the reconstruction of journalism, a process that lies on the wide range of possibilities that the internet offers, always focusing on the quality of the service, a principle that journalists should mostly rely on, even when working in an online platform.

Keywords: quality journalism; journalistic practices; contents; new digital technologies; journalist; audience; SIC Notícias

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - O SITE DA SIC NOTÍCIAS NO NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL	11
1. Uma questão de largura de banda e de medo	11
2. Vantagens e desvantagens do jornalismo na Internet	18
3. Múltipla interatividade	29
CAPÍTULO II - RESPONSABILIDADES MÚTUAS NUM JORNALISMO DE QUALIDADE	38
1. A asfixia da cultura <i>multimedia</i>	39
2. Novos fôlegos para a ação jornalística	48
CAPÍTULO III - UMA NOVA VISÃO PARA O SITE DA SIC NOTÍCIAS .	70
1. A produção de conteúdos	71
2. A distribuição de notícias	81
CONCLUSÃO	87
Bibliografia	90

INTRODUÇÃO

Este relatório é resultante do estágio realizado na SIC (Sociedade Independente de Comunicação), de abril a agosto de 2013, no âmbito de um protocolo universitário com vista à conclusão do segundo ciclo de estudos, concretamente, Mestrado em Jornalismo, seguindo uma via mais profissionalizante. A SIC foi o primeiro canal de televisão privada a abrir em Portugal, em 6 de outubro de 1992. Ao longo do seu percurso distinguimos duas expansões marcantes do canal e que aumentaram a ação jornalística da empresa, especificamente, a SIC Notícias em janeiro de 2001 e a SIC Online em maio do mesmo ano.

Ao longo de seis meses a experiência jornalística foi transversal aos dois canais da empresa, a SIC e a SIC Notícias, reflexo de uma redação que trabalha de forma integrada. O estágio começou pela secção Agenda, depois seguiu para o Online, com uma duração média de um mês em cada, e por fim a secção de Economia/Jornal da Noite.

A Agenda funciona como um dos pontos integradores dos estagiários na redação. Além disso, aqui começa-se a perceber a noticiabilidade dos factos e acontecimentos para um meio de comunicação de âmbito nacional, dado o enorme volume de informação que chega diariamente, por telefone ou pelo correio eletrónico, enviado pelas agências de notícias, departamentos de comunicação ou por parte dos telespetadores. Um trabalho de pré-produção jornalística que requer seleção, averiguação e marcação dos eventos, e que é tido em conta não só nas reuniões diárias de editores e coordenadores, mas que funciona como uma antecâmara de informações para o jornalista escalado para determinado trabalho. Na secção de Economia a colaboração foi maior com a edição vespertina do Jornal de Economia da SIC Notícias, através da produção de *off's*¹ ou *TH's*². As saídas da redação aconteceram, em muitos casos, para recolher reações e declarações de protagonistas políticos ou económicos sobre assuntos que iam marcando a atualidade, que me levariam à produção de *talking heads*, ou cujos depoimentos seriam aproveitados para a elaboração de peças de

¹ A utilização deste termo na redação refere-se a uma notícia lida pelo apresentador em direto e que a meio, enquanto ele continua, são lançadas imagens que ilustram o assunto. É bem diferente da produção de uma peça jornalística, que depois do lançamento do *pivot*, é exibido um produto onde se combinam imagens editadas e locução gravada do jornalista, que deve ainda conter declarações das pessoas intervenientes na notícia, os denominados “vivos”.

² Abreviatura de “*Talking Head*”, que corresponde à exibição de um depoimento logo após o lançamento do *pivot*.

enquadramento das notícias pelos jornalistas da casa. A colaboração também se estendeu para lá da editoria de Economia, na edição da madrugada da SIC Notícias e na cobertura de acontecimentos mais vastos da sociedade, cujas peças produzidas integraram, além da SIC Notícias, o Primeiro Jornal ou o Jornal da Noite.

No entanto, foi na secção Online, no segundo mês de estágio, que nos deparámos com a função mais redutora de um jornalista, e que raramente ultrapassava ações como: o corta e cola no *site* das peças jornalísticas emitidas nos jornais da SIC ou na SIC Notícias; a seleção de fotos para acompanhar as notícias publicadas em texto, adaptando os *off's* ou copiando na íntegra as notícias chegadas pelo correio eletrónico da Agência Lusa; a edição de declarações em vídeo dos agentes governamentais publicadas diretamente no *site*, quando a importância para a atualidade informativa o justificava; a gestão do *ticker*³ do canal; e por fim, a elaboração de galerias de fotos, a partir do manancial apresentado pelas agências de notícias. Estas tarefas pouco inovadoras, que iam ilustrando os dias e as semanas que passavam de forma lenta na secção Online, não mostram o potencial da equipa que lá trabalha, mas espelham a sua imagem na redação.

Fora dela, do outro lado do *backoffice*⁴, o reflexo de tais atividades jornalísticas fazem-se sentir. Os utilizadores não elegem a SIC Notícias na Internet como um dos principais sítios para consultar informação, em detrimento dos *sites* dos jornais, embora entre as páginas Web dos canais televisivos de informação nacionais seja o mais acedido, isto segundo o estudo publicado em 2015 pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social)⁵. Ao consumir notícias pela Internet o público fá-lo preferencialmente nas marcas tradicionais de jornalismo, como vários autores sustentam (RAMONET, 2011: p. 14; KOVACK, ROSENSTIEL, 2010: p. 152), e em Portugal o número desse consumo aumenta de ano para ano, em todas as vertentes. Em 2014, de

³ Barra inferior do ecrã da SIC Notícias onde passam as informações que marcam a atualidade, agrupadas por temas (País, Mundo, Economia, Desporto, etc).

⁴ *Software* que permite gerenciar as informações que são publicadas num *site* da Web, e que só está disponível para os colaboradores da empresa.

⁵ Na pergunta, “P12a). (Em relação às fontes noticiosas que utilizou na última semana), quais utiliza na internet?”: Jornal de Notícias - 37%, Correio da Manhã - 23%, SIC Notícias - 21%, TVI24 - 15%, TVI - 13%, A Bola e Público - 12%, Diário de Notícias - 10%, SIC - 9%, Jornal Record - 8%, O Jogo - 7%.

“Registe-se, no entanto, a baixa frequência de consulta de fontes noticiosas de origem televisiva através da internet em termos gerais. Estes dados sugerem que os canais de televisão portugueses não se constituem como plataformas que atraiam substancialmente o consumo de notícias *online*” (...) “Os jornais impressos são os meios noticiosos cujo índice de consulta através da internet é amplamente superior ao índice de consulta exclusivamente *offline*” (GONÇALVES, 2015: p. 33, 36).

acordo com a Marktest, quase 5,5 milhões de portugueses visitaram *sites* de informação, representando 90,4% dos internautas nacionais, e 966 mil fizeram-no diariamente. Ao longo desse ano foram visionadas 3,6 mil milhões de páginas, uma média de 665 páginas por utilizador, e 9h08m foram despendidos por cada pessoa em *sites* de órgãos de informação ⁶.

Embora bastante promissor para a atividade jornalística, este quadro não mostra o entroncamento em que a Internet tem deixado o jornalismo, concretamente o *online*, que por entre fases evolutivas e potencialidades abertas não tem conseguido escolher os ramos mais firmes da árvore, acima de tudo porque os retornos financeiros têm sido fracos e não compensam os das plataformas clássicas. É o mercado a condicionar a ação jornalística mais do que a qualidade do conteúdo.

Concentremo-nos no conteúdo jornalístico perante o advento da Internet e de que forma essa ligação tem valorizado, ou não, a sua qualidade. Nesse sentido, importa saber o objetivo desse conteúdo.

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

Acreditamos que esse compromisso continua na mente dos profissionais, mas como é que a tecnologia o intercetou? De que forma a Internet fragilizou o jornalismo? Qual o seu impacto na produção de notícias e na qualidade do conteúdo? Se negativamente, como revitalizá-las? Como é que as práticas jornalísticas da SIC aproveitam as inovações tecnológicas, em termos de forma e de conteúdo, que têm ajudado a potencializar os *sites* dos órgãos de informação? Estarão corretas ou se não, qual o caminho a seguir?

Os constrangimentos financeiros que bloqueiam a atividade jornalística, não podem originar que os *media* noticiosos estejam arrumados a um canto da Internet, como parece ser o que acontece com o *site* da SIC Notícias. Se for essa a atitude, a SIC contraria a sua própria história, pois revolucionou o panorama televisivo e jornalístico

⁶ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e72.aspx> (último acesso em maio de 2015).

quando apareceu na década de 90 do século XX, e apostou no pioneirismo dos canais temáticos com a SIC Notícias, o primeiro de informação 24 horas por dia produzido em Portugal. O retorno positivo aí conseguido, tanto em termos da qualidade do jornalismo como na audiência, ainda se perpetuam hoje. Será o *site* da SIC Notícias o complemento jornalístico para um triângulo perfeito?

CAPÍTULO I

O SITE DA SIC NOTÍCIAS NO NOVO PARADIGMA COMUNICACIONAL

As características que definem a Internet prometiam auxiliar o desempenho jornalístico, visto que a mudança comunicacional facilitava, à primeira vista, a sua atividade, ao nível da produção de notícias e ainda mais na distribuição. Porém, os passos que o jornalismo tem dado na Web ora se assemelham aos de um gigante ora aos de um anão, umas vezes para a frente, outras para trás e por vezes para o lado, resultando em muitos casos dúvidas sobre a função jornalística. Para perceber por que é que isto acontece, pareceu-nos fundamental, numa primeira fase do trabalho, caracterizar o novo meio de comunicação e como o jornalismo se adapta a ele, ou talvez não. Por que é que essa adaptação tem sido um dos fatores que tem contribuído para a crise do jornalismo? Em que ponto podemos situar o *site* da SIC Notícias nessa adaptação? De que forma a atividade jornalística da secção Online da SIC se aproxima dos novos desempenhos ou práticas em ambiente digital? Será essa a melhor forma?

1. UMA QUESTÃO DE LARGURA DE BANDA E DE MEDO

No estudo da adaptação do jornalismo à Internet ao longo dos tempos, existem duas classificações que têm sido destacadas no seio da comunidade académica: o de M^a Ángeles Cabrera González (2000), que nos fala em quatro fases, e o de John Pavlik (*apud* CANAVILHAS, 2005) em três fases.

Para contextualizar as fases que cada autor nos apresenta, parece conveniente ter em conta o aumento da largura de banda da rede do passado para o presente, ou seja, a maior ou menor rapidez na acessibilidade ao que queremos “ver na net” ou podemos “produzir para o *online*”. Ainda neste âmbito, importa não esquecer a inovação tecnológica dos últimos anos, que tem aumentado a capacidade de processamento de dados, não só dos computadores pessoais, como dos telemóveis e dos *tablets*. Esta situação abre uma enorme clivagem entre a realidade, variedade e qualidade do que hoje consumimos ou os jornalistas podem produzir para a Web, e o que podíamos ou conseguíamos no início do século.

Respeitante à primeira fase, González denomina-a de “*facsimilar*” e Pavlik de “*shovelware*”. Aqui as diferenças encontram-se sobretudo na forma como o conteúdo é apresentado aos utilizadores na Internet, já que González descreve essa fase como a simples disponibilização em formato PDF do jornal, enquanto Pavlik fala na mera transposição dos conteúdos jornalísticos produzidos na plataforma original para o *site* do meio de comunicação. Na segunda fase, a que González chama de modelo “adaptado”, os dois autores concordam na utilização pelos *sites* noticiosos de algum potencial próprio da linguagem da Internet, como sejam o hipertexto ou as ligações, mas ainda de “maneira simples e pouco elaborada” (GONZÁLEZ, 2000). No entanto, Pavlik insere nesta segunda fase já alguma produção, por parte dos *media*, de conteúdos específicos para o *online*, como a utilização de aplicações interativas, fotos, vídeos ou sons, e no caso dos jornais a reformulação dos textos apresentados na versão em papel para a publicação na rede. Estes aspetos só são considerados por González na terceira fase, que denomina de “digital”, acrescentando o corte que passa a verificar-se entre o desenho do jornal em papel e o sítio na Web, onde neste último são ainda oferecidos serviços e conteúdos diferentes dos do jornal. Por fim, nas últimas fases que apresentam referentes à evolução do “ciberjornalismo”, a terceira para Pavlik (*apud idem, ibidem*), a quarta para González (*ibidem*), a que chamam de modelo “*multimedia*”, ambos são concordantes e falam na produção exclusiva de conteúdos dos *media* para a Internet, tirando proveito de todas as características que o novo meio de comunicação apresenta. Uma fase que muitos desejam mas que não se tem tornado fácil de atingir, seja por constrangimentos económicos ou de pessoal nas redações.

Atendendo ao estágio profissional realizado em 2013 na redação da SIC, e ao contínuo acompanhamento pela Internet em 2014, tentámos situar o *site* da SIC Notícias nos modelos apresentados. As evidências mostram-nos que o *site* está ainda numa fase primária do seu modelo de adaptação à Internet, embora já exiba características típicas, enunciadas pelos autores, das fases intermédias. Senão, vejamos: no modelo de Pavlik as semelhanças com a fase do *shovelware* são muitas, pois na esmagadora maioria as peças feitas para televisão são depois publicadas no *site*, utilizando como texto de acompanhamento o lançamento do *pivot*, e também, porque a página da SIC Notícias sobrevive ainda com o *copy/paste* dos *takes*⁷ da Lusa chegados à redação. Quer isto

⁷ Palavra utilizada na redação para designar a informação textual recebida da agência de notícias pelo correio eletrónico.

dizer, mera reposição dos conteúdos. Mas já apresenta algumas tendências da segunda fase defendida pelo autor, como o hipertexto, embora pouco explorado, a utilização de vídeos, que no fundo existem devido à plataforma de origem do canal, e também a publicação de fotos ou galerias de imagens. No modelo de González situamos o nosso objeto de estudo entre a segunda e terceira fases, ou seja, entre o modelo adaptado e o digital como a autora nomeia, pois embora cumpra os requisitos do modelo adaptado não o consegue fazer totalmente no seguinte. Isto porque as informações apresentadas no *site* raramente complementam a versão da notícia dada no canal de televisão, e além disso não oferece serviços e conteúdos diferentes dentro das notícias que marcam a atualidade, aspetos que a autora só considera na terceira fase do modelo que apresentou.

Por isso, posicionamos a evolução do jornalismo *online* da SIC, em ambos os modelos, numa posição intermédia, o que demonstra as hesitações e dúvidas sobre o caminho a seguir e que podemos definir como “estagnação”. Este é o termo que Helder Bastos utiliza para definir a fase evolutiva em que se encontra grande parte do jornalismo que se faz na Internet em Portugal, concretamente, “Terceira fase: depressão e estagnação” (2009: p. 6). Recorda o autor que foi nesta fase que a SIC em 2002 começou por reduzir pessoal na secção Online, 14 meses depois da mesma ter sido criada, com o intuito de reduzir custos e racionalizar recursos. No modelo sobre a evolução do jornalismo português na Internet, Bastos não avança para lá dessa terceira fase e nas duas anteriores, implementação e a expansão, enquadra o aparecimento da redação da SIC Online quando um dos fundadores da plataforma, Emídio Rangel, almejava o sonho de conjuntamente com a SIC Notícias e a SIC generalista serem a “maior fábrica de notícias de Portugal” (Fiel, 2000, *apud idem, ibidem*). Em novembro de 2007, relembra Bastos, a SIC pensa no jornalismo *online* seguindo a direção da convergência das redações:

“Os jornalistas da SIC passariam a redigir notícias primeiro para suporte online e depois para televisão. Deste modo, os jornalistas trabalhariam em simultâneo para várias plataformas. SIC, SIC Notícias e SIC Online passariam a contar com o contributo de todos os jornalistas. A SIC Online passava de uma equipa de sete pessoas para um potencial de mais de cem jornalistas” (*idem, ibidem*, p. 12).

Um sonho que não é fácil de concretizar como foi possível verificar durante o estágio. O *core-business*⁸ da SIC é a plataforma televisiva e esta ainda se sobrepõe ao *online* quando o jornalista faz notícias. Por isso, se tem de sair para a rua, confirmar factos, e/ou editar uma peça, dificilmente o jornalista pensa na plataforma *online* primeiro. Esta apenas surge como complemento, e muito raramente, para acrescentar informação que não entrou na reportagem televisiva, ou então, para publicar peças que por algum motivo não foram para o ar nos telejornais. Problemática que desenvolveremos a seguir.

Porém, achamos oportuno salientar que algumas marcas nacionais de jornalismo já caminham para a última fase abordada pelos autores González e Pavlik. É o caso do jornal Público que se reflete na audiência⁹ conquistada na Internet em 2013, ou da Rádio Renascença pelos prémios¹⁰ consecutivos que ganha na área do “ciberjornalismo”. Os dois exemplos nacionais têm mostrado, ocasionalmente, no trabalho diário que produzem, um bom aproveitamento das potencialidades da Web.

Na Europa, a SIC não é caso único na replicação dos conteúdos jornalísticos da plataforma original do *media* para o *online*. Thorsten Quandt, estudou as rotinas de algumas redações alemãs, e concluiu que embora o “ciberjornalismo” tenha muitas e novas qualidades específicas, no geral, o padrão que orienta o trabalho dos “ciberjornalistas” é o tradicional: a transposição dos conteúdos do papel do jornal para o ecrã de computador, ou a adaptação das notícias publicadas pelas agências ao *site* do órgão de comunicação (2008, p. 86). Em Espanha a situação não é muito diferente, como mostra o último estudo sobre “ciberjornalismo”, levado a cabo pela rede colaborativa universitária de investigadores e académicos, denominado de Infotendências.

“As televisões espanholas, como as do resto da Europa, têm mantido uma “cultura de inovação guiada pelo medo” (Nguyen, 2008) que perpetua o facto de a massiva

⁸ Expressão que diz respeito ao negócio central de uma empresa e, por representar maior volume de faturação, é habitualmente o alvo preferencial da gestão operacional e estratégica dessa mesma empresa.

⁹ Segundo dados da Marktest, o *ranking* Netscope 2013, como o jornal nacional generalista mais visitado na Internet. Em 2014, o *site* do jornal Correio da Manhã tomou esse lugar no mesmo *ranking*, relegando para segundo o do jornal Público. Ver em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cd0.aspx>; <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/netscope-2015-arranca-com-as-mesmas-liderancas-de-2014/> (últimos acessos em abril de 2015).

¹⁰ Entregues anualmente pelo OBCIBER (Observatório do Ciberjornalismo), núcleo de investigação sediado na Universidade do Porto.

audiência *off-line* dos canais não ter correspondência nos seus sítios na Web” (GARCÍA-AVILÉS, MARTÍNEZ *et al*, 2013: p. 167).

Os autores justificam ainda que o atraso do jornalismo na Internet dos meios televisivos espanhóis, comparativamente aos jornais, deve-se, em primeiro lugar, às restrições do ponto de vista tecnológico; e em segundo lugar, à adoção de uma estratégia defensiva, batizada por Alfred Hermida e Neil Thurman como “medo da marginalização” (*apud idem, ibidem*).

Mais do que serem *sites* marginalizados na Internet, o medo dos canais de televisão está a marginalizar as audiências na nova plataforma, a notoriedade da marca, a tentativa de fazer jornalismo de qualidade num meio de comunicação com que os novos adultos de hoje convivem desde o primeiro dia de vida.

A Internet é já a primeira grande ameaça para a televisão, e são vários os académicos, como David Marc, Elihu Katz, Amanda Lotz, entre outros (*apud* GOMES, 2012), ou Ignacio Ramonet (2015), que debatem o fim da era televisiva tal como a conhecemos.

“A televisão está a deixar de ser progressivamente uma ferramenta de massas para converter-se num meio de comunicação consumido individualmente, através de diversas plataformas, de forma diferida e personalizada” (RAMONET, 2015).

Isto não quer dizer que a audiência dos produtos jornalísticos feitos para televisão diminuirá, mas sim que serão visionados de outra forma, atendendo aos meios e às aplicações que invadem o mercado. São mudanças que refletir-se-ão no jornalismo televisivo, onde Adelino Gomes destaca que num inquérito feito pelo Pew Research Center for the People & the Press, em 2008, 72% dos jornalistas dos EUA (Estados Unidos da América) “previam que os telejornais da noite desaparecerão dentro de 20 anos” (2012: p. 348). O jornalista e investigador português salienta também a perda de importância que o *pivot* de telejornais terá no futuro em momentos de crise, pois os consumidores de notícias vão querer, cada vez mais, ter e adquirir mais poder no circuito informativo, ideia que partilhamos:

“Com as comunicações digitais disponíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, esses momentos podem continuar a atrair telespectadores mais idosos, mas não provavelmente os mais novos, essenciais para o êxito futuro das cadeias televisivas. Não admira, em tal cenário, que a luta dos grandes departamentos redactoriais das cadeias seja agora pela sobrevivência, consagrando mais atenção ao universo *online* e

adaptando as lições que aprenderam de mais de meio século de notícias em televisão à nova paisagem em rápida mutação da informação digital de múltiplas fontes” (GOMES, 2012: p. 349).

Durante o seu trabalho de campo nas redações dos três canais de televisão nacionais, Gomes sentiu que o panorama descrito diverge “da agenda de preocupações” dos jornalistas e diretores de informação que inquiriu (*idem, ibidem*). Esta despreocupação conflui com o discurso de Ramonet quando enuncia que os noticiários estão entre os poucos eventos que em televisão continuam a ter grandes audiências, principalmente quando a atualidade informativa é marcada por eleições, atentados ou catástrofes (2015). O comportamento dos portugueses parece corroborar esta ideia de Ramonet, segundo o estudo do Observatório da Comunicação em 2009, e que Gomes realça:

“Os portugueses afirmam gostar acima de tudo de noticiários na televisão; dizem ser este o meio de comunicação em que mais acreditam; e que «ver televisão» seria a atividade que menos gostariam de abandonar, quer se contabilizem os velhos quer os novos média, telemóvel incluído.” (2012: p. 349)

Desta forma, compreende-se que as atenções dos jornalistas da SIC estejam voltadas para a plataforma televisiva, que tendo uma audiência esmagadora comparativamente ao *site* da SIC Notícias, gera também mais receitas, ou seja, é o *core-business* do canal como referimos anteriormente. Podemos assim fazer o paralelismo com a ideia de Philip Meyer, em que as empresas de *media* passaram a operar segundo uma hierarquia de valores comerciais, que tem impacto nos conteúdos e na ação jornalística (*apud* COELHO, 2015: p. 89).

Além disso, o que está a acontecer com os jornais desde o final do século passado, diminuição do número de tiragens e das receitas publicitárias que tem sido fatal para muitos títulos da imprensa escrita, não deixa de ser um fator de risco pelo qual as televisões não querem passar, aumentando a atitude mais defensiva ou receosa em relação à sua presença na Internet. Todavia, sem querer, poderão estar a cometer os mesmos erros dos jornais.

Leonard Downie, Jr. e Michael Schudson falam em “erro de negócio” (2009: p.16) quando os jornais começaram a oferecer gratuitamente nos *sites* recém criados o conteúdo que produziam para a versão em papel, como forma de responder ao declínio do número de leitores provocado pelo aparecimento da nova plataforma. Dizem os

autores que, na altura, a motivação da imprensa escrita foi atrair novos públicos e publicidade para as suas marcas e para o conteúdo que produziam na Internet. Ainda segundo os académicos norte-americanos, o denominado *shovelware* dos jornais proporcionou um crescimento do número de leitores na Web, desenvolveu uma oportunidade tentadora em termos de financiamento, mas que foi breve para a publicidade, por isso, em pouco tempo, as receitas publicitárias estabilizaram e não compensavam a quebra das mesmas na versão em papel dos jornais. Situação que é muitas vezes denominada como o “rebentamento da bolha tecnológica” e que Pedro Coelho alude:

“Ao receio de novas tentativas de investimento falhadas veio juntar-se a acumulação de prejuízos, que a quebra de receitas em cascata ia tornando incomportáveis, provocando a falência ou a descaracterização de muitas empresas” (2015: p. 151).

Ao situarmos o *site* da SIC Notícias maioritariamente na fase do *shovelware*, consideramos que está a correr os mesmos riscos dos jornais, com a agravante de que muitos destes sobreviventes do papel apresentam hoje uma concorrência mais forte, pois já se encontram numa fase posterior dessa adaptação à Internet, como realçámos.

Quanto ao público, e de acordo com o estudo da Nova Expressão¹¹ apresentado no início de 2015, 64% dos portugueses que utilizam a Internet já consomem mais este meio de comunicação do que qualquer outro. Os conteúdos jornalísticos são normalmente procurados por 94% dos inquiridos, e 54% desses dizem fazê-lo diariamente. Mesmo assim, o medo continua a estar mais do lado da Internet do que na perda de audiências do jornalismo televisivo, como a SIC é prova. Pouco tempo depois de um considerável investimento na redação do *online*, no início do século, a SIC reduziu-lhe o pessoal, sobrepôs as plataformas como áreas de trabalho para os jornalistas, estagnou os investimentos e consequentemente a inovação no seu modelo de negócio na Internet. Comportamentos que contrariam a ideia de Philip Meyer quando indica que na Web, para se perceber como tornar lucrativo o seu potencial, é necessário que se façam experiências, algumas delas possivelmente erráticas, mas acima de tudo exige “empresas com capacidade de resistência ao fracasso” (*apud* COELHO, 2015: p. 122). Philip Meyer considera ainda que as margens de lucro do passado não voltarão a

¹¹ Agência de meios que executou o estudo em parceria com a Marktest e visava conhecer melhor os hábitos digitais dos portugueses, baseado em 929 inquiridos representativos da estrutura sociodemográfica.

acontecer, pelo menos da forma sustentável que os empresários de *media* estavam habituados (*apud idem, ibidem*: p. 213).

Contudo, mais do que os conceitos evolutivos da adaptação do jornalismo à Internet, é importante distinguir o que caracteriza o meio e de que forma o jornalismo se pode adaptar melhor a ele, livre das limitações impostas pela maior ou menor rapidez que temos no acesso à rede.

2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO JORNALISMO NA INTERNET

São vários os autores (ALVES, 2006; RAMONET, 2012) que comparam a revolução deste novo paradigma comunicacional, proporcionado pela Internet, com a invenção da imprensa por Gutenberg em meados do século XV e consequentemente o aparecimento mais tarde dos jornais. Destacam Kovach e Rosenstiel que a previsão no início deste século era que em apenas três anos a nova informação produzida no mundo fosse tanta como a criada nos últimos 300 mil anos (2010: p. 11). Mais do que isso, Ramonet afirma que a dimensão da Web ultrapassa os conceitos de velocidade, extensibilidade e imediatismo, porque ocupa ou alcança o mundo em segundos, o que faz com que a paisagem audiovisual, comunicativa e da informação jamais vai ficar como estava (2012).

As afirmações anteriores são consequentes das potencialidades que se atribuem ao novo meio de comunicação: “ubiquidade” (ZAMITH, 2011: p. 35), imediatismo ou “instantaneidade” (*idem, ibidem*: p. 34), “hipertextualidade” (MASIP, DÍAZ-NOCI *et al*, 2010: p. 569), “*multimedialidade*” (SALAVERRÍA, 2008: p. 155) e “interatividade” (MASIP, DÍAZ-NOCI *et al*, 2010: p. 570). O jornalismo tem tentado aproveitar estas potencialidades, e é sobre elas que deve continuar a trabalhar, mas a forma sôfrega como o fez, ou faz, não pode destruir o produto/serviço. O conteúdo ainda deve ser o centro do jornalista e não tanto a forma de distribuição, como Coelho tenta alertar:

“A associação da Internet ao jornalismo tem-se prestado às mais diversas especulações sobre o futuro do jornalismo, dos jornalistas e da profissão. O aparato tecnológico, que sobressai dessa associação, torna-se de tal forma visível que, num olhar apressado, o jornalismo parece correr o risco de se deixar condicionar, em excesso, pela plataforma, sobrepondo a forma ao conteúdo” (2015: p. 233).

O fim das barreiras do espaço e do tempo

Ao estarem presentes na Internet os *media* aproveitam a ubiquidade que a rede lhes oferece, publicando notícias que se tornam acessíveis a partir de qualquer parte do mundo. Dessa forma, os meios de comunicação colaboram ainda para o grande arquivo e memória em que a Internet se transformou. No caso da SIC e de outros *media* que comunicam em português, a notícia que é publicada, seja qual for o meio (texto, vídeo, áudio, foto), passa a estar disponível para um mercado de falantes da língua de Camões que ultrapassa as fronteiras do país de onde é emitida. Segundo Zamith, o aparecimento de *smartphones* ou *tablets* aumentou ainda mais a ubiquidade da Internet (2011). Naturalmente que o mesmo se pode dizer do jornalismo, que com esses dispositivos móveis está cada vez mais disponível na palma da mão. A reformulação ocorrida no final de 2013 no *site* da SIC Notícias, no que toca à sua arquitetura de informação, foi pensada para proporcionar maior acessibilidade e navegabilidade nesses dispositivos móveis.

Na tentativa de evitar confusões temporais no acesso às notícias, entre o momento da semana em que as lemos e o dia que o facto/acidente relatado efetivamente aconteceu, os meios de comunicação social passaram a usar termos como “esta quarta-feira” em vez de “hoje”, “ontem” ou “amanhã”. Posição que comprovámos na redação da SIC e passámos a utilizar durante o estágio, embora na adaptação do lançamento do *pivot* das peças jornalísticas ao *site* da SIC Notícias isso às vezes seja esquecido. No lançamento em direto na plataforma clássica a utilização do advérbio temporal faz sentido, mas não no *online*, pois pode provocar no utilizador do *site* a confusão referenciada, exigindo que este veja a data associada à publicação.

Se as barreiras do espaço e do tempo foram quebradas e com isso o jornalismo viu aumentar a sua audiência, também quebrou simultaneamente o seu modelo de negócio. Ao quererem informar na Internet de igual forma como faziam no jornal, na rádio ou na televisão, os *media* deixaram-se enleiar por uma rede que não lhes tem trazido os lucros em publicidade ou visionamento (vendas, no caso dos jornais) do passado, alcançados pelas plataformas originais. Kovach e Rosenstiel constatarem que o problema do jornalismo no século XXI não é uma questão de audiência, mas sim de receitas (2010: p. 7).

Através desta dupla de autores dos EUA ou de outros, como Downie, Jr. e Schudson (2009) ou Paul Starr (2009), podemos enumerar as principais causas da diminuição do caudal das receitas. A informação que antes era paga pelos consumidores de notícias ou pela publicidade, passou a estar disponível de forma gratuita na Internet, ao invés do que acontecia na plataforma clássica. O crescimento do jornalismo *online*, do número de pagantes, ou até mesmo da publicidade na Internet, não tem compensado o declínio da compra de jornais, ou do investimento publicitário que existia nas outras plataformas. Atualmente, as empresas e as marcas conseguem mostrar os produtos e serviços que oferecem nas próprias páginas na Web, ou então, em *sites* especializados. Muito do orçamento antes disponível para publicidade nos *media*, está agora canalizado para departamentos internos ou agências de comunicação que gerem a presença dessas marcas e empresas na Internet, levando-os a atingir de forma mais eficaz o seu público-alvo. Por isso, a tecnologia e a Internet são como um transvase que aos poucos tem secado a nascente de receitas do jornalismo. Muitos *media* têm tentando evitar a diminuição das margens de lucro de duas formas: pelo lado da receita e de forma positiva, introduzindo o sistema de pagamento de conteúdos (*payview*) a fim de permitir a sustentabilidade do jornalismo, ou pelo lado da despesa mas de forma negativa, cortando cegamente ao despedir trabalhadores.

Relativamente ao *payview*, Ramonet apresenta dados sobre os *media* que, há uma década, começaram a cobrar pela leitura de notícias e que viram diminuir a sua audiência de forma abismal (2011: p. 102, 103). O autor complementa com mais dados, que apontam para a baixa percentagem de utilizadores dispostos a pagar para aceder a notícias *online* (*ibidem*). Ramonet salienta ainda que há jornais que estabeleceram esse sistema de *payview* e que depois tiveram de o abandonar. Decisões contraditórias que validam o que Starr pensa acerca do assunto:

“O problema para a maioria dos jornais em restringir o acesso aos seus *websites* é que isso não só lhes custa receita publicitária, como deixam potencialmente outra organização de notícias apoderar-se do seu lugar online. Ou seja, fornecendo os seus conteúdos de forma gratuita ou limitando-lhe o acesso, os jornais podem estar a cavar a própria sepultura” (2009).

Um dilema que a maioria dos *media* se tem debatido, e alguns optado por uma mistura, disponibilizando nos seus sites conteúdos livres e pagos, o denominado

*freemium*¹²(*free+premium*). Esta é uma situação que identificamos no *site* da SIC Notícias, onde alguns vídeos de jornalismo de opinião, programas de *infotainment*¹³ e reportagens exclusivas ou de investigação, são pagos. Sendo ou não a melhor decisão, não nos competindo neste trabalho o desenvolvimento deste tópico, partilhamos da opinião de Downie, Jr. e Schudson, que se pode estender à plataforma televisiva ou radiofónica. Estes autores afirmam que embora os jornais não tenham atraído muitos assinantes para os conteúdos pagos, tem sido a única forma até agora de protegerem grande parte da circulação impressa e da publicidade que ela contém (2009).

Todavia, é na ação cívica que o jornalismo profissional deve desempenhar e no bem público que ele é, que nos devemos concentrar. O fim das barreiras do espaço e do tempo pela Internet enfraqueceu o jornalismo no seu sustento, mas ainda o fragilizou no seu carácter. Rapidamente a velocidade da Web fez com que o imediatismo da notícia tomasse conta da atividade jornalística. Esta característica tornou o jornalismo ainda mais ansioso em informar, mas surge como a maior inimiga da verificação. Se está a acontecer, todos tentam ser os primeiros a dar a notícia, mesmo que ela seja infinitamente igual em todos, porque a fonte é a mesma. Muitas vezes, esse fluxo sucessivo de informações nem dá tempo para que elas sejam digeridas por quem as consome. O imediatismo levou os *media* a incorporar nos seus *sites* secções de “Última Hora” ou “Ao minuto”, o denominado *breaking news*. Mas serão todas as notícias alvo de “Última Hora” como parece acontecer? Zamith tenta individualizar:

“A instantaneidade assume importância especial na cobertura noticiosa tanto de factos imprevistos (como acidentes, catástrofes naturais ou atentados) como de acontecimentos programados (competições desportivas, conferências de imprensa, sessões de bolsa, congressos ou outro tipo de eventos). A possibilidade de atualização contínua de informações e conteúdos tem levado ao surgimento de novos géneros jornalísticos, como o relato escrito de jogos de futebol.” (2011: p. 35)

Se a instantaneidade leva a que alguns dos eventos enunciados por Zamith possam ser acompanhados ao minuto (jogos de futebol, conferências), sem pôr em causa os factos, na cobertura de outros acontecimentos mais complexos (acidentes, atentados) muita da informação que é divulgada peca por falta de correção. Mas

¹² Termo declarado pelo Presidente do grupo New York Times, Arthur Sulzberger, em setembro de 2010, e que Ramonet destaca na sua obra (2011: p. 103).

¹³ Conjunto de formatos e subgéneros, cuja única característica comum é o facto de estarem num espaço entre dois pilares tradicionais da informação: a televisão e o entretenimento (STOCKWELL, 2004).

também no dia-a-dia, defronte da quantidade de informação que chega todos os dias às redações e a ansiedade em publicá-la, o jornalista tem cada vez menos tempo para confirmar factos e dados, porque o imediatismo é a palavra de ordem. Kovach e Rosenstiel identificam o problema:

“A noção de publicar primeiro e deixar o processo de verificação ocorrer depois, através da reação do público à informação, tornou-se um padrão até mesmo nos *sites de media* mais antigos” (2010: p. 42).

Os autores norte-americanos concordam que a tecnologia nos dá informação rápida, mas pode ter menos correção, reiterando ainda que a rapidez é inimiga da precisão e que as *breaking news* não facilitam a evidência (*idem, ibidem*). Ana Cabrera avisa: “Esse afã para chegar primeiro não deve colocar em perigo a veracidade das suas informações” (*apud* BASTOS, 2010: p. 72).

Através do estudo que Peter Lee-Wright realizou na BBC¹⁴, a consequência do imediatismo levou a que um jornalista desse *media* desabafasse, que a pressão sobre a rapidez na escrita de notícias é tão grande, que quase lhes pedem para escrever metade da notícia ainda antes dela acontecer (2010). Esta velocidade exigida ao jornalista nos dias que correm, impede-o de perder muito tempo a desenvolver e compreender um assunto. Por isso, Kovach e Rosenstiel põem o foco na qualidade do jornalismo produzido, que nos parece ser o mais sensato.

“Uma boa escrita jornalística é sempre resultado de uma informação sólida e apurada que acrescenta os pormenores e o contexto que unificam a peça. (...) Como as organizações jornalísticas estão convencidas de que um tempo de atenção cada vez mais reduzido exige notícias cada vez mais breves, é difícil um repórter conseguir o espaço e o tempo necessários para contar a história como deve ser” (*idem*, 2001: p. 154).

A revolução tecnológica e o imediatismo proporcionado pela Internet têm ainda originado que os jornalistas saiam cada vez menos à procura de informação, até porque a rapidez da rede tem permitido a esses profissionais acederem aos dados sem necessitarem de se deslocar da redação. Assim, o processo de produção de notícias acontece maioritariamente no seu local de trabalho, numa secretária, frente a um ecrã, ancorando-se no que o jornalista vai pescando nas agências de notícias, noutros órgãos de comunicação e nas imagens de arquivo para “pintar” a peça. Angela Phillips acha que esta situação é especialmente preocupante para os jovens jornalistas, que não tendo

¹⁴ Televisão pública britânica.

contacto real com as fontes ou com os acontecimentos, põe em perigo o seu desenvolvimento enquanto profissionais (2010). Reconhecemos esta situação principalmente na redação Online da SIC, onde raramente ou nunca os profissionais dessa secção saem. Só quando integrados noutra editoria, de forma parcial ou total, o panorama se altera ¹⁵.

Relativamente à potencialização do imediatismo, é de notar a ausência no *site* da SIC Notícias de qualquer secção de *breaking news*. No entanto, as últimas notícias publicadas aparecem logo por ordem cronológica pouco abaixo da página inicial que nos introduz ao *site*. Nessa espécie de primeira página que o *site* da SIC Notícias nos apresenta, temos acesso a cerca de meia dúzia de informações destacadas (em vídeo ou escritas), que o (sub)coordenador da secção Online considera serem as que têm maior noticiabilidade entre as várias secções, normalmente indo ao encontro do que acontece na plataforma original do canal.

Além disso, a reformulação recente do *site* incorporou no lado esquerdo do ecrã um *player*¹⁶ denominado de “Última Edição”, que reproduz automaticamente os vídeos das notícias que passaram no canal, e cuja ordem estabelecida obedece aos critérios de valor-notícia do (sub)coordenador, como falámos anteriormente. Porém, nesse *player* tenta dar-se prevalência às últimas notícias no decorrer do rio informativo diário, chegando a induzir o público em erro quando emite vídeos com a palavra “Direto”, isto porque o mesmo foi editado a partir da emissão do canal de televisão. Também é em consonância com o alinhamento informativo do canal, que os vídeos são selecionados para o *player*, mas como veremos no contexto da interatividade, a sua configuração não

¹⁵ Durante o estágio a possibilidade de sair em reportagem só aconteceu quando integrámos a secção de Economia/Jornal da Noite. Corroborando o que Angela Phillips afirma, o contacto com as fontes e os acontecimentos foi extremamente importante para nosso desenvolvimento enquanto jornalista. A esse propósito, destacamos o episódio ocorrido no sábado dia 10 de agosto de 2013. Saímos em reportagem para cobrir um evento no aeroporto da Ota. A meio do caminho detetámos, na serra de Alenquer, três focos de incêndios espaçados. Ligámos para a redação a informar o que se passava, e pouco depois a produtora do Jornal da Noite informou-nos para nos dirigirmos para o local, a fim de obter mais informações em detrimento da reportagem que íamos fazer. O incêndio tomou proporções avassaladoras e as imagens obtidas, bem como a reportagem conseguida, acabou por ser a abertura do jornal nesse dia. A aprendizagem adquirida no terreno, com o repórter de imagem, e na redação com o Anselmo Crespo, destacou-se entre tudo o que fizemos durante o estágio. O contacto direto com as fontes, as testemunhas, os acontecimentos, o imediatismo, levaram-nos também a pôr à prova os conhecimentos adquiridos durante o mestrado e a nossa competência pessoal para desempenhar a função. Ver reportagem em <http://videos.sapo.pt/0GKjiseIsSC05geZZKgW> (último acesso em dezembro de 2014).

De forma mais planeada foi a reportagem para o Primeiro Jornal, sobre uma operação policial na Ponte 25 de Abril aos caçadores durante a madrugada e a manhã de uma quinta-feira. Ver reportagem em <http://videos.sapo.pt/tBZ6hcRWHASg2mNCp4BY> (último acesso em dezembro de 2014).

¹⁶ Denominação do *software* que permite a reprodução de vídeos.

é a mais adequada. De forma mais ou menos evidente o imediatismo parece ser assim uma preocupação, obrigando qualquer jornalista da SIC a agir num ritmo rápido perante a atualidade, para fazer a peça e pô-la no ar, com mais ou menos enquadramento, e que poderá ser reestruturada mais tarde com a adição de novos dados ou factos. Durante o estágio, foi possível verificar, e praticar, que mesmo quando se está na guilhotina do imediatismo os jornalistas da casa, além de privilegiarem a plataforma televisiva, mostram grande cuidado em validar as notícias junto das suas fontes antes de publicar

17.

A era das novas narrativas digitais

As hiperligações deram o poder ao utilizador da Internet em passar de uma notícia para outra, relacionada ou não com a primeira, ou então para outras páginas referentes a instituições ou organismos (governamentais ou não) que estavam referenciados. Dentro de uma notícia, o consumidor passou igualmente a explorar os caminhos que mais lhe interessam, em consequência das ferramentas multimédia (vídeos, fotos, infografias, gráficos, etc) que o jornalismo passou a usar, embora em menor grau do que o hipertexto, mas que tentam complementar ou enquadrar a informação publicada. Ramonet destaca que desta forma a informação escrita deixou de ser linear e plana, passando a ser estrelar e esférica devido à riqueza das ligações proporcionadas pelo hipertexto (2011).

Díaz Noci e Salaverría consideram que a hipertextualidade tem sido reconhecida como uma das características diferenciadoras da edição das notícias na Internet, e em consequência disso é um dos recursos de maior impacto na maneira de conceber e apresentar a informação (*apud* NOCI, URETA, 2013). No estudo Infotendências, na parte respeitante ao uso da hipertextualidade nos meios de comunicação espanhóis, os autores concluem:

¹⁷ Em julho de 2013 o ministro das Finanças, Vítor Gaspar, demitiu-se do governo português a meio da assistência financeira internacional a Portugal pela *troika*. O primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, nomeou a secretária de Estado e do Tesouro, Maria Luís Albuquerque, para o lugar deixado vago. O líder do CDS-PP, Paulo Portas, partido minoritário da aliança pós-eleitoral com o PSD em 2011, também se demite de forma “irrevogável”, mostrando assim a sua discordância com a nomeação feita pelo parceiro de coligação. A decisão que acabou por ser “revogada” passadas três semanas pelo próprio, levando-o de ministro dos Negócios Estrangeiros a vice-primeiro-ministro, abriu portas para uma crise política de três semanas onde a fobia pelo imediatismo informativo dos *media* nacionais, acerca do futuro do governo e do país, podia levar à divulgação de alguma contrainformação que se ia produzindo. Durante este período, assisti a uma constante confirmação telefónica junto das fontes, por parte dos editores de Política ou de Economia, das notícias mais especulativas que iam surgindo, por forma a evitar que a SIC, mais do que informar, desinformasse.

“Os meios analisados...” (na Web) “... põem em prática fórmulas que pretendem explorar a hipertextualidade como um recurso para oferecer informações com um valor quantitativo e qualitativo superior ao das versões tradicionais” (*idem, ibidem*: p. 262).

No entanto, são apresentadas algumas críticas ao hipertexto que importa destacar. Ramonet salienta que as desvantagens do hipertexto passam pelo aumento do consumo de informação fragmentada, e a possibilidade de perdermos capacidades no processamento e aprofundamento da informação, em textos mais compridos ou complexos (2011). Todavia, o autor espanhol não deixa de mostrar o seu encanto pelas infinitas possibilidades de extensão, prolongamento, ilustração ou discussão que as ligações do hipertexto podem proporcionar (*ibidem*).

Coelho é mais claro na análise que faz ao hipertexto.

“O hipertexto, de alguma forma, pode abrir brechas na estrutura narrativa da notícia clássica. As hiperligações associam-se ao texto original, mas promovem a construção de um outro texto, podendo atribuir à informação um contexto e um enquadramento diferentes dos inicialmente pensados pelo jornalista. A recontextualização é sempre possível a partir do lugar de onde se acede e do contexto de quem acede, mas o hipertexto força esse recontexto, associando-o, de forma direta, à descodificação plena da narrativa” (2015: p. 178).

A SIC Notícias Online faz pouca utilização do hipertexto, porque os *off's*, adaptados à publicação da notícia no sítio da Web, são curtos, bem como os lançamentos que introduzem o vídeo da notícia, normalmente aproveitando o que o apresentador fez no canal de televisão. Ou seja, a notícia em vídeo é privilegiada em detrimento da textual, pelo que é natural a menor utilização do hipertexto que podia desviar a atenção do público. Nos *takes* da Lusa, copiados na íntegra para o *site*, raramente o *lead* ou o corpo da notícia apresentam hiperligações. Quando o faz, em qualquer dos casos, acaba por se restringir à ligação para *sites* de organismos ou instituições referenciadas na informação publicada. O uso das hiperligações acaba por ser predominante somente no fim de cada notícia, onde aparecem outras (vídeo, texto) relacionadas diretamente com essa, ou que tenham pelo menos em comum a temática, tentando com isso aproximar-se do enquadramento que o hipertexto tem subjacente.

Ao falarmos de hiperligações entre texto e vídeo, já entramos no campo da *multimedialidade*. Ramonet enquadra esta potencialidade que a Internet gerou, considerando que desde a palavra, os desenhos/imagens e a escrita, os seres humanos

usaram sempre estas três formas de comunicar (2012). Para o autor, com a Web aparece uma quarta forma, que mistura as três já existentes, e onde as tecnologias que existiam para o áudio, para o visual e para a escrita, converteram-se numa única que é a do computador, a chamada tecnologia digital (*ibidem*). Alves complementa esse raciocínio quando diz que já somos “seres multimédia” (2006: p. 98) há muito, pois consumimos múltiplos meios de comunicação (*ibidem*). Na perspetiva de Alves, a Internet trouxe-nos uma nova dimensão, um meio capaz de absorver as características de todos os outros meios, pois a Web é jornal/revista, rádio, televisão, tudo ao mesmo tempo (*ibidem*).

Sendo assim, a hipermédia permite transmitir uma notícia de forma não-linear recorrendo-se à utilização de texto, vídeo, imagens, áudio ou infografias, etc, sendo esta apontada por vários autores (SALAVERRÍA, 2008; BASTOS, 2010) como uma das grandes vantagens que o “ciberjornalismo” apresenta, pois pode conjugar numa só plataforma todos os outros meios. Diante da hipermédia ou *multimedialidade* através das quais o jornalismo *online* pode difundir a notícia, pede-se então a esses profissionais que sejam polivalentes, que tenham “multicompetências”, e que consequentemente exerçam multitarefas. Logo, o jornalista tem de fazer opções na sequência das suas destrezas *multimedia*, e de acordo com o que captou no terreno em várias plataformas (áudio, vídeo, fotos) avaliar como vai utilizar esse material para fazer a notícia, atendendo à *multimedialidade*. Para corresponder a estas exigências o jornalista deve ser multifuncional, pois além de escrever uma história, deverá ainda ser capaz de editar áudio, vídeo e fotos, ou seja, elaborar um *storyboard*¹⁸ de como vai transmitir a notícia e, se for caso disso, ajudar na produção de uma infografia. Janet Kolodzy justifica que o relato da notícia nos novos *media* passa por uma forma de pensar a história em camadas de informação visual, auditiva, textual, animada, interativa e conectada, e que Bastos refere (2010).

Este acréscimo de trabalho é um dos problemas que se levanta, levando Coelho a falar em jornalista “multi-incapacitado” (COELHO, 2015: p. 179, 180), que sendo benéfico para as empresas de *media* em termos de custos com o pessoal, já que no lugar de vários profissionais para cada uma das plataformas pode ter apenas um ou dois jornalistas, acabará por ser mau para o profissionalismo.

¹⁸ É um género de roteiro constituído por quadros organizados em sequência, com indicações sonoras e técnicas, muito utilizado na produção cinematográfica e televisiva, ou seja, um programa e projeto audiovisual.

“O compromisso com a tecnologia assume, de facto, uma importância crescente no quotidiano da ação jornalística, mas a diluição (equiparação) da missão de recolha, seleção, edição e emissão de informação verificada e credível, num conjunto de tarefas tecnológicas afigura-se um exercício complexo que, inevitavelmente, terá reflexos negativos no jornalismo” (COELHO, 2015: p. 180).

Exemplificando: um trabalho jornalístico pode apresentar-se muito bom no que respeita à potencialização da tecnologia e da Internet, bem como ao uso da *multimedialidade*, mas pode pecar nos elementos essenciais do jornalismo que Kovach e Rosenstiel definiram (2001)¹⁹. A atenção excessiva a uns aspetos deixa menos disponibilidade para concretizar tão bem os outros, sendo a qualidade do jornalismo, enquanto essência, que perde e consequentemente a sociedade.

É certo que, tal como Kovach e Rosenstiel, partilhamos da ideia que por causa da navegação na Internet, o formato digital das notícias trouxe uma leitura horizontal e não vertical como antigamente (2010: p. 184). Hoje saltamos de notícia em notícia, de informação em informação, motivados pelas novas ferramentas possíveis de utilizar para reportar um acontecimento ou um facto, evidenciando que o jornalista não precisa de se restringir apenas a uma forma de comunicação. Porém, achamos que pôr em causa a estrutura da notícia, concretamente a técnica da pirâmide invertida – *lead* (o quê? quem? onde? como? quando? porquê?), e depois as informações complementares que vão diminuindo de importância ao longo da notícia – já é uma posição demasiado extremista porque pode dificultar a decodificação do conteúdo principal e embaraçar o jornalista no trabalho de apuramento da verdade. A propósito disto, Bastos escreve que existem “debates académicos acalorados, com opiniões extremadas” (2010: p. 42) e que resumidamente podemos sintetizar: os defensores da utilização da pirâmide invertida no “ciberjornalismo”, acham que essa estrutura permite ao utilizador ter acesso imediato ao mais importante da notícia, defendendo ainda a sua versatilidade que encaixa perfeitamente quando se tem que modificar o texto jornalístico, especialmente em atualizações da notícia como o *online* permite; os que consideram que o uso da pirâmide invertida no “ciberjornalismo” limita uma das suas potencialidades, o hipertexto, e concretamente a oportunidade de arquitetar a transmissão da notícia de forma multimédia, o que dá ao utilizador a liberdade de navegação na notícia (*ibidem*). Com

¹⁹ Verdade, lealdade (aos cidadãos), verificação, independência (às pessoas que cobrem), controlo do poder, fórum (crítica e de compromisso públicos), revelar o significativo, abrangente, consciência própria (liberdade).

este propósito, João Canavilhas elaborou um pequeno estudo sobre percursos de leitura na Web e que o põem do lado dos defensores da “pirâmide deitada” (2006, p. 1).

“A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em *webnotícias* mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita. (...) Como se viu, os dados recolhidos indiciam que a organização escolhida pelo jornalista não coincide com o interesse do leitor, pelo que a técnica da pirâmide invertida pode significar a perda de leitores, uma das razões que justificam a sua utilização no papel” (*idem, ibidem*: p. 12, 13).

Na secção Online da SIC o respeito pela pirâmide invertida mantêm-se como achamos. Embora, nalguns casos, a adaptação para o *site* do texto dos lançamentos às peças jornalísticas na televisão funcionem mais como uma introdução à notícia em vídeo, em vez de elemento informativo e capaz de responder explicitamente às seis questões do *lead*. Já no caso da *multimedialidade*, ela só existe porque estando o *site* dependente de um canal de televisão, normalmente combina numa notícia texto e imagens (vídeos), ou hiperligações de uma notícia somente escrita para outras relacionadas que podem ser em vídeo ou fotos. A elaboração de galerias de imagens para ilustrar determinadas notícias também existe. Mesmo assim, tanto na *multimedialidade* como no hipertexto não estamos a falar de uma leitura plana da notícia, como Kovach e Rosenstiel enunciam. O que temos no *site* da SIC Notícias é apenas uma leitura cronológica do que foi publicado da notícia que lemos para as anteriores. A produção de infografias ou a utilização de outras técnicas para contextualizar a notícia não existe. Achamos ainda oportuno abordar, que em parte a *multimedialidade* esteve na origem da conceção inicial da secção Online, só que em poucos meses a inoperacionalidade do jornalista multitarefas, bem como a redução de custos por parte da empresa, originou o corte na equipa, como já falámos anteriormente.

Contudo, para lá da discussão da pirâmide invertida, e no meio das novas narrativas digitais, o nosso foco é no novo jornalismo que a Internet e a revolução tecnológica trouxeram ou devem trazer. Kovach e Rosenstiel ajudam-nos a acertar a mira. Para eles, o jornalismo tem de deixar de ser um produto e concentrar-se mais em ser um serviço que responda às perguntas do público, ofereça recursos e forneça ferramentas, sendo já cerca de 50 as que os autores descrevem²⁰. São ferramentas que

²⁰ Entre as ferramentas que Bill Kovach e Tom Rosenstiel anexam no seu livro *Blur*, destacamos aquelas que por enquanto consideramos menos comuns no jornalismo *online*: produção de gráficos pela redação que se adaptem às preferências dos utilizadores (do inglês *customized*) podendo ser manipulados por

auxiliam, por um lado, o jornalista na cobertura das notícias em ambiente *online*, por outro, o público na sua interpretação e interação com as histórias (2010: p. 175).

3. MÚLTIPLA INTERATIVIDADE

A interatividade não é fruto da Internet. Ela já existia nos jornais com a secção “Cartas do Leitor”, ou com os telefonemas nalguns programas de rádio e de televisão. A verdade é que com a revolução tecnológica, a interatividade passou para um nível superior. Como salienta Ramonet, a novidade da Internet é que permite às pessoas fazerem comentários, falarem ou acrescentarem informação, seja quando acedem aos conteúdos produzidos pelas organizações de notícias, seja a título individual, tudo porque os utilizadores querem e gostam de ser ouvidos ou lidos. Por isso, concordamos com este autor quando considera que a informação passou a andar de forma horizontal ou circular, deixando o sentido vertical (2011). Esta caracterização vai ao encontro da ideia de Kovach e Rosenstiel, enunciada anteriormente, e desde há quase duas décadas muda a relação entre os *media* e os seus leitores/ouvintes/telespetadores.

Sendo a interatividade um dos grandes potenciais que a Internet proporcionou, constatamos que também é a menos estimulada ou aproveitada pela SIC e pelos *media*

estes; constituir galerias de fotos sobre determinado evento, não somente com imagens registadas pelo *media*, ou das agências noticiosas, mas mixando com as do público; hiperligações para os dados biográficos, ou outros, das organizações ou pessoas mencionadas na história; hiperligações para o preço das ações das empresas referidas na notícia; hiperligações para mostrar os factos principais da reportagem, como documentos ou outros materiais; transcrições completas das entrevistas, ou então, disponibilizar o vídeo/áudio da mesma; apresentação do vídeo/áudio dos pontos-chave da entrevista; vídeos do repórter a trabalhar na história; ligação para a biografia de quem fez a reportagem e/ou ajudou; disponibilizar um botão para o público enviar diretamente um *e-mail* para o jornalista; elaboração de cronogramas interativos que expliquem a evolução do acontecimento que marca a atualidade; base de dados pesquisáveis e que sejam relevantes para a história, seja no *site* da organização de notícias ou outros, como por exemplo, *sites* governamentais; elaborar uma lista com as perguntas mais frequentes sobre questões relacionadas com a reportagem; criar nuvens de *tags* (palavras-chave) ou um esquema que permita que apareçam histórias relacionadas com a que o utilizador vê; apresentar mapas com destaque para os lugares relevantes na história; ligação para mostrar reações à história, mesmo que sejam para blogues; disponibilizar formas de o público poder complementar informação da história, principalmente se fizeram parte dela, tentando assim responder a questões levantadas na reportagem; oportunidade para os utilizadores dizerem o que gostariam de saber mais acerca da história; um RSS (*Really Simple Syndication*) *feed* que permite que o utilizador seja sempre informado das atualizações dos *sites* que subscreveu através desta ferramenta, sem precisar visitá-los um a um, ou seja, para que a história vá ter com o consumidor e não fique apenas disponível no *site* da organização de notícias; capacidade para o utilizador se inscrever para *e-mails* de alerta sobre histórias semelhantes àquela que vê, ou personalizar esses alertas; inscrever-se para receber uma lista das principais histórias reportadas diariamente; oportunidade de o utilizador dialogar com o repórter ou o editor que cobriram a história através de salas de conversação; correções e atualizações para a história, adicionados diretamente ao texto original; *rankings* das histórias mais lidas ou mais enviadas/partilhadas, bem como das fotos ou vídeos mais vistos; ligação para questionários ou sondagens de opinião relacionados com a história (2010).

portugueses. No geral, apenas tentam tirar partido das aplicações e das oportunidades que a Internet dá para incentivar as pessoas a partilharem, a reagirem, a expressarem-se, e só esporadicamente a viverem as histórias em multiplataformas, com informações complementares em vídeo, áudio e/ou infografias.

Interação público – jornalista

Segundo Kovach e Rosenstiel, a marca do jornalismo atual deve assentar no diálogo constante com o cidadão, enquanto o do passado é comparado a uma palestra, típica da comunicação unidirecional que existia (2010: p. 172). O aumento da interatividade veio aumentar esse diálogo. Por exemplo, um artigo jornalístico hoje em dia pode estar sempre em progresso ou evolução, como indica Ramonet: “Não está escrito uma vez para sempre” (2012). Para este autor, além da história reportada poder ser atualizada ou contextualizada pelo próprio jornalista, ação que os meios digitais possibilitam, ao longo da evolução dos acontecimentos o recetor tem o poder de comentar a informação do artigo *online*, complementá-la, associar fotos/vídeos, indicar bibliografia sugestiva, entre outros aspetos (2011: p. 23). Se não o faz desta forma, pode comunicar diretamente com o jornalista por correio eletrónico, e quando isso acontece Kovach e Rosenstiel apontam: “Os leitores esperam ver assinalados os novos factos por eles revelados” (2001: p. 24).

Jim Hall vê a interatividade como fortalecedora da democracia, pois o contacto que a Internet permite entre leitores e jornalistas através de *e-mail*, salas de conversação (*chat*), fóruns, comentários às notícias, ou entrevistas em direto, além de ser uma das condições inerentes ao jornalismo, põem o profissional a partilhar com a audiência os seus valores-notícia. Para o autor, o retorno instantâneo ao que é publicado cria um género de comunidade o que também se torna numa forma de captar e fixar a audiência (*apud* BASTOS, 2010). A juntar às ferramentas tecnológicas que os apologistas do “ciberjornalismo” defendem para o novo desempenho da profissão, estas atividades são outro imenso mar de tarefas que faz o jornalista afogar-se no meio de tantas variáveis para gerir. Mas o profissional não se pode esquecer das tarefas mais importantes, e que tal como no passado ajudaram a desenhar um melhor jornalismo, também no presente são essenciais, como sejam o rigor ético e deontológico.

No capítulo da interatividade também existem vozes críticas como Jane Singer e Tony Silvia, que alertam para como esse mundo interativo não está a elevar o

jornalismo, por causa da predominância de comentários fragmentados em vez de análises sustentadas (*apud* FENTON, 2010). Para os autores, muitos desses comentários denigrem as notícias e o anonimato do público comentador levanta preocupações ao nível da verificação e precisão dos factos que apresentam (*apud idem, ibidem*). Ao contrário de Jim Hall, Singer não vê na interatividade o fortalecimento da democracia. A autora relembra que essa multiplicidade interativa está a transformar-se na nova ameaça para o jornalismo profissional tradicional, prejudicando-o ainda mais economicamente, o que terá graves consequências na vida política e pública (*apud idem, ibidem*).

A verdade é que os jornalistas não dão relevo à participação do público na Internet, veem-na apenas como comentários pouco importantes, ou então, como “cultura da discussão”, segundo a perspectiva de Deborah Tannen (*apud* KOVACH, ROSENSTIEL, 2001: p. 144), semelhante a uma “escaramuça no recreio da escola” (*idem, ibidem*), pelo que achamos que o espaço público de debate que o jornalismo sempre serviu, não pode pactuar nem resignar-se a isto. Além disso, a produção de um jornalismo de qualidade também sai prejudicada.

“O problema destas características da “cultura da discussão” – cada vez menos reportagem, desvalorização dos especialistas, ênfase numa gama limitada de assuntos de grande sucesso e aposta num debate simplificado e polarizado – é que elas privam as pessoas do debate público que os *media* não só devem apoiar mas do qual precisam para sobreviver” (*idem, ibidem*: p. 146).

Nesse sentido, apreciamos as ideias de Kovach e Rosenstiel quando dizem que tem sido essa a forma de os *media* se aproximarem da comunidade e trazerem-na para o processo de produção de notícias (*ibidem*).

Essa “cultura da discussão” é avessa ao ato nobre que Jurgen Habermas entende ser o debate público na comunicação social. “Na visão social de Habermas (1984), por meio dela, as pessoas são capazes de promover diálogo, debates e discussões com potencial de alterar normas, condutas e relações sociais” (DOURADO, 2010: p. 7). Consideramos também a ideia de Roel Puijk, que vê o aparecimento da Internet e o consequente aumento da interatividade como benévolo para as empresas de *media* (2008). Como argumenta este autor, dessa maneira elas recebem maior *feedback* das respetivas audiências, e isso é uma característica cada vez mais regular devido à variedade de serviços que foram desenvolvidos e que propiciam a comunicação dos

leitores com os *media* (*ibidem*).

A “cultura da discussão” de momento parece estar arredada do *site* da SIC Notícias, mas não do canal de televisão, pois existem programas específicos para esse efeito (exemplo: Opinião Pública, debates na Edição da Noite, etc). O sítio na Web apresenta um número baixíssimo de comentários, e que pode ser reflexo de os utilizadores só o poderem fazer depois de terem entrado numa das suas contas pessoais, dos vários domínios disponíveis (Yahoo, Hotmail, Facebook, etc). No entanto, transferiu-se para a página do canal nas redes sociais, concretamente o Facebook, mais do que a “cultura da discussão”, a cultura dos comentadores, que se estende também a alguns programas de opinião pública no canal. Na esmagadora maioria dos comentários às publicações da SIC Notícias na rede social, não reconhecemos qualquer elemento capaz de acrescentar novas informações àquelas que compõem a notícia, restringindo-se o utilizador simplesmente a opinar acerca de todo o tipo de assuntos ou temáticas. A moderação por parte da secção Online na página da rede social é muito fraca, funcionando os comentários às publicações como um canal aberto para o público, quase a exemplo do que acontece na plataforma televisiva, sendo que tanto nuns casos, como noutros, existe apelo ao rigor na linguagem utilizada.

De qualquer maneira, os comentários e a interação do público com as notícias na rede social, acabam por ser um bom *feedback* para a empresa de comunicação acerca do tipo de notícias que podem gerar mais interesse/discussão, e cujos temas podem ser explorados em futuras reportagens. Mas o custo de se seguir só esse sentido para um meio de comunicação sério é, muitas vezes, a perda da exigência profissional e consequentemente da sua credibilidade. Se isso acontecer, o interesse do público sobrepõem-se ao interesse público. Ramonet associa o facto de que os *media* ao tentarem domesticar a sociedade já não sabem para que servem, porque perderam de vista a sua missão (2011: p. 18).

No que toca à interatividade direta do público com o jornalista, a SIC canaliza quase todo o fluxo que chega à redação, pelo telefone ou *e-mail*, para a Agenda. É aí que as histórias relatadas pela audiência passam pelo crivo dos jornalistas da respetiva secção. Se apresentarem noticiabilidade considerável e os factos forem comprovados, poderão depois ser reencaminhadas para outro jornalista que dará continuidade à averiguação, possível investigação e realização da reportagem. Seja como for, o

contacto direto com o jornalista X ou Y é complicado, comparativamente com o que acontece noutros *media*, onde a assinatura das peças facilita essa comunicação. Tanto no canal como no *site*, a maioria dos trabalhos não são assinados, exceto grandes reportagens ou outros trabalhos especiais, o que poderá dificultar a chegada de informação credível diretamente ao jornalista por parte de um cidadão, alimentando assim a notícia, deixando que ela evolua como Ramonet sugere. Desta forma, tornar-se-á difícil na SIC cumprir-se, para já, com a premissa mais genérica do novo jornalismo, a de que este deve ser um diálogo contínuo em vez de uma conferência.

Interação público – todos

Na perspetiva de Alves e que Ramonet compartilha, a Internet trouxe-nos um mundo “eu-cêntrico” (ALVES, 2006: p. 97) que substitui o “*media*-cêntrico” (RAMONET, 2011: p. 23) existente. Ambos têm como base duas perspetivas: a possibilidade do cidadão publicar informação em qualquer formato (escrita, fotos, vídeos, etc), seja na sua própria página na Web ou nos *sites* de terceiros, como os meios de comunicação; a outra perspetiva remete-nos para a visão de um recetor que passou a ter uma atitude ativa, em contraste com a passiva que trazia do passado perante os *media* e o jornalismo em concreto. A facilidade de acesso aos conteúdos provocada pela Internet alimenta ambas as perspetivas.

Seguindo esta linha de pensamento, e pegando na primeira perspetiva, o grau nunca antes visto de interatividade leva Ramonet a nomear os internautas de variadas formas. Primeiro como “web-atores” (*idem*, 2011: p.13), num papel que as redes sociais e a Web 2.0²¹ potenciaram ainda mais, pois dão aos utilizadores um grande poder de comunicação, já que passam também a fazer publicações, acumulando a função de produtores e/ou editores à de consumidores. Uma produção amadora que coexiste com a produção profissional de conteúdos, que em segundo lugar, nos tem levado a passar de uma sociedade de espetáculo a uma sociedade de “espetadores-atores” (*idem, ibidem*: p. 21). Ou melhor, e em terceiro lugar, para uma sociedade de “prosumidores” (*idem, ibidem*: p. 19), ideia que reflete a mistura de papéis que qualquer cidadão pode assumir como produtor e consumidor. Podemos dizer que estes são os alicerces do denominado

²¹ O termo significa a segunda geração da World Wide Web, um espaço de colaboração, interação, comunicação global e partilha de informações. A facilidade de publicação e rapidez no armazenamento de textos/ficheiros, torna-a num ambiente social, acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses.

jornalismo *pro-am* – “profissional-amador” (*idem, ibidem*: p. 21). Profissional, porque as novas tecnologias deram ao cidadão acesso a um mundo de edição, publicação e audiência que antes só os meios de comunicação tinham. Amador, porque, como esclarece Coelho, o cidadão “conhece os valores do jornalismo” mas não tem o mesmo nível de compromisso com eles como tem o jornalista, embora, assuma o autor, o *pro-am* pode enriquecer a notícia “com o conhecimento especializado promotor da sua participação” (COELHO, 2015: p. 169).

A SIC Notícias não estimula o jornalismo de cidadão, só em casos específicos, como catástrofes naturais, incentiva os telespectadores a enviar as suas fotos testemunhando o acontecimento. Porém, aqui não podemos falar em jornalismo de cidadão, mas de um “cidadão-testemunha”, que passa a ser mais uma fonte que se acrescentam às outras que os jornalistas têm acesso. Por isso, o processo de verificação do testemunho dado, corroborando a fonte, é essencial. No *site* não existe nenhuma secção de jornalismo de cidadão como há em muitos *media* estrangeiros. A opção parece-nos a correta, atendendo a que não se gere confusão entre jornalistas e cidadãos, como é enunciada por Coelho, Kovach e Rosenstiel, Ramonet ou Alves.

Todavia, Ramonet chama a atenção para a “informação contaminada” (2011: p. 55) ou “insegurança informativa” (*ibidem*: p. 116) que a abundância de informações por filtrar na Internet pode gerar. Aponta aspetos negativos ao aumento da interatividade, como seja, o risco de se alargar a difusão de notícias falsas, principalmente quando as redações incentivam o jornalismo de cidadão ou o testemunho de um acontecimento por parte deles, solicitando o envio de fotos/vídeos para serem publicadas no *site* dos *media*, ou quando a audiência o faz por si através de blogues ou nas redes sociais. O autor considera ainda que embora os cidadãos tenham mais voz com a Internet, os que querem manipular o público têm um acesso mais fácil e rápido a este, como é o caso dos partidos políticos, governos, organizações com vários fins ou grupos sectários da sociedade (*ibidem*).

Regressando ao mundo “eu-cêntrico” de Alves e Ramonet, falta-nos abordar a segunda perspetiva da sua base: um recetor mais ativo, como já vimos de acordo com a primeira perspetiva, mas agora falamos do poder de decisão que o cidadão passou a ter em ver o que quer na Web. Em termos de escolha, também chamada de customização ou personalização do conteúdo, Kovach e Rosenstiel sintetizam que nos jornais só

lemos o que queremos, na informação televisiva essa capacidade é mais reduzida (fundamento que atualmente é contrariado pela gravação automática, dos últimos sete dias de emissão, disponibilizada pelas boxes dos operadores de televisão por cabo), e que na era digital as opções de escolha aumentaram muito (2010). Os autores denominam-na de cultura “*on-demand*” (*idem, ibidem*: p. 183). Alves descreve:

“Na lógica que a Internet está criando, não tem sentido que eu escute algo que não escolhi. Se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser” (2006, p. 97).

Este pensamento de Alves tem ainda outra questão subjacente, que falaremos a seguir – o enfraquecimento do jornalismo enquanto *gatekeeper*²² no mundo da informação *online*. No que respeita ao poder que o consumidor de notícias passou a ter na Internet, urge lembrar que no jornalismo *online* ele é sobretudo consequência das hiperligações e da *multimedialidade*.

A tendência das plataformas na Web dos *media* se enquadrarem com este novo poder dos cidadãos, levou a SIC Notícias a incorporar um *player* na sua página da Internet denominado de “Última Edição”, como já o descrevemos anteriormente. Neste ponto do trabalho, cabe-nos destacar três aspetos relacionados com a existência desse *player* que não correspondem aos ideais do mundo “eu-cêntrico” aqui apresentado. Primeiro, a inclusão desse *player* contraria o sentido do aproveitamento do imediatismo por parte da Internet que alguns autores defendem: utilizar a instantaneidade somente para factos imprevistos (ZAMITH, 2011); ou aproveitar a possibilidade de atualizar permanentemente a informação sem esperar por um momento concreto do dia (BASTOS, 2010). Se foi utilizado tendo por base essa ideia, está errado. Isto leva-nos ao segundo aspeto: a inércia que o *player* apresenta, durante as madrugadas e parte das manhãs, pela falta de uma equipa que o possa alimentar com novos vídeos, devido à sua dependência em relação ao que é feito para os espaços informativos na plataforma televisiva da SIC. Assim, alguém que acede ao *site* à meia-noite e no outro dia ao acordar, depara-se com um *player* que, sem o utilizador autorizar, começa a reproduzir as mesmas notícias, que o consumidor já pode ter visto horas antes, ou sobre as quais já

²² Entidade/figura que filtra o processo de produção informativa, estabelecendo que acontecimentos se tornarão notícia e quais serão excluídos da divulgação mediática. Tarefas executadas pelos jornalistas através da aplicação de critérios de seleção e noticiabilidade.

está informado. É óbvio que o utilizador tem o poder de o parar, mas atendendo ao terceiro aspeto, a especificidade que a Internet nos deu de podermos decidir o que vemos, parece-nos que o dito *player* o contraria, quando a SIC decide o que nós devemos ver.

Esta faculdade de seleção da informação que o internauta passou a ter, a par de todas as circunstâncias abordadas ao longo deste capítulo, e juntamente com a evolução da Internet, tem possibilitado que, além dos cidadãos, as empresas, comunidades, marcas, serviços, governos ou instituições, produzam também conteúdos. Esse acesso mais fácil para todos às fontes de informação, não invalida que o jornalista perca o estatuto de *gatekeeper*, porque continua a ter contacto com fontes que a maioria não tem, mas certamente mudou o seu papel. A este propósito, Bill Kovach e Tom Rosenstiel criaram a imagem de que o jornalista está de guarda num portão cujos muros à volta já caíram (2010: p. 171). Quer isto dizer que o jornalista não é mais o guardião da informação, ou seja, que o novo espectro comunicacional que a Internet gerou fez com que qualquer um de nós não dependa só do jornalismo como *gatekeeper* para aceder à informação. No caso dos *sites* noticiosos, os jornalistas continuam a fazer as suas escolhas, mas como dizem os autores norte-americanos, essa seleção de notícias agora tem menos impacto nos consumidores, pois cada um, à sua maneira, vai substituindo os editores que antes faziam isso por nós (*ibidem*). “Estamos a tornar-nos os nossos próprios editores, *gatekeepers* e agregadores” (*idem, ibidem*: p. 7).

Ao visionarmos o *site* da SIC Notícias, podemos verificar que a possibilidade de selecionar informação de forma imediata a partir da primeira página é escassa. Parece assim haver um esvaziamento do papel de *gatekeeper* por parte do canal, e que consequentemente esvazia o desempenho do utilizador enquanto editor quando acede ao *site*. As opções de escolha são poucas, dando-se privilégio às últimas notícias, e para ver mais implica alguma navegação pelos menus. Consideramos que a página inicial da Web não pode ser uma cacofonia de notícias por secções, mas para já a sua arquitetura de informação não nos parece a mais adequada para a difusão de um jornalismo de enquadramento ou contextualização das notícias.

Como pudemos certificar, a tecnologia e os cidadãos, por meio da Internet, disputam o jornalismo. Ele foi, até ao início do século, a personagem central da

informação no mundo. A desintegração do jornalismo anunciada por alguns autores, devido à concorrência das fontes de conteúdos *online* (RAMONET, 2011: p. 23), ou pela diminuição da procura, tiragem e venda de jornais (STARR, 2009), tem provocado uma devastação substancial na área em termos de financiamento e empregabilidade. Sem sustento, seja monetário ou de mão-de-obra, o jornalismo precisa de se fortalecer na sua essência. Além de evitar que se parta ao meio, despedaçando-se nas mãos da tecnologia e dos cidadãos, um jornalismo mais forte consegue que ambos venham até si, eliminando o medo que domestica as vontades dos *media*. Neste contexto, vamos depois focalizar-nos mais no *site* da SIC Notícias de forma a dar-lhe individualidade e oferecer um serviço complementar à plataforma televisiva. São estes os pressupostos que nos guiam nas próximas etapas deste trabalho.

CAPÍTULO II

RESPONSABILIDADES MÚTUAS NUM JORNALISMO DE QUALIDADE

A tentativa de aproveitamento desmesurado das potencialidades da Internet tem colocado a qualidade do conteúdo jornalístico em segundo plano, e consequentemente provocou danos na credibilidade dos meios de comunicação. Uma conjuntura que se torna mais complexa quando, devido aos cortes feitos, os jornalistas têm que produzir tanto ou mais com menos pessoal. Por isso, alertámos no primeiro capítulo deste trabalho, que o imediatismo e a rapidez em informar tomam conta das redações. Esta característica já tinha aparecido antes, com as notícias em direto ou de última hora na rádio e depois na televisão, mas o imediatismo e a rapidez ganharam tanta relevância com a Internet, que tem levado as empresas de comunicação a dar mais valor à quantidade de notícias do que à qualidade.

Acrescentámos a isso, e segundo Mark Deuze, o facto de o jornalista *online* ter de decidir através de qual formato ou formatos vai contar melhor uma determinada história (*multimedialidade*), considerar opções para o público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (*interatividade*), e pensar em caminhos a fim de ligar essa notícia a outras, a arquivos ou a outros recursos, através da utilização de *hiperlinks* (*hipertextualidade*) (2008: p. 201).

No entanto, como vimos, a *multimedialidade* requer um jornalista com “multicompetências”, que faça multitarefas e seja multifuncional, mas torná-lo-á “multi-incapacitado” (COELHO, 2015), o que acaba por afetar o profissionalismo e consequentemente a qualidade do jornalismo. Quanto à interatividade, ela é a responsável pela grande mudança no processo comunicacional entre o jornalista e o público. Alejandro Rost identificou três modelos que associámos à interatividade: a seletiva, que permite ao utilizador interagir com os conteúdos e que se pode sobrepor ao hipertexto; a comunicativa ou participativa, que possibilita a interação entre os indivíduos; e a produtiva, em que o leitor/utilizador pode acrescentar conteúdos próprios (*apud* MASIP, DÍAZ-NOCI *et al*, 2010: p. 570). No caso do nosso objeto de estudo, constatámos que o *site* da SIC Notícias é parco no desenvolvimento de qualquer um dos modelos de interatividade enunciados. De uma forma geral, os *media* preferem o modelo da interatividade seletiva, porque os jornalistas ainda não dão tanto relevo ao

público, pelo que a interatividade comunicativa/participativa e a produtiva saem a perder. Ao nível da hipertextualidade detetámos que esta outra potencialidade, que a Internet nos trouxe, quebra a estrutura clássica da notícia, que defendemos, e pode adulterar o enquadramento informativo que o jornalista pensou.

Qual é então o papel do jornalista e do público no jornalismo do século XXI? Temos apenas novas ferramentas para produzir e distribuir notícias, que devem aproveitar as potencialidades da Internet, ou estamos perante um novo jornalismo? Como defini-lo? E tem o *site* da SIC Notícias contribuído para essa definição?

1. A ASFIXIA DA CULTURA MULTIMEDIA

Hoje em dia tornámo-nos em “herbívoros de notícias” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 173) porque adquirimos informação de multiplataformas. Exemplo disso, avançam Kovach e Rosenstiel, são os *e-mails*, as redes sociais, os blogues e os agregadores de notícias. É através destes exemplos que obtemos conteúdos que nos levam para *sites* de órgãos de informação, ou para fontes que não consideramos como noticiosas. Sustentam os autores que há uma aquisição de notícias fragmentada, consumimos assunto por assunto, de forma diferente ao longo do dia, e não junta como fazíamos no século passado, através do jornal que liamos ou do telejornal que assistíamos (*ibidem*). Este consumo imediato da informação também fragmenta a audiência.

“... na nova cultura da informação 24 horas por dia, as notícias tornaram-se mais fragmentadas; as fontes estão a ganhar poder relativamente aos jornalistas que as cobrem; padrões variados de jornalismo estão a derrubar a função de seleção da imprensa; as reportagens estão a ser esmagadas sob o peso dos argumentos fáceis e extremados; e a imprensa está cada vez mais concentrada em encontrar o “grande furo” que temporariamente reunirá as grandes audiências, hoje cada vez mais fragmentadas” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2001: p. 47).

O imediatismo acaba por ser a semente desta conjuntura, a que Kovach e Rosenstiel chamam “cultura multimédia” (*idem, ibidem*). O *jornalismo declarativo*²³ e de *afirmação*²⁴ ganham espaço, ainda mais com o desenvolvimento da Internet, e são modelos para os quais os autores alertam o público e que os jornalistas precisam de

²³ Tradução livre para “*Journalism of Assertion*” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 34).

²⁴ Tradução livre para “*Journalism of Affirmation*” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 34).

evitar. Alegam que nalguns casos, os produtores de conteúdos, sejam cidadãos, instituições ou jornalistas, nem se apercebem de qual o modelo de jornalismo que praticam, simplesmente tentam adaptar as novas tecnologias, manter a audiência, esforçam-se para inovar e cedem à pressão financeira (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 35).

Menos jornalistas, mais declaração

Kovach e Rosenstiel descrevem que no *jornalismo declarativo* as fontes é que estabelecem as condições quando falam, preferindo aparecer em direto para controlarem o que o público ouve. Assim, a informação passa diretamente para o cidadão, a fonte ganha influência, protagonismo, e facilmente afirma aquilo que quer. O jornalista assume um papel passivo, tal como o *media* que acaba por ser simplesmente o “canal” por onde a fonte faz passar a sua mensagem, com pouca ou nenhuma correção e filtragem, pelo que o conteúdo que fornece não é um produto final pois não há avaliação nem verificação dos factos (2010).

No caso do *jornalismo de afirmação*, Kovach e Rosenstiel destacam que, o mesmo se assemelha a um *talk-show* com um convidado fixo, que comenta notícias escolhidas previamente e de forma detalhada. O comentador dá a sensação de estar a “pôr as coisas em ordem”, limita as informações que recebemos em vez de ampliá-las, e vai alimentando os preconceitos do público para ganhar audiências, revertendo-as em receitas publicitárias para o *media*. Distinguem o *jornalismo de afirmação* do jornalismo de opinião, porque este último é fiel aos factos, explorando-os de forma a desenvolver a compreensão do público, ao contrário do *jornalismo de afirmação*, cujos demagogos que o praticam, exploram os factos em nome da facção política de que são adeptos (*ibidem*).

O crescimento deste tipo de jornalismo, um pouco por todo o mundo e em Portugal, também o identificamos no *site* da SIC Notícias, na sequência dos programas feitos para a plataforma televisiva e que depois são publicados na Web. São vários os debates na Edição da Noite onde os intervenientes apenas discutem, fazem perguntas, não dão respostas, e têm um partidarismo implícito, características que se encaixam no *jornalismo declarativo*. Nestes momentos, Kovach e Rosenstiel dizem que o jornalista falha se estiver mal preparado, se não desafiar as afirmações feitas pelos intervenientes, pedindo provas e testando-as a seguir (*ibidem*: p. 126).

Outra situação que identificamos e que executámos durante o estágio, na secção Online, foi a publicação direta de vídeos com declarações de fontes respondendo a comentários/reações feitas por terceiros, dependendo do acontecimento político, desportivo, entre outros, que iam marcando a atualidade. O lançamento *online* de muitas destas declarações sem enquadramento ou então escrito muito resumidamente no texto que introduz o vídeo, corresponde ao “canal” que falámos anteriormente e que o *jornalismo declarativo* assiste. Quando se veem os factos fragmentados e não o contexto todo, estamos perante *jornalismo declarativo*, onde a história tende a caminhar para a especulação porque faltam factos que façam o enquadramento, como afirmam Kovach e Rosenstiel (*ibidem*: p. 63).

O *jornalismo declarativo* é ainda uma presença nos blogues. Ramonet refere que os jornalistas não deram grande importância aos blogues quando apareceram, há uma década, mas essa forma de comunicação é reflexo dos “web-atores” (2011), que falámos no primeiro capítulo. Existem “web-atores” especialistas em determinados assuntos, que arrastam audiências e credibilidade para o seu canal de comunicação na Web. É o caso que Downie, Jr. e Schudson destacam, de um bloguista americano, na área financeira, cujas análises chegaram a ser referenciadas pelo jornal New York Times e aprovadas pelo Nobel da Economia Paul Krugman (2009). Fora estas exceções, Downie, Jr. e Schudson sublinham que os blogues continuam a ser demasiado polémicos, devido aos rumores, boatos, distorções e mentiras que fabricam, a tal “insegurança informativa” de que Ramonet fala, e que tal como aparecem, desaparecem, dado o perfil de passatempo com que muitos bloguistas assumem fazê-lo, ou então, por falta de receitas, incapacidade de crescimento e/ou de contratar pessoal (*idem*). Por isso, consideramos como certa a linha de pensamento de Kovach e Rosenstiel, quando dizem que os blogues não seguem normas jornalísticas e são apenas uma forma: temáticos, opinativos, de serviço à comunidade, de nichos, etc; e que tal como as redes sociais, não ditam a natureza dos conteúdos, apenas são outras maneiras de transmitir a mesma informação (2010).

Além dos bloguistas “web-atores”, para Downie, Jr. e Schudson, a blogosfera inclui também políticos, ativistas de determinados grupos, empresas privadas, o governo e empreendedores da Internet, cujo objetivo é reportarem notícias sobre si, mas muitos têm-se transformado em fontes noticiosas profissionais e contratado pessoal (2009).

Quando enquadramos esta blogosfera com os avisos que Kovach e Rosenstiel fazem ao público, para distinguir o tipo de jornalismo que têm diante deles, juntamos o *jornalismo de grupos com interesses*²⁵ aos outros dois modelos já mencionados.

Neste outro tipo de jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2010) revelam que esses grupos pretendem influenciar o diálogo político e sentem que são capazes de fazer notícias como qualquer órgão de informação. Desejo este que é referenciado por Downie, Jr. e Schudson (2009), quando dizem que esses *sites* veem-se como substitutos dos *media* existentes, ou então inimigos. Dan Gillmor apelida-os de “fazedores de notícias”.

“Os *newsmakers*...” (...) “... cedo pressentiram a Internet como o lugar ideal para fintar o incômodo intermediário jornalista e fazer chegar mensagens diretamente ao público-alvo. E nada melhor para tentar credibilizar o “embrulho” do que apresentá-las como “notícias”.” (GILLMOR *apud* ZAMITH, 2014: p. 2678).

Kovach e Rosenstiel reforçam que, as notícias produzidas por esses grupos com interesses, ignoram ou subestimam as fontes que contradizem as informações que querem fazer passar, ou seja, também não há contextualização. Portanto, as práticas jornalísticas destes são apenas um disfarce para tentar moldar o público e antecipar bons resultados, políticos na maioria dos casos. É também dessa área que vêm muitos financiamentos para a manutenção dos *sites* dos grupos com interesses (2010).

Quando circulamos na infinita Web, não é fácil reconhecer estes modelos de jornalismo, daí a responsabilidade acrescida que o público tem em distingui-los daquilo que é o jornalismo independente. Starr alude a isso, adiantando que são pouco claros os indicadores que ajudam a diferenciar, entre blogues ou outros *sites* que estão a ser financiados para promover um ponto de vista, dos *sites* de notícias cujos profissionais se regem pela independência. Portanto, e de acordo com o autor, achamos que um jornalismo que está comprometido financeiramente com grupos, partidos ou com o Estado, também é provável que esteja a nível ético (2009).

Se a Internet e a tecnologia a baixo custo facultam a qualquer um de nós, a título individual ou coletivo, que sejamos consumidores e produtores de notícias, a reprodução do *jornalismo declarativo*, de *afirmação* e de *grupos com interesses* não é assim tão surpreendente. Pior do que isso, é o terreno que esses modelos de jornalismo

²⁵ Tradução livre para “*Interest-Group Journalism*” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 34).

têm ganho em minutos televisivos ou em páginas na Web, nos *media* já estabelecidos, sejam ou não nativos digitais. É a infeliz consequência da resposta dos órgãos de informação à crise financeira, pois o *jornalismo declarativo* ou de *afirmação* dá audiências, prevalecendo às vezes a “cultura da discussão” (TANNEN *apud* KOVACH, ROSENSTIEL, 2001), já enunciada no primeiro capítulo. Como reiteram Kovach e Rosenstiel, um debate concentrado em argumentos extremados não serve o público, porque há pouco respeito pelos factos e “a distorção substitui a verificação” (*idem, ibidem*: p. 141), elemento essencial a um jornalismo de verdade, pelo que mais tarde ou mais cedo o público vai alienar-se, mesmo que no princípio se sinta atraído por essa cultura da discussão, que só ajuda as empresas de *media* a atingirem os seus objetivos comerciais (*ibidem*).

Para enfrentar a quebra de receitas e de lucros que a maioria dos *media* tem sentindo, resultado do “rebentamento da bolha tecnológica” de que também já falámos, explica Starr que, os jornais dos EUA começaram a concentrar os recursos editoriais perto de casa, eliminaram cobertura jornalística no estrangeiro e na assembleia legislativa nacional, o que tem deteriorado a qualidade do jornalismo (2009). Esse emagrecimento do número de jornalistas e dos orçamentos generalizou-se nos *media*, o que, para Kovach e Rosenstiel, permitiu a proliferação do *jornalismo de grupos com interesses*, visto que “as redações não conseguem cobrir todas as histórias com o pessoal que têm” (2010: p. 50). Já no caso do *jornalismo declarativo*, os autores justificam a sua vulgarização por ser um “produto mais barato” (*idem, ibidem*: p. 132), pelo que corresponde perfeitamente à dieta prescrita pelos gestores das empresas de comunicação.

A fim de esclarecer equívocos entre os modelos de jornalismo, a dupla de autores norte-americana passa a receita para melhorar a qualidade da informação e do debate público.

“Uma disciplina de verificação mais conscienciosa é o melhor remédio para que o velho jornalismo de verificação não seja ultrapassado pelo novo jornalismo declarativo, além de fornecer aos cidadãos fundamentos para confiarem nos relatos jornalísticos” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2001: p. 81).

Os autores vão mais longe, quando sinalizam que ninguém (jornalistas, bloguistas, público, etc) está a exigir um alto nível de verificação, estando as conversas baseadas numa estrutura pouco sólida porque os factos não são confirmados, logo as

notícias e o jornalismo estão a ser um argumento em vez de relatarem acontecimentos (2010). “Quando nada é confirmado, todas as afirmações tornam-se iguais – as que são corretas e as que não o são” (*idem, ibidem*: p. 126). A busca da verdade e a transparência do processo jornalístico desenvolvido pelo profissional, deve ser então a base de trabalho. Retomaremos este ponto mais adiante neste trabalho.

Menos guardiões, mais agregação

O jornalista profissional já não tem o tempo necessário, no ciclo noticioso de 24 horas, para fazer o seu trabalho de forma minuciosa, contrastando a informação, corrigindo-a, confirmando-a, ou seja, resume-se a ligar factos em frases curtas e afirmativas. O tempo é escasso para desenvolver e compreender um assunto, resultante de informações sólidas e apuradas, para que na peça produzida se possam acrescentar pormenores e provas, dando contexto e unificando as partes. Com a quantidade de informação livre que se tem acesso *online*, o repórter sai cada vez menos.

“À medida que os jornalistas passam mais tempo a tentar sintetizar o interminável fluxo de dados que lhes chega através dos novos portais de informação, correm o risco de se tornarem mais passivos, mais receptores do que colectores de informação” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2001: p. 80).

O risco que Kovach e Rosenstiel enunciavam acabou por acontecer. O jornalista ao se tornar mais passivo não conseguiu manter o estatuto de único *gatekeeper* como no passado. É verdade que a Internet facilitou a todos o acesso às fontes, mas também se tornou num *tsunami* de informações para os jornalistas.

“O que aconteceu com o desenvolvimento da Sociedade em Rede foi a multiplicação dos portões a guardar. Tornou-se impossível aos jornalistas e aos média em geral continuarem a manter a guarda de tantos portões num contexto de acessibilidade geral” (ARAÚJO *et al apud* GOMES, 2012: p. 364).

Como já indicámos no capítulo anterior, o jornalista não perdeu totalmente o seu papel de *gatekeeper* mas a Internet mudou-o, mesmo que os *sites* de notícias mais visitados sejam os das marcas de jornalismo tradicional. Gomes destaca qual é esse novo papel. “Alguém que nos oriente, na torrente imparável de informações, dando elementos que ajudem a destrinçar o que é significativo” (GOMES, 2012: p. 364). Mas o autor acrescenta, com dúvidas, o pensamento do reitor da Escola de Comunicação da Universidade da Pensilvânia (EUA): “Talvez as organizações noticiosas devessem

agora deixar de ser *gatekeepers* e passassem a ser sobretudo guias. (...) Pessoas que nos possam guiar pelo meio de tudo isto” (CARPIRI *apud idem, ibidem*: p. 365).

Tendo como filosofia este comportamento, muitos cidadãos ou grupos acharam que podiam fazer o mesmo, e cremos que é neste contexto que nascem muitos dos *sites* agregadores de notícias. Como referem Kovach e Rosenstiel, a agregação sempre foi uma parte essencial do trabalho dos jornalistas, recolhendo o que os outros produziram, organizando e tornando a informação mais acessível. Os autores não a consideram um modelo de jornalismo, mas com tanta informação *online* e a seleção que esses *sites* agregadores fazem, adiantam que as organizações de notícias já começam a admitir que a agregação também é jornalismo. Reforçam os autores, que para agregar bem é preciso saber distinguir os modelos jornalísticos (*declarativo, afirmação, grupos com interesses, verificação*²⁶, este último veremos em pormenor mais adiante), e que a agregação envolve avaliação normativa e qualitativa do conteúdo, para depois classificá-la, recomendá-la ou repassá-la (2010). No fundo, se a agregação não cumprir estes requisitos, esses *sites* apenas replicarão mau jornalismo.

Downie, Jr. e Schudson esclarecem que muitos agregadores estão a transformar-se em fontes de notícias cada vez mais profissionais, o que inclui a constituição de equipas próprias (2009). O caso de maior sucesso mundial a este nível é o *site* The Huffington Post, presente já em 14 países com produção localizada²⁷. Ramonet caracteriza-o como uma Web que reúne trabalhos de jornalistas profissionais, de especialistas, a colaboração de bloguistas, de internautas, etc. Descreve o autor que o *site* em questão oferece mais opinião do que informação, porque é mais barato, inclusive se compararmos com o valor de reportagens de investigação, e como na maioria dos agregadores de notícias, generalistas ou mais especializados, muitos dos conteúdos procedem de outros *sites* através das hiperligações e do hipertexto (2011).

No enleio das hiperligações ou dos resumos que os agregadores de notícias fazem de terceiros, Downie, Jr., Schudson e Ramonet trazem à tona um dos grandes problemas, os direitos de autor.

“Os jornais queixam-se que alguns agregadores violam os direitos de autor, por usarem o trabalho deles sem pagarem, ou por não dividirem as receitas de publicidade que

²⁶ Tradução livre para “*Journalism of Verification*” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 34).

²⁷ <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/the-huffington-post-chega-a-australia-e-ja-esta-em-14-paises/> (último acesso em fevereiro de 2015).

ganham com isso, embora alguns agregadores também façam hiperligações para a história original nos *sites* dos jornais” (Downie, Jr., Schudson, 2009: p. 58).

Ramonet alerta que a questão levará a várias disputas jurídicas e reflexões nos próximos anos (2011). Efetivamente, algumas alterações já começaram a acontecer. O encerramento pelo Google do seu serviço de agregação de notícias, dos *sites* de órgãos de informação espanhóis, aconteceu em 16 de dezembro de 2014. Isto porque Espanha aprovou uma nova Lei de Propriedade Intelectual, que obriga os agregadores de notícias a pagarem uma compensação por cada conteúdo listado nos seus *sites*. O montante em causa é muito mais elevado do que em França ou na Alemanha, onde os meios de comunicação podem abdicar dessa taxa, e muitos fazem-no por considerarem que os agregadores lhes trazem tráfego para as suas páginas na Internet. Em Portugal, apenas se está numa fase de potenciais negociações com as principais partes envolvidas, tal como na União Europeia ²⁸.

No entanto, parece-nos que a distinção entre resumir na totalidade um artigo pelo agregador de notícias, que pode neutralizar a vontade do público aceder à história no *site* de origem, ou apenas se fazer a hiperligação para o mesmo, deve ser também matéria de reflexão. Um grupo de jornalistas suecos apresentou queixa no Tribunal Europeu de Justiça, em relação a um agregador de notícias que fazia hiperligações para as suas histórias, e perderam o caso. O tribunal entendeu que as hiperligações para conteúdos livres com direito de autor não é crime, só se os mesmos estiverem protegidos por sistemas de pagamento e fossem disponibilizados de forma livre ²⁹.

No fluxograma da agregação haverá ganhadores e perdedores, mas achamos que o jornalismo incluir-se-á nos segundos. Pelo meio das hiperligações estão a perder-se valores do jornalismo, muitas vezes até entre os profissionais que estão em lados diferentes da barricada, como a lealdade, a verdade, a independência, a verificação e a transparência, ou até mesmo, dinheiro. Estas novas fontes noticiosas roubam audiência às que produzem os conteúdos originais, e com isso, publicidade, o sempre eterno financiamento do jornalismo. Problema transversal e cujo ataque também vem do lado daqueles que praticam o *jornalismo de grupos com interesses*.

²⁸ <http://expresso.sapo.pt/governo-rejeita-google-tax-em-portugal=f902499> (último acesso em fevereiro de 2015).

²⁹ http://tek.sapo.pt/noticias/internet/disponibilizar_hiperligacoes_para_conteudos_c_1365897.html (último acesso em fevereiro de 2015).

De forma direta ou indireta, têm sido muitos os golpes no jornalismo, este que foi desde sempre a face da liberdade de expressão, um dos valores principais da democracia. Mas, essa face vê-se agora multiplicada como um clone, por *bits* e *bytes*, que todos podem inscrever na memória de qualquer servidor perdido no mundo.

Ramonet acha que os cidadãos sabem que um jornalismo de qualidade é indispensável para ter uma democracia de qualidade (2012). Não estamos tão convictos disso. Segundo os dados que o autor apresenta, é baixa a percentagem de internautas dos EUA dispostos a pagar para aceder a informação *online* (2011: p. 103). Sentido que não é muito diferente no resto do mundo e em Portugal. Segundo o estudo de 2015 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 74% dos portugueses não estão dispostos a pagar por conteúdo jornalístico *online* e só 1% admitiu já ter pago em alguma ocasião. Phillips ajuda-nos a justificar de outra forma a nossa convicção. A autora sustenta que a produção de notícias para a Internet revigora a democracia, especificamente porque há expectativas de que nessa plataforma se continue a produzir mais informação, havendo maior diversidade, e que isso faça aumentar a participação do público nesse processo. No entanto, a realidade do estudo, feito pela autora, também evidencia que os conteúdos dos *sites* de notícias são na sua maioria idênticos, demonstrando uma grande homogeneidade naquilo que é notícia. “Um resultado surpreendente neste espaço de abundância” (PHILLIPS, 2010: p. 94). Ao não se cumprir com essa variedade informativa, o cidadão não distingue o que é jornalismo de qualidade, diminui drasticamente a sua disponibilidade para pagar algo que é igual em todo o lado, logo não reconhece que a atividade jornalística possa ajudar a ter uma democracia de qualidade.

Perante uma abundância gratuita e igual de notícias, já nos identificamos com a ideia de Ramonet quando contraria a convicção dos diretores de *media*. Pensam eles que a era do gratuito está a chegar ao fim e que mais pessoas vão estar dispostas a pagar por conteúdos *online*. Tal como o autor, acreditamos nisso se os *sites* oferecerem conteúdos únicos e não a informação que está em toda a parte (2011). Relativamente ao *site* da SIC Notícias, achamos que pôr *online* trabalhos que se enquadrem no *jornalismo declarativo* como conteúdo *premium*, não será também a melhor forma de levar o público a pagar notícias, nem de valorizar o jornalismo que a casa produz. Felizmente essa tendência

decaiu nos últimos meses, mantendo-se como *premium* alguns dos outros conteúdos que assinalámos no primeiro capítulo ³⁰.

Com conteúdos molestados e sem financiamento digno, Ramonet realça que a crise do jornalismo quase fez desaparecer um género tão nobre como a reportagem de investigação (2012). A homogeneidade que Phillips identifica, tem muito a ver com isto. A cultura *multimedia* que se formou é também, para Downie, Jr. e Schudson, uma ameaça ao jornalismo independente, aquele que fornece informação, investigação, análise e conhecimento (2009).

Como recorda Starr, no passado, quando os jornais estavam mais fortes financeiramente, investiam em projetos de investigação a longo prazo, capazes de aguentar a pressão dos políticos ou das empresas que pretendiam suprimir as histórias desfavoráveis (2009). Havia assim uma heterogeneidade informativa resultante de um jornalismo mais independente, que foi asfixiado pela cultura *multimedia*. Quem acaba por perder com isso é a investigação jornalística, o *jornalismo de verificação*, e concretamente a democracia.

“Se quisermos manter vivo o jornalismo independente e profissional, que é tão importante para a democracia, precisamos adaptá-lo ao novo ambiente midiático que está em formação” (ALVES, 2006: p. 101).

É isso que vamos tentar mostrar a seguir.

2. NOVOS FÔLEGOS PARA A AÇÃO JORNALÍSTICA

O jornalismo deixou de ser um produto para passar a ser um serviço, uma mudança que tem sido assinalada por vários autores, como Kovach e Rosenstiel (2010), e que já demos conta ³¹, ou como Alves:

“Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio *web*, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX” (2006: p. 97).

³⁰ Ver nossa posição sobre a temática no capítulo I, subcapítulo: “2. Vantagens e desvantagens da Internet – O fim das barreiras do espaço e do tempo”.

³¹ Capítulo I, final do subcapítulo “2. Vantagens e desvantagens da Internet – A era das novas narrativas digitais”.

O consumidor tem agora uma autonomia nunca vista nas escolhas das notícias que quer ver e partilhar com terceiros, o que nos leva a realçar Starr, que define que o jornalismo com a Internet passou a ser ainda mais um bem público. De acordo com este autor, em termos económicos, a notícia não é como uma caixa de chocolates que ao ser consumida, acaba. A notícia pode circular entre os consumidores mesmo que estes não tenham pago para adquiri-la, sempre foi assim com os jornais, e com a Internet a informação repassa-se de forma fácil e imediata. Por isso, Starr defende que a notícia é agora muito mais um bem público do que foi no passado, desde que em primeiro lugar, e do ponto de vista político, a mesma contribua para uma sociedade que funcione bem, onde a notícia e o público são essenciais para manter o governo e outras instituições responsáveis pelo seu desempenho (2009).

Para manter este requisito referido pelo autor, achamos que o jornalismo tem que se distanciar dos modelos descritos, o *jornalismo declarativo*, de *afirmação* ou de *grupos com interesses*, definidos por Kovach e Rosenstiel (2010). Depois, tem de aproveitar o novo ambiente mediático que Alves (2006) indica, onde Kovach e Rosenstiel (*ibidem*) chamam a atenção para as novas responsabilidades do público e dos jornalistas, principalmente para o diálogo constante que tem de haver entre ambas as partes. Por fim, o jornalismo tem de ser um colete de salvação no meio da “informação contaminada” (RAMONET, 2011: p. 55) que prolifera na Internet.

Mais investigação e verificação

Ramonet afirma que a sociedade está a criar sistemas que respondem à crise do jornalismo (2012). O autor refere-se ao exemplo da ProPublica, um *site* norte-americano que se dedica ao jornalismo de investigação de interesse público e sem fins lucrativos. Funciona de forma filantrópica, ou seja, através das doações feitas por fundações, ou de donativos que qualquer entidade privada, em nome pessoal ou coletivo, pode fazer. A ProPublica, além do *site*, tem estabelecido parcerias com vários órgãos de comunicação social que publicam as peças produzidas, e em seis anos e meio já tiveram mais de 115 parceiros.

Este tipo de jornalismo de investigação sem fins lucrativos tem crescido além da ProPublica. Algumas destas novas organizações de notícias foram fundadas por jornalistas conceituados que se viram no desemprego, após os consecutivos cortes

orçamentais que os grupos de comunicação social têm feito nas redações. O The Texas Tribune é outro exemplo.

“A iniciativa partiu do mecenas Jonh Thornton, que alarmado pelo desaparecimento do jornalismo de investigação independente, que também considera um bem público, reuniu vários veteranos do jornalismo, contribuiu com um milhão de dólares da sua fortuna pessoal, convenceu outros mecenas ou fundações para que contribuíssem com mais dois milhões e convenceu um milhão de pessoas a doar uma pequena quantidade” (RAMONET, 2011: p. 66).

Starr acrescenta que outras fundações dos EUA têm praticado este jornalismo de investigação sem fins lucrativos, para desenvolver reportagens em temas particulares como a família, e dá o exemplo da Fundação Kaiser Family (2009). Em áreas territoriais específicas, Ramonet (2011), Downie, Jr. e Schudson (2009) falam também do jornalismo de investigação sem fins lucrativos, que muitas rádios e jornais locais fazem acerca de assuntos da comunidade. A tendência dos órgãos de informação apostarem num jornalismo *online* para públicos específicos, tem-los transformado em *media* de notícias de nichos de mercado, cuja orientação tem trazido maior sucesso para os seus *sites*. É um caminho que Starr já havia confirmado (2009), que Kovach e Rosenstiel propõem para alguns órgãos de informação do século XXI (2010), e que Ramonet distingue:

“Novas webs de informação estão a consolidar-se em determinados nichos da Internet ao especializar-se em temas muito concretos.” (...) “Em primeiro lugar, o “jornalismo sem intenção de lucro” (*nonprofit news*) financiado por mecenas, fundações ou por donativos de cidadãos (*crowdfunding*) que não desejam que a informação independente, um dos pilares da democracia, desapareça” (2011: p. 65).

No panorama português, o exemplo mais próximo do jornalismo financiado por empresas com perfil filantrópico é o Público Mais. Um fundo que é usado pelo jornal Público para a produção jornalística em três áreas: Grande Reportagem, Cultura, Ciência/Ambiente e *Multimedia*³². Tudo isto acontece, como Starr diz, porque nenhuma empresa de notícias conseguiu gerar *online* um fluxo de receitas, que desse para apoiar reportagens originais, comparável ao que os jornais criavam.

Os perigos deste tipo de jornalismo baseado na filantropia, de empresas ou particulares, não escapam a alguns autores. Starr é um dos mais críticos porque teme

³² <http://static.publico.pt/publicomais/> (acedido em fevereiro de 2015).

que muitos jornais comerciais, com dificuldades de funcionamento, se convertam em jornais sem fins lucrativos, como forma de preservar o seu papel de serviço público. Alerta ainda que, os *sites* de notícias sem fins lucrativos, devido à sua base económica mais limitada, não são capazes de oferecer a cobertura, exercer a influência ou de igualar o poder tradicional da imprensa (2009). No caso das fundações, Downie, Jr. e Shudson adiantam que algumas só se concentram em desenvolver conteúdos noticiosos em áreas específicas, de forma a promover a sensibilização do público para as suas preocupações (2009). O que nos leva a supor que, nalguns casos, poderemos não estar muito longe do *jornalismo de grupos com interesses*.

Estas críticas, a que devemos estar atentos, não apagam, todavia, o estímulo dado pelas novas organizações de notícias sem fins lucrativos ao jornalismo de investigação³³, que começa também a ganhar espaço nos órgãos de informação, principalmente em ambiente digital. É o regresso ao modelo do *jornalismo de verificação*, que Kovach e Rosenstiel defendem, e que está a devolver a confiança perdida no início do século XXI, com a fragmentação proporcionada pela tecnologia, à atividade jornalística. Um modelo onde se encaixa o jornalismo *watchdog*, que supervisiona as instituições, expõe o que elas fazem mal e é de interesse público, ou seja, a noção clássica de jornalismo de investigação (2010).

Os mesmos autores descrevem que no *jornalismo de verificação* a verdade dos factos é o mais importante, bem como mostrar as evidências e as provas, o que implica uma mudança no diálogo entre jornalistas e cidadãos. Passamos do “confie em mim”, que de forma subjetiva o jornalista dizia ao público, para o “mostre-me”, que o público diz agora ao jornalista. “Isso reflete a mudança do poder na era digital do jornalista como *gatekeeper* para o consumidor ou cidadão como o seu próprio editor” (*idem*, *ibidem*: p. 33).

³³ Alguns exemplos de jornalismo de investigação desenvolvidos por organizações sem fins lucrativos ou órgãos de informação, e pensados para o ambiente digital:

<http://media.miamiherald.com/static/media/projects/2014/innocents-lost/index.html> (como no estado norte-americano da Florida a mortalidade de crianças tem aumentado, vítimas de maus-tratos, em consequência da diminuição do abrigo que o Departamento de Crianças e Famílias tem feito em instituições sociais); <http://www.propublica.org/article/segregation-now-the-resegregation-of-american-schools#intro> (sobre o regresso da segregação racial às escolas dos EUA, o caso do Alabama); <http://www.publicintegrity.org/2014/12/04/16320/benzene-and-worker-cancers-american-tragedy> (como a indústria petroquímica americana gastou milhões de dólares para encontrar formas de diminuir o impacto do benzeno, um produto cancerígeno, e refutou estudos que mostravam os seus efeitos nocivos nos trabalhadores que lidavam diretamente com o produto); <http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/> (sobre as rotas de contrabando no Brasil, organização, funcionamento e impactos económicos); últimos acessos em março de 2015.

Por isso, destacam Kovach e Rosenstiel, que neste modelo se exige: altos níveis de transparência, detalhes sobre métodos e fontes, demonstrar independência em relação a estas, imparcialidade, apresentar um maior nível de prova, o que às vezes pode demorar anos, principalmente no caso do jornalismo *watchdog*. Aliás, na exposição de delitos públicos as fontes muitas vezes são sensíveis, e ao partir-se para a investigação baseado em denúncias feitas por cidadãos, ou de questões sem resposta que estes ou os jornalistas fazem perante determinados acontecimentos, o profissional tem de mostrar as provas, para que o consumidor veja o caso como verdadeiro e entenda no que deve acreditar com base na evidência (*ibidem*).

Sendo assim, para os autores norte-americanos, torna-se fulcral acumular detalhes e factos de forma meticulosa, obter todos os documentos, voltar a fontes anteriormente inquiridas e confirmar os factos, atendendo ao que fontes posteriores disseram, para que não se escreva nada que o jornalista não tenha a certeza, concentrando-se apenas no que pode provar. A evidência tem de se sobrepôr à inferência, e numa época em que o “mostre-me” é mais importante do que o “confie em mim”, é sempre preferível mostrar a prova, recaindo o ato da sua avaliação mais diretamente nos consumidores de notícias. Desta forma, será mais fácil o público distinguir um jornalismo de confiança daquele que é menos confiável. O primeiro é transparente, não se baseia só nos factos, testa e verifica as evidências para confirmar ou abandonar hipóteses formuladas, o jornalista evita que os preconceitos distorçam o que observa pelo que não tira conclusões precipitadas, preocupa-se apenas em conhecer e entender o que está a ver, atributos que os consumidores também devem seguir com humildade, aproximando os valores do jornalismo na era digital a um método mais científico. O segundo, não fundamenta as informações que veicula acabando por cair na inferência, ou seja, em algo que não está provado e que se acredita que tenha sido de certa maneira. Por exemplo, alegam os autores que o *jornalismo declarativo* é caracterizado por ter falta de provas; no de *afirmação* a evidência é pré-selecionada para provar um ponto, uma arma usada no contínuo argumento da persuasão do convidado/comentador; e no *jornalismo de grupos com interesses* as evidências criam um subtexto, de sentido limitado mas que aparenta ser de uma realidade consistente. No entanto, podemos ter menos evidência se a informação for simples e incontroversa, como acontece em muitas das notícias factuais que marcam a atualidade todos os dias (*ibidem*).

Ainda segundo Kovach e Rosenstiel, no jornalismo de investigação as hiperligações podem ajudar a desintegrar um argumento, um preconceito, mostrando provas e evidências (*ibidem*). Esta visão pode dar um novo alento ao uso da hipertextualidade no jornalismo *online*, evitando que essa potencialidade da Internet caia na evidência que Coelho fala, e que já referenciámos no capítulo anterior, evitando a construção de um outro texto diferente do enquadramento informativo que o jornalista pensou. Portanto, a hipertextualidade deve ser aproveitada, para dentro da mesma notícia, mostrar evidências que provem as hipóteses confirmadas pelo jornalista e ao mesmo tempo levar o público a confiar no jornalismo produzido.

No *site* da SIC Notícias, um dos exemplos deste *jornalismo de verificação*, sublinhamos, adaptado ao ambiente digital, é A Prova³⁴, com a assinatura da jornalista Sofia Pinto Coelho. Durante um ano foram investigados nove processos judiciais que deram condenação, mas que lançavam dúvidas sobre a solidez da prova que levou à sentença. Foram disponibilizadas no *site* da SIC Notícias, além do vídeo de cada uma das reportagens que passaram na plataforma televisiva, as sentenças na íntegra, e documentos relevantes para que não se pensasse só em abstrato, quer isto dizer, foi-se ao encontro do público atendendo ao “mostre-me”, que o jornalista deve ouvir por parte do consumidor de notícias, em vez do “confie em mim”, que o jornalista dizia ao cidadão no velho jornalismo do século passado. A equipa jornalística possibilitou também os comentários do público nas páginas ou no perfil criado nas redes sociais, e após a emissão das reportagens estavam disponíveis conteúdos exclusivos *online*, especialistas ou outros intervenientes em cada um dos processos que comentavam os casos abordados.

A cooperação jornalística foi peça fundamental para a qualidade do trabalho apresentado em A Prova, que complementou *online* o trabalho emitido em televisão. O jornalismo de investigação é ainda ponto de honra em trabalhos como a Grande Reportagem ou a Reportagem Especial, emitidos na SIC ou na SIC Notícias. *Online*, só a partir de 2015 alguns desses trabalhos em vídeo apresentaram formas interativas, foram os casos das grandes reportagens³⁵: Somos o que comemos, ou No tempo das cesarianas, entre outras. Tal evolução possibilita ao público ver outros elementos ou

³⁴ <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/aprova/> (último acesso em fevereiro de 2015).

³⁵ Ver reportagens em: <http://player.sicnoticias.pt/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos->; <http://player.sicnoticias.pt/2015-06-02-Grande-Reportagem-Interativa--No-Tempo-das-Cesarianas> (últimos acessos em junho de 2015).

informações complementares, e que ajudam a credibilizar ainda mais o trabalho desenvolvido pelo jornalista, construindo um jornalismo de confiança que se consolida com esse tipo de projetos na Internet. Um caminho a seguir mas que lamentamos não seja mais frequente, concretamente na produção diária da atualidade informativa.

Mais colaboração e complementaridade

Em muitos trabalhos jornalísticos, que as organizações de notícias sem fins lucrativos ou órgãos de informação local/regional desenvolvem, o público tem sido uma das partes cruciais no processo de investigação. Acrescentam testemunhos, denunciam factos, servem de base de dados, ajudam a moldar a história, contribuindo para que se apresente o maior número de evidências, com hipóteses verificadas e fontes testadas. Um impulso que, para Downie, Jr. e Shudson, desencadeou o jornalismo *pro-am*, pondo profissionais e “cidadãos jornalistas” a trabalharem em conjunto através da Internet, devido à múltipla interatividade que ela proporciona, e não de forma separada como rivais (2009). Coelho define a base dessa cooperação.

“O jornalismo tem aqui o papel decisivo de formar um público cidadão, que, de facto, assuma um papel no processo de produção da notícia que, sendo diferente do papel do jornalista, porque o estatuto de ambos também é diferente, não deixa de ser, igualmente, relevante. Um público empenhado acrescenta valor ao processo produtivo da notícia, alarga o campo dos factos, estabelece novas cadeias de inter-relação entre eles, em suma, cria novas notícias; mas, essa participação construtiva do público requer um jornalismo mais vigilante, disponível para integrar os novos factos no processo produtivo, sujeitando-os à aferição dos valores que moldam a profissão” (*idem*, 2015: p. 166).

O pensamento de Coelho dá continuidade à ideia de Kovach e Rosenstiel, quando afirmam que o novo jornalismo deve “abraçar a participação do público nas notícias” (2010: p. 172). Mas, esta cooperação, de que estamos a falar, é bem diferente do “jornalismo de cidadão” que muitas pessoas fazem em blogues, agregadores de notícias, ou até mesmo em *sites* de alguns *media* que incentivam esse tipo de jornalismo. Aqui apraz-nos salientar a crítica de Starr aos “jornalistas cidadãos”, cujas informações que produzem podem ser muitas vezes propaganda de partidos ou de interesses próprios (2009). Mas já existem *sites* de informação só baseados num jornalismo de investigação feito por cidadãos, a quem lhes são ensinados métodos,

técnicas e ferramentas através de tutoriais. O exemplo é o Bellingcat³⁶, fundado pelo cidadão Eliot Higgins que recorreu à Kickstarter, uma plataforma de *crowdfunding*, para financiar o seu projeto. É um dos casos, no campo do jornalismo, que conseguiu financiamento, porém, segundo um estudo³⁷ feito por duas universidades alemãs, “o crowdfunding não salvará o jornalismo” (KOHLER, 2014: p. 1). Só entre um terço e dois terços dos projetos, apresentados nas plataformas dedicadas a esse tipo de financiamento, foram bem-sucedidos. Na Kickstarter os projetos com fins jornalísticos representam apenas 0,6% do total que foram executados, e na Startnext, o valor sobe para os 3%. Muitos dos sites de *crowdfunding* que apareceram especializados em jornalismo, têm estagnado ou desaparecem.

“Olhando para o número de projectos jornalísticos em todas as plataformas, estes parecem ser muito pouco atractivos para os patrocinadores. Deste modo, o *crowdfunding* pode ser considerado apenas como um complemento aos clássicos modelos de negócio em jornalismo. Da perspectiva do mercado actual, o *crowdfunding* não parece ser capaz de fornecer um financiamento significativo para o Jornalismo” (*idem, ibidem*: p. 2).

No entanto, a verdade é que muitas vezes os jornalistas recorrem a conteúdo gerado pelos cidadãos para provar determinada notícia que produzem. O aproveitamento desses conteúdos, principalmente fotos e vídeos, foi alvo de um relatório³⁸ do Tow Center for Digital Journalism, que pertence à Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, e da Fundação Knight, nos EUA. Entre as conclusões salientam a importância da verificação do conteúdo gerado pelos cidadãos, que chega às redações, e inclusive estas podem ter de disponibilizar profissionais só para esse trabalho. As agências de notícias, quando divulgam essas imagens, têm de tornar claro aos órgãos de informação como foi feito o processo de verificação. Os *media* também devem criar uma análise sistemática tipo, a fim de averiguar a veracidade dos conteúdos gerados pelos cidadãos. Alegam os autores do estudo, que a incorporação crescente desses conteúdos vai mudar ainda mais o papel dos jornalistas, que têm de dar espaço

³⁶ <https://www.bellingcat.com/>

³⁷ Analisaram durante um ano, 25 plataformas de *crowdfunding* nos Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Irlanda, Alemanha, Austrália e Nova Zelândia, de setembro de 2013 a 2014. Os resultados preliminares foram apresentados na 5ª Conferência da European Communication Research and Education Association (ECREA), que aconteceu em Lisboa em Novembro de 2014.

³⁸ Durante três semanas, no final de 2013, foram analisados oito canais internacionais de informação 24 horas e respetivas páginas Web, foram feitas mais de 60 entrevistas a jornalistas, editores e gestores, em 38 órgãos de informação espalhados por 24 países, num total de 40 redações.

para as pessoas poderem contar as suas histórias, embora o profissional seja essencial para lhes dar sentido. As questões legais de transmissão também devem ser tidas em conta, porque, por exemplo, a publicação nas redes sociais não implica que o autor perca os direitos sobre o conteúdo (fotografia ou vídeo). Alertam os autores do relatório, que a falta de autorização na utilização dos conteúdos, ou a não atribuição de créditos, levará a que brevemente um cidadão ponha em tribunal um órgão de informação. Logo, as redações devem preparar-se para, mais tarde ou mais cedo, começarem a pagar por esse conteúdo.

Com o intuito de produzir um jornalismo cada vez mais independente, as colaborações difundem-se. É o caso das parcerias internas, entre jornais ou estações de rádio e televisão, e destes com as universidades, que Downie, Jr. e Shudson relatam. Os exemplos centram-se num jornalismo local/regional em que estudantes, professores e jornalistas, ou cidadãos que querem ajudar, trabalham na cobertura de temáticas, da área geográfica onde estão inseridos, como a governação autárquica, educação, cultura, meio ambiente, bairros, etc. Trabalhos jornalísticos que, além de distribuídos pelas respetivas plataformas digitais, às vezes ganham protagonismo e acabam por serem publicados nas plataformas principais dos *media* parceiros dos projetos. O potencial de uma universidade albergar pesquisadores em várias áreas do saber, também pode ser, segundo os autores, o ponto de partida para a elaboração de reportagens sobre assuntos especializados. Uma perspetiva que parcialmente substitui, e atendendo ao que Starr informa, a redução de espaço nos jornais dedicado às ciências e às artes, porque os cortes financeiros têm levado ao despedimento de muitos jornalistas especialistas em saúde, críticos de música, de livros, entre outros (2009). O jornalismo praticado nas universidades, em colaboração com os *media* tradicionais ou organizações sem fins lucrativos, torna-se assim numa importante fonte de informação local/regional, de assuntos especializados, ou em supervisor das instituições da região, mas principalmente, “são laboratórios de inovação digital na recolha e partilha de notícias e informações” (DOWNIE, JR., SHUDSON, 2009: p. 88).

O crescimento da qualidade jornalística tem sido dinamizado através dum jornalismo colaborativo com duas vertentes: por um lado, pelas universidades, por *start-ups* digitais informativas de âmbito local, regional ou nacional, por financiamentos de investidores locais, donativos do público, entre outros exemplos já apontados; por outro,

pelo apoio em termos produtivos de jornalistas *freelancers*, bloguistas ambiciosos e cidadãos participativos, o denominado jornalismo *pro-am*. Todos juntos, segundo Downie, Jr. e Shudson, têm colaborado para a “reconstrução do jornalismo” (2009).

Relativamente à SIC Notícias, o jornalismo *pro-am* não é estimulado. O que acontece na maioria das vezes, são denúncias de cidadãos que são filtradas ou coletadas na secção Agenda, sendo depois encaminhadas para o editor ou para um jornalista, dependendo se a natureza dos factos dita uma notícia de última hora ou uma possível história a investigar ³⁹. Quanto às parcerias universitárias da SIC com algumas instituições do país, restringem-se à disponibilização de estágios na redação para os estudantes que acabam as licenciaturas, que frequentam pós-graduações ou mestrados profissionalizantes. O trabalho a desenvolver pelos estagiários acontece em estreita colaboração com as duas ou três secções nas quais são inseridos, de forma lenta e gradual, mas nem todos passam pela secção Online. No entanto, ainda ao nível do ensino superior vão surgindo parcerias esporádicas com projetos de investigação, como é exemplo recente a Campanha Antártica Portuguesa, onde vários cientistas de diferentes universidades nacionais desenvolvem estudos no continente gelado, no âmbito do Programa Polar Português, e cuja missão a SIC acompanhou. No site foi criada uma página⁴⁰ especial para a campanha, onde foram publicadas galerias de fotos da expedição, algumas informações em texto, outras em vídeo que passaram na televisão e uma infografia que dá a conhecer melhor os cientistas. Nas parcerias jornalísticas com organizações sem fins lucrativos, destaca-se apenas a Fundação Francisco Manuel dos Santos que contribui para a elaboração de notícias, reportagens, programas⁴¹ e análise, na sequência dos muitos estudos que faz a nível social, demográfico, económico e europeu. Produtos que passam na plataforma televisiva e simplesmente são transpostos para o site. Entre os meios de comunicação, a SIC Notícias tem estabelecido algumas parcerias, dentro ou fora do grupo Impresa ao qual

³⁹ Entre as várias denúncias que recebemos na Agenda, durante o estágio, importa destacar a de um cidadão que viu pela segunda vez adiado o funeral do seu pai. Depois de verificarmos a sua veracidade, onde apurámos que a causa era a emissão de certidões de óbito na zona centro do país, e concretamente, o funcionamento de um serviço público, a denúncia culminou numa reportagem realizada por um jornalista da delegação regional da SIC. Ver em <http://videos.sapo.pt/n6zsjYNsUYtoZVNVILrM> (último acesso em fevereiro de 2015).

⁴⁰ <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/campanhaantartica> (último acesso em fevereiro de 2015).

⁴¹ Alguns exemplos são: O Valor da Liberdade (2015), Direitos e Deveres dos Cidadãos (2014), Nascido para Viver (2013).

pertence, e que vale a pena referenciar. O Parlamento Global⁴² é uma plataforma digital de divulgação das atividades parlamentares, resultante duma parceria entre a SIC, o jornal Expresso e a Rádio Renascença. Dentro da Impresa, a SIC tem incidido a maioria das parcerias jornalísticas com a revista Visão ou o jornal Expresso, desde reportagens recentes como Vamos Falar de Sexo⁴³ (2015) ou Mural da Liberdade⁴⁴ (2014), a práticas de *crossmedia*⁴⁵ como foi o caso de Visão Portugal⁴⁶ (2012). Dos três exemplos apresentados, o último foi o que envolveu apenas um jornalista, concretamente da revista Visão, que concebeu cada uma das reportagens especiais para a plataforma em papel e televisiva. A equipa deste projeto contemplava ainda profissionais como repórteres de imagem, fotógrafos, infografistas, etc. Na Web, apenas houve mais uma vez a transposição dos conteúdos que cada um dos meios produziu, sendo que o *site* da revista Visão ganhou muito mais em *multimedialidade* e contextualização do que o da SIC Notícias, como explicaremos mais adiante neste trabalho.

Na dissertação de mestrado que analisou de forma empírica o projeto Visão Portugal, Jorge Sousa concluiu que o jornalista de imprensa teve dificuldades em adaptar o texto à linguagem televisiva, o que o levou a solicitar ajuda aos jornalistas da SIC. Nos outros projetos que salientámos dentro do grupo Impresa, já foram dois os jornalistas que trabalharam o mesmo conteúdo, um para a SIC e o outro para o Expresso, além das respetivas equipas técnicas. Uma complementaridade necessária para a produção dum jornalismo de qualidade, que se quer célere ao mesmo tempo, e uma consequência da dificuldade de um jornalista ser multitarefas ou multiplataforma, como ficou evidente nas reportagens Visão Portugal.

A cooperação, a complementaridade ou a coordenação são sinónimos de convergência, como indicam vários autores (Larry Dailey, Lori Demo, Mary Spillman *apud* GARCÍA-AVILÉS *et al*, 2009: p. 103), mas na prática não devem obrigar o jornalista a trabalhar em plataformas sobrepostas quando executa um trabalho. Para

⁴² <http://parlamentoglobal.sapo.pt/>

⁴³ Série de sete reportagens temáticas, também publicadas na revista do Expresso, com testemunhos de portugueses sobre a sua vida sexual, onde foram ouvidos especialistas e vistos dados do inquérito sobre a sexualidade dos portugueses, publicado pelo jornal em 2012.

⁴⁴ A SIC Notícias e o Expresso apresentaram oito histórias de pessoas que, 40 anos após a queda da ditadura em Portugal, contavam diferentes formas de se viver livre.

⁴⁵ “Os *crossmedia* têm por base o mesmo princípio: promover um determinado assunto ou uma determinada história em diferentes plataformas” (Andreas VEGLIS *apud* SOUSA, 2013: p. 58).

⁴⁶ Dezassete grandes reportagens inspiradas nos dados do recenseamento de 2011 disponibilizados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística).

Salaverría a Internet estimula a convergência, pelo que defende que um grupo de *media* que opera em diferentes plataformas se congregue num só. Isso obriga à constituição de redações integradas, que transmitam conteúdos em todas as plataformas, onde o mesmo jornalista produz a notícia nas diferentes linguagens: áudio, vídeo, imagens e/ou texto (2008). Uma ideia que em Espanha já começa a ser contrariada. É o exemplo do 20 Minutos como é explicado pelo subdiretor do *site*, Jaime Jiménez:

“Fomos um dos primeiros meios que teve edição em papel e Web independentes. Logo fomos um dos primeiros que integramos as redações. Estivemos muitos anos assim e vimos que pelas características próprias de cada meio, pelo ritmo e pela tecnologia que usam, que não era operativo. Então, separámo-nos” (*apud* MORENO *et al*, 2013: p. 182).

No estudo Infotendências, que já referimos no primeiro capítulo⁴⁷, no artigo escrito por Elsa Moreno, José García-Avilés, entre outros autores, destaca-se que nas estratégias dos *media* espanhóis, as palavras coordenação e compartilhamento, são as que sobressaem entre os profissionais que trabalham em multiplataforma nas redações, estejam estas integradas ou não, ou sejam elas de matriz radiofónica, televisiva ou de imprensa. Acrescentar mais informações ou adaptar os conteúdos à Web, complementando o que foi publicado na plataforma de origem do *media*, é outra predominância, resultado da colaboração entre jornalistas (2013). Por isso, o especial “A prova” ou as recentes grandes reportagens interativas no *site* da SIC Notícias, resultam de uma colaboração e complementaridade a fomentar, que nestes casos específicos ultrapassa o círculo dos jornalistas, requerendo a participação de especialistas em *design* de informação digital.

Os trabalhos Visão Portugal e Vamos falar de Sexo, são exemplos de convergência, no primeiro caso funcional, porque se utilizou um jornalista que produziu as peças para as diferentes plataformas, SIC e Visão; e no segundo caso convergência de conteúdos, em que cada um dos jornalistas os adaptou à plataforma que domina, um à televisão e o outro ao jornal. Estes projetos esporádicos no grupo Impresa não ilustram plenamente o conceito de convergência de Salaverría. Todavia, achamos oportuno realçar os aspetos negativos da convergência, que são sublinhados por muitos autores, como Peter Anderson, Anthony Weymouth e Geoff Ward (*apud* COELHO, 2015: p. 181), ou David Valcare, José Marcos e Ben Scott (*apud* BASTOS, 2010: p. 101-103).

⁴⁷ Ver subcapítulo: “1. Uma questão de largura de banda e de medo”.

“Com a convergência, notam os detratores, haverá menos meios independentes dedicados à pesquisa e transmissão de informação, o que é considerado empobrecedor para as comunidades em que se inserem, o país e a democracia. A classe jornalística do futuro seria assim mais uniforme, normalizada e pobre” (BASTOS, 2010: p. 103).

De outro ângulo, a convergência é criticada por ser uma forma das empresas de comunicação reduzirem custos de produção e de pessoal, mas que nas reportagens Visão Portugal até originou o contrário. No estudo empírico acerca deste projeto, Sousa salienta casos em que devido à falta de imagens adequadas para os *off's*, teve de se voltar aos sítios para fazer novas filmagens, acabando por encarecer os custos das reportagens (2013).

Para lá dos limites de uma redação, as colaborações transfronteiriças entre jornalistas têm conseguido marcar a atualidade e evidenciar, com provas, o que algumas instituições fazem de mal. Um jornalismo de investigação de dados e assistido por computador, só possível na era Internet, levado a cabo pela união e partilha de informações entre jornalistas. O Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (CIJI) revelou recentemente o Swiss Leaks.

“A sua investigação conjunta, que envolveu jornalistas de 45 países, revelou a forma como o banco ajudou alguns dos seus clientes a esconder contas em Genebra para fugir aos impostos. É uma das maiores fugas dos bancos da história, envolvendo 30 mil contas e ativos no valor de 78 mil milhões de libras” (LÉCHENET, 2015: p. 1).

Além do CIJI, segundo Alexandre Léchenet, os ficheiros do banco HSBC foram ainda obtidos por outros órgãos de comunicação social, incluindo o Le Monde, The Guardian e o 60 Minutos da CBS.

Um dos reconstrutores da atividade jornalística, para Downie, Jr. e Shudson (2009), e também uma das muitas inovações e êxitos, segundo Ramonet (2011), é o jornalismo de dados. Este consiste na compilação de dados sobre um tema concreto, que depois são classificados através de vários *softwares*, às vezes tão simples como o Excel, e cuja filtragem permite uma melhor compreensão dos números, ou que se façam várias leituras e cruzamentos. O jornalismo de dados praticado por organizações, com ou sem fins lucrativos, só é possível devido ao aproveitamento das valências da Internet pelos profissionais de notícias.

“Considera-se um grande lucro da democracia moderna porque permite pesquisar e aceder de forma imediata a bases de informações criadas por instituições públicas ou

privadas.” (...) “Uma leitura atenta desses dados permite, ocasionalmente, aos jornalistas de investigação descobrir informação importante que passou despercebida ou que se ocultou deliberadamente” (RAMONET, 2011: p. 71, 72).

Downie, Jr. e Shudson alertam que uma base de dados não é jornalismo, mas cada vez mais a sofisticação da atividade depende de informações confiáveis e que se possam descarregar para depois explorar. Acrescentam os autores, que corre-se o risco de afogar os jornalistas em mares profundos de dados, mas tornam possível a produção de reportagens mais completas, abrangentes e precisas (2009). Para Marjorie Grassler, o jornalismo de dados ocasiona uma progressiva aproximação colaborativa entre o mundo dos programadores e o dos jornalistas, estabelecendo-se um novo grupo de trabalho nas redações. Destaca inclusive que essa colaboração favorece o trabalho em equipa, e fomenta ideias conjuntas e mais ricas. Porém, a autora não descarta a necessidade dos jornalistas terem novas competências e habilidades para fazerem jornalismo de dados (2014: p. 141, 142). Além disso, depois de trabalhados os números, a fase que gera mais dúvidas é quando se disponibilizam os dados ao público, ou seja, sobre qual o enquadramento a dar ou como contextualizar os dados numa reportagem. Impasses que são transversais a qualquer plataforma, principalmente em ambiente digital.

Mais contexto e conhecimento

Um jornalismo de qualidade é consequente de uma verificação que exige rigor dos factos, e de uma investigação que impõe a apresentação de provas. Depois, é preciso contextualizar a notícia para que esta se perceba melhor. Pavlik, um dos maiores incentivadores da utilização das potencialidades da Internet no jornalismo, que por sua vez levariam a uma maior contextualização, confessou que o jornalismo de contexto só está parcialmente cumprido (*apud* ZAMITH, 2013). Para Canavilhas, as causas resumem-se a uma hipertextualidade que apenas soma ligações ocasionais a notícias relacionadas, a uma *multimedialidade* que serve para acumular informação em vez de complementá-la, e porque o envolvimento do público cinge-se aos comentários, raramente mediados, o que não ajuda à atualização das notícias (*apud idem, ibidem*).

Perante a deceção, Pavlik aponta um dos trilhos, argumentando que as empresas de comunicação precisam de ter estruturas que facilitem a produção de um jornalismo organizacional, que por sua vez tornará rotineira a criação de contexto nas notícias (*apud idem, ibidem*). De acordo com isso, consideramos nós, que antes de se pensar na

contextualização apenas como uma forma de aplicar as potencialidades da Internet, é preciso pensar no seu conteúdo.

Kovach e Rosenstiel ajudam-nos a fazer esse caminho. Dizem-nos que o jornalista não pode cair no erro de achar que tem o poder absoluto da informação, pelo que precisa de pensar noutras questões que o público possa levantar diante da notícia que consome, já que é isso que vai acontecer. Os autores sustentam que um jornalismo que tem a capacidade e humildade de levantar questões é mais completo, pois levar-nos-á a uma maior credibilidade do jornalista e ajuda a entender o que se passa, contextualizando os factos, criando-se histórias com sentido e explicativas dos eventos que acontecem. Por isso, é preciso acrescentar uma nova questão à pirâmide invertida típica do jornalismo, a que os autores chamam de elemento “Q”. Um sétimo elemento envolvido na notícia, quando o jornalista tenta ser interpretativo ajudando a audiência a compreender o que se passa. Um diálogo aberto com o público, para que este perceba que o trabalho jornalístico em causa é muito mais do que uma notícia (2010).

Ao contextualizar cria-se conhecimento, que é outra das funções que o jornalismo deve desempenhar, segundo Kovach e Rosenstiel. Dizem ainda que, quando há muita oferta de informação o conhecimento é mais difícil de criar, há mais dissonâncias e contradições, pelo que o jornalista tem de mostrar aos consumidores de notícias uma maior averiguação dos factos e ser mais assertivo. Os autores alegam que os órgãos de informação devem criar e disseminar conhecimento, porque o futuro do jornalismo depende também do abraço que der a esta noção mais ampla da notícia, no fundo, saber qual o valor das notícias na vida das pessoas. Uma história pode crescer todos os dias como uma *página de conhecimento*⁴⁸, construída a partir da evolução da notícia, com os relatos dos factos, eventos, com novas informações fornecidas ou não pelo público e averiguadas, etc; algo mais completo, dinâmico, rico e organizador de “conhecimento cívico” (*idem, ibidem*: p. 193).

“Uma história de valor limitado é um sinal de que a organização de notícias não está a oferecer um bom serviço” (*idem, ibidem*: p. 182).

“Na era da Internet, a ideia de uma história ser perecível, ou que os dias começam com notícias frescas, está obsoleta. A história pode ser uma coisa viva, que cresce todos os dias” (*idem, ibidem*: p. 192).

⁴⁸ Tradução livre para “knowledge page” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2010: p. 193).

Os especiais que encontramos no topo da página Web da SIC Notícias, ou através da barra de conteúdos em Notícias – Especiais, assemelham-se a esta ideia da *página de conhecimento*. No entanto, muitos deles nem sempre são fáceis de encontrar, o que lamentamos porque apresentam-se como importantes arquivos históricos, contendo o que o canal e a plataforma digital foram, ou vão, publicando sobre determinado assunto, notícias em texto, em vídeo, galerias de fotos e algumas infografias. É, aliás, o que está a ser feito no âmbito da Campanha Antártica Portuguesa.

Na hora de trazer mais contexto para uma notícia ou reportagem, as infografias são a ferramenta mais adotada pelos *media* na Internet. Elas possibilitam transmitir informações utilizando várias linguagens (foto, vídeo, texto, áudio), aproveitando-se a *multimedialidade* da Internet, e proporcionam maior envolvimento do público na notícia através da interatividade que motivam. Raquel Longhi defende que a *multimedialidade*, ao permitir criar narrativas acompanhadas por informações adicionais ao texto, a infografia, é um elemento fundamental na informação *online*, equiparando-a à importância da reportagem infográfica que existe na imprensa (fotos, esquemas, gráficos, quadros, etc).

“Tratam-se de histórias contadas com uma combinação de meios, que vão da imagem em movimento, ou parada, ao som, passando pelo tratamento da imagem em terceira dimensão, possibilitado por softwares cada vez mais poderosos do ponto de vista da manipulação digital da informação. Reunindo conteúdo e forma, tratam-se de narrativas poderosas para a informação” (LONGHI, 2009: p. 192).

Quando o utilizador experimenta por si mesmo o que se quer transmitir, entramos no campo do jornalismo imersivo (SALAVERRÍA *apud* LONGHI, 2009: p. 189). Longhi alega que as infografias produzidas neste âmbito integram as diferentes linguagens a elas associadas, há uma “fusão conceitual” (*idem, ibidem*: p. 193), de forma a propor novos formatos específicos do meio digital. “Pode-se falar, então, de uma estética da informação, que tem no cuidado com a apresentação – estética – um fator fundamental para a notícia” (*idem, ibidem*: p. 194). Isto é um avanço perante, aquilo que podemos chamar, a primeira fase das infografias em ambiente digital. Nessa fase inicial, e recorrendo a Longhi, utilizam-se os recursos textuais, sonoros e visuais de modo combinado, mas sem o propósito da tal fusão conceitual (*idem, ibidem*). Por isso,

os exemplos que damos de jornalismo imersivo⁴⁹ é um passo na evolução de infografias na Internet, que requerem muito mais do que um jornalista multiplataforma. São necessárias outras competências e consequentemente pessoal, com formação específica em *design* da informação, cuja forma como amparam os conteúdos que o jornalista trabalhou, possibilita adicionar valor às reportagens, mas que só acontece se a qualidade no desempenho jornalístico for superior à estética narrativa.

No jornalismo de dados, as infografias são uma das formas de transmitir, e contextualizar, o resultado da investigação feita pelo jornalista. Mas, mais do que a forma, centremo-nos novamente no conteúdo. Um projeto de jornalismo de dados requer uma ordem. Grassler apresenta-a, baseando-se na pirâmide invertida do jornalismo de dados de Paul Bradshaw⁵⁰, que enquadra com outros estudos de autores como Ferreras Rodríguez e Anton Bravo. A primeira ação é *pesquisar/compilar* os dados que permitam ao jornalista construir uma história. Depois há que *filtrar* os dados, que é uma etapa prévia à análise, porque permite rever a qualidade dos dados e unificar os critérios. Segue-se o *contexto*, onde se diz e argumenta-se como as bases de dados usadas do projeto jornalístico foram encontradas. Há ainda que *relacionar*, e nesta etapa o jornalista deve ser capaz de contextualizar os dados com outros que estejam relacionados. A última etapa é *comunicar*, onde o jornalista tem de encontrar técnicas para transmitir os dados (GRASSLER, 2014: p. 145).

Existem seis maneiras de comunicar os dados, ainda segundo Bradshaw, o que o levou a construir outra pirâmide, mas agora em forma de delta. Destaca Grassler, que cada uma dessas maneiras deve refletir a necessidade do jornalista encontrar a forma eficaz de aproximar-se do público, com interação, interatividade e personalização. A primeira maneira é a *visualização*, onde se deve explorar e interpretar os dados com gráficos adequados e que expliquem bem as informações. Por isso, devem dispor de funcionalidades que permitam ao jornalista contar a história do conjunto de dados

⁴⁹ Exemplos de jornalismo imersivo: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/11/23/us/north-dakota-oil-boom-downside.html> (sobre o impacto ambiental do *fracking* na exploração de gás no estado Dakota do Norte, EUA); <http://apps.texastribune.org/shale-life/> (como o aumento da exploração de petróleo e gás está a mudar vidas e fortunas no Texas, EUA); <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/> (enquadra a luta geopolítica sobre territórios do mar do sul da China); <http://www.sfchronicle.com/the-mission/#index> (relata as mudanças socioeconómicas que se operam num bairro em São Francisco, EUA); <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html> (sobre a construção da terceira maior barragem hidroelétrica do mundo e respetivo impacto social, económico, ambiental e cultural); últimos acessos em janeiro de 2015.

⁵⁰ Jornalista e professor de jornalismo *online*, é autor de várias publicações sobre jornalismo de dados na página do jornal The Guardian, entre outros *sites* que abordam a temática (GRASSLER, 2014).

saídos da investigação, não dando prioridade à estética mas ao conteúdo, sendo que o público deve ter liberdade de escolha entre os gráficos apresentados. A segunda forma é a *narração*, no fundo, é a explicação da *visualização* que se deve relacionar ao significado e ao objetivo do projeto. A comunicação social e as redes sociais ajudam a cumprir com a terceira maneira, a *socialização*, porque podem responder à interação e interatividade que o jornalista precisa. A quarta forma de comunicar os dados é a *humanização*, pelo que o jornalista não pode mostrar os dados cuja feição afaste o público. Logo, a quinta maneira, a *personalização* é muito importante, já que o jornalista tem de ter a capacidade de aproximar-se do público com histórias nas quais ele se identifique. Por fim, a *utilização*, implica que o jornalista saiba utilizar os seus dados, e para a autora, é um processo complicado, porque consiste em criar uma ferramenta específica com as bases de dados encontradas (*idem, ibidem*).

Tomemos como exemplo The Migrants Files⁵¹, um projeto de investigação jornalística de dados, resultante da colaboração de vários jornalistas europeus e a Journalismfund.eu, uma organização sem fins lucrativos do velho continente. Preocupados com o número de imigrantes que morrem durante a tentativa de chegar à Europa, os jornalistas criaram uma base de dados com esses números desde 2000 a 2014. Os profissionais recorreram a notícias de órgãos de informação e relatórios de instituições, algumas humanitárias, que em vários países da Europa ajudam, estudam ou analisam a temática. Depois de levantados os dados, através de ferramentas informáticas criadas para ajudar este tipo de projetos, cumpriram-se as outras fases da pirâmide invertida do jornalismo de dados de Bradshaw, bem como a colaboração de estudantes de jornalismo da Universidade de Bolonha em Itália, que em certa medida corresponde à interatividade do projeto com o público. Na última fase, *comunicar*, optaram por um mapa de círculos proporcionais correspondente ao número de mortes registadas nas diferentes regiões europeias, permitindo ao utilizador saber mais informações clicando em cada um dos círculos, o que promove a interação. Atendendo às maneiras de comunicar o jornalismo de dados, de Bradshaw, o tipo de mapa corresponde à *visualização*; a explicação do projeto à *narração*; e a forma como sabemos mais informações, clicando nos diferentes círculos, à *humanização*, evitando que à partida a projeção de muitos dados afastasse o público. Vários órgãos de informação noticiaram o trabalho efetuado, indo ao encontro da *socialização*. A *personalização* terá sido o que

⁵¹ <https://www.detective.io/detective/the-migrants-files/> (último acesso em janeiro de 2015).

falhou mais no The Migrant Files, em parte porque as constantes notícias sobre o assunto o fazem, e é um tema em que é difícil a identificação direta das pessoas por essa via. No entanto, importa referir o sucesso em termos de *utilização*. “A base de dados é atualizada com regularidade e é agora utilizada como fonte para organizações não-governamentais e internacionais” (LÉCHENET, 2015: p. 2). Ou seja, houve criação de conhecimento, e os jornalistas que colaboraram na investigação tornaram os dados acessíveis para outros colegas, que pode facilitar a contextualização em futuras notícias sobre os imigrantes que tentam chegar ilegalmente à Europa.

O conjunto de reportagens Visão Portugal, uma parceria SIC/Visão, também se enquadra no jornalismo de dados. Mas, o que The Migrant Files perdeu em *personalização*, ganhou a Visão Portugal, ao *comunicar* mostrando rostos que refletissem a evolução demográfica e social do país, obtida através do Recenseamento Geral da População em 2011 e cujos dados pesquisados/compilados⁵² foram o embrião do conjunto de grandes reportagens produzidas. Desta forma, o público identificou-se mais facilmente com os dados estudados e apresentados.

Como dissemos anteriormente, foi no *site* da revista Visão que o estudo ganhou mais em *multimedialidade* e correspondentemente em contextualização, do que na página Web da SIC Notícias. Para aqui, apenas foi feita a transposição do vídeo emitido no canal televisivo, com um pequeno texto introdutório, sem sequer incorporar um *link* que ligasse à página Web da revista Visão sobre a mesma reportagem. Na Internet, as páginas da Visão feitas para o projeto possibilitam ao utilizador encontrar, além do vídeo emitido na SIC, a reportagem publicada em papel, galerias de fotos, e infografias produzidas para a revista, permitindo uma interação dentro dos conteúdos. Houve *humanização* dos dados apresentados através dos gráficos e mapas produzidos, além da opção de escolha para o público entre as informações que mais lhe interessassem. Mas peca na *utilização*, porque não houve preocupação com a atualização dos dados que revelou. Porém, e enquadrando o trabalho Visão Portugal no ângulo de abordagem dado à *multimedialidade* por Longhi, estamos ainda na primeira fase em que apenas há combinação das diferentes linguagens, no caso, texto, foto, vídeo, gráficos, sem fusão conceitual. Seja como for, a página criada⁵³, que infelizmente já é difícil de encontrar

⁵² Junto do INE, da Pordata, um portal sobre dados estatísticos criado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, e de instituições ou relatórios de universidades.

⁵³ <http://visao.sapo.pt/visao-portugal=s25440> (último acesso em abril de 2015).

visto que o projeto é de meados de 2012, pode ajudar à formação da *página de conhecimento*, que Kovach e Rosenstiel reivindicam, porque ainda hoje se apresenta útil para qualquer utilizador que queira conhecer melhor a realidade sociodemográfica de Portugal.

Formas como o jornalismo de dados ou a *página de conhecimento*, juntamente com o jornalismo *pro-am*, a apresentação de provas nas investigações que o jornalista faz, a transparência sobre as suas fontes, o levantamento de questões que o público possa fazer e que ajudam a contextualizar a notícia; todas estas orientações que temos abordado colocam o público no centro da ação jornalística, como realça Coelho, e num diálogo constante com os profissionais da informação.

“Um jornalismo feito para o público e com o público pode ser mais transparente, ser objeto de uma maior verificação, adquirir reforçado grau de credibilidade, alargando, necessariamente, a base de legitimidade; esse jornalismo reconfigurado reclama um público mais exigente, mais informado, mais participativo” (COELHO, 2015: p. 214).

Portanto, as responsabilidades na produção e protagonismo de um jornalismo de qualidade, não recaem somente sobre os jornalistas. Na era da Internet o público pode coadjuvar o jornalista de forma construtiva, e este tem de ir à procura dele, mas o utilizador não perde o seu “estatuto de base” (*idem, ibidem*: p. 166) como recetor de notícias, e conforme mostrámos, o que acontece é que ganha poder na seleção do que vê.

Kovach e Rosenstiel observam que os cidadãos, agora muito mais capacitados em termos intelectuais e tecnológicos, têm o dever de cumprir o seu exercício de cidadania ativa com mais responsabilidade perante os *media*, os jornalistas e as notícias que leem, para que a democratização da informação seja verdadeira e leal. Sustentam os autores que um público exigente deve seguir seis passos no momento em que consome notícias, mostrando sentido crítico para depois saber no que pode confiar. Primeiro, deve questionar-se sobre o tipo de conteúdo que vê e qual o eventual modelo de jornalismo que tem perante si. Depois, se o órgão de informação é fidedigno e se a notícia responde às suas dúvidas sobre o assunto. Em terceiro, perceber se as fontes são transparentes e porque devo acreditar nelas. Em seguida, avaliar se há evidências (provas) na notícia ou se predominam inferências. No quinto passo, perceber como é

que as provas foram analisadas e verificadas, tendo em conta outras explicações ou compreensões. Por fim, se está a receber o que quer, ou seja, se está a aprender o que precisa. No fundo, alegam os autores, se ao consumirmos notícias não nos acrescentou conhecimento, não mudámos a nossa visão sobre determinado assunto, ou concordamos com as análises, é porque ainda não saímos da nossa zona de conforto (2010).

Kovach e Rosenstiel também descrevem as novas responsabilidades do jornalista, desdobradas em oito funções⁵⁴ que os novos consumidores de notícias querem do jornalismo. A função de *autenticador*, mostrando factos e provas, que ganha muita importância no meio de tantos modelos de jornalismo pouco confiáveis. Por isso, o jornalista tem que se distinguir, bem como a organização de notícias, com precisão, verificação e avaliação imparcial da informação. O jornalista também deve ser *construtor de sentido*, dando contexto às notícias, procurar ligações entre factos, responder às questões que a notícia ou que a sua audiência possa levantar. Depois, a terceira função é a de *investigador*, vigiando as instituições públicas ou privadas, expondo o que elas ocultam mas que seja de interesse público conhecer, reforçando assim a democracia. O jornalista deve ainda *monitorizar a própria comunidade*, supervisionando quem age mais de acordo com o interesse próprio do que o coletivo. O cumprimento desta função será bem-sucedida se forem feitas parcerias com os cidadãos, se os jornalistas organizarem redes colaborativas, apoiadas pelas novas tecnologias. A quinta função é a de *dinamizador*, porque o jornalismo deve dar ferramentas ou factos aos cidadãos para que estes atinjam novas formas de conhecimento, levando-o a querer saber mais e o jornalista a ter de corresponder. O público passa ser uma parte integrante do processo de notícias, pelo que esta parceria rompe com o molde tradicional. Uma função que, segundo os autores, torna o jornalista melhor, porque o público tem conhecimentos que o podem auxiliar. Uma relação de confiança e respeito mútuo que leva os consumidores a acreditar no jornalista, para aprenderem e expandirem a sua compreensão sobre os assuntos que são notícia. O profissional tem que desempenhar ainda a função de *agregador inteligente*, orientando o público para outras fontes confiáveis de conhecimento, atendendo à leitura que faz às notícias na Web todos os dias. O jornalista do século XXI tem de ser *organizador de um fórum*, criando sítios e formas para a conversação e participação do público. Ou seja, depois de o jornalista inspirar e informar o discurso público, é importante organizar esse discurso baseado em

⁵⁴ Seguindo a tradução de Pedro Coelho (2015: p. 173, 174).

informações confiáveis e não em boatos. Por fim, a oitava função, a de um jornalista que desempenhe um *papel modelo*, porque se ele for um exemplo, os cidadãos vão querer ler ou replicar o jornalismo que ele produz (*ibidem*).

As premissas que enunciámos como mais investigação e verificação pelos jornalistas, mais colaboração e complementaridade no jornalismo, mais contexto e conhecimento na informação que se produz, são consequências da “combinação do velho e do novo jornalismo”, que Kovach e Rosenstiel defendem, e que em ambiente digital se torna basilar, adotando novas formas de contar e de difundir as histórias (*ibidem*: p. 172). Aspetos que se enquadram com as responsabilidades mútuas na construção de um jornalismo de qualidade, que ganha novos fôlegos e não se deixará asfixiar mais pela cultura *multimedia*. Por isso, tal como Kovach e Rosenstiel, achamos que o jornalismo não está a tornar-se obsoleto, mas sim a ficar mais complexo (*ibidem*). Ou então, como Ramonet, consideramos que fazer bom jornalismo sempre foi difícil e vai continuar a sê-lo (2012).

No que concerne ao jornalismo *online* da SIC Notícias, ele está preso em três pontos: a dependência em relação às informações que chegam da agência de notícias ou do que vai para o ar no canal; tem uma interatividade limitada, não só nos conteúdos que divulga como no contacto do público com os jornalistas; as notícias que publica perdem facilmente a validade, ou seja, não estimula a “história viva”. Ao longo deste capítulo e do anterior apontámos poucos aspetos bons e outros menos positivos do *site*, que no seu conjunto se podem melhorar, indo ao encontro do que aqui foi apresentado e que reforcem a presença informativa do canal na Internet. É isso que tentaremos fazer no próximo capítulo deste trabalho.

CAPÍTULO III

UMA NOVA VISÃO PARA O SITE DA SIC NOTÍCIAS

A Internet tem posto em causa a produção de um jornalismo de qualidade, além de proliferarem conteúdos produzidos por qualquer pessoa que, na maior parte dos casos, não tem os compromissos éticos e deontológicos do jornalista. Essa multiplicação informativa em muitos casos carece de verdade, e mais não é, por quem a publica, do que a defesa dos interesses próprios, mas camuflada de jornalismo. Se pelo lado da publicação de conteúdos os profissionais da informação veem o seu campo de ação invadido, pelo lado das práticas acontece o mesmo, porque na tentativa de rentabilizar o trabalho com a Internet, o jornalista facilmente se pode afastar do compromisso com a cidadania e do cumprimento do seu método (investigar para apurar a verdade, verificar para dar sentido à notícia, contextualizar para tornar útil a informação para os cidadãos). Portanto, há que diferenciar o serviço jornalístico em relação ao ruído informativo que outros publicam, mas é nesse turbilhão provocado pela Internet que se faz a reconstrução do jornalismo, através da aposta nos conteúdos e utilizando as inovações tecnológicas para as distribuir, como vimos na segunda parte do capítulo anterior.

No entanto, preveem-se novas alterações, agora já dentro do ambiente digital, que importa estar atento. O consumo de notícias a partir do computador continua a perder terreno para os *tablets* e para os telemóveis, e as redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, etc) assumem-se como a principal fonte de informação para a maioria dos utilizadores de Internet. Estas revelações foram apresentadas nos relatórios de 2015 do Reuters Institute sobre notícias digitais, do Pew Research Center, e a nível nacional pela ERC. Emily Bell destaca que as empresas jornalísticas têm de voltar a fazer grandes ajustes perante a nova evolução, depois de uma recente e dolorosa passagem do modelo analógico de notícias para o digital (2015: p. 88-90).

O CIO⁵⁵ do grupo Impresa, ao qual a SIC pertence, destacou recentemente que o digital, a multiplataforma, a mobilidade e a personalização, são as principais tendências para a área dos *media*, o que exige uma reformulação dos sistemas de suporte à

⁵⁵ Chief Information Officer, cargo de uma empresa cuja pessoa é responsável pela gestão da tecnologia e da informação.

produção e distribuição ⁵⁶. Perante estes dois domínios, o campo do jornalismo é, sem dúvida, o da produção, cujo processo mudou com a Internet e as novas tecnologias. Respeitante à distribuição, fosse em papel, nas ondas hertzianas ou pelo cabo, os jornalistas no passado também já não eram responsáveis por ela. No trabalho *Jornalismo Pós-Industrial – adaptação ao presente*⁵⁷, elaborado por pesquisadores do Tow Center, afirma-se que não há maneira de preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado nos últimos 50 anos (*apud* COSTA, 2014: p. 64). A reconstrução do jornalismo é já feita nesta base, num novo sistema de produção de notícias, que rentabiliza as inovações tecnológicas, mas não anda a reboque destas, e que tem o intuito de recuperar a confiança perdida nos jornalistas, mas que só acontece se os profissionais regressarem também aos valores do jornalismo que vêm do passado.

Embora não tenhamos registado, durante o estágio, o abandono desses valores na redação da SIC, o seu jornalismo *online* ainda não assimilou totalmente o novo processo de produção, como aliás tem ficado evidente ao longo deste trabalho. Sendo assim, como é que a redação da SIC pode colocar o público no centro da sua ação jornalística, criando laços com a comunidade e afastando-se do tradicional papel de intermediário entre ambas as partes? Como rentabilizar as potencialidades da Internet com o jornalismo produzido na SIC, evitando que este fique condicionado por elas? De que forma se pode dar mais contexto sobre as notícias e assim aumentar o conhecimento do público? De que maneira pode a Internet potenciar o jornalismo de investigação?

Se o formato de produção de notícias mudou com a tecnologia, é então obrigatório reformular a organização do seu laboratório, ou seja, da redação.

1. A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Kovach e Rosenstiel assumem que a tecnologia deu aos jornalistas mais capacidades e também mais responsabilidades. Logo, para os autores, mais do que a cobertura, a produção da notícia é agora também mais desafiadora, pelo que os profissionais que a fazem têm que ser muito inteligentes e perspicazes, sabendo quais os elementos que vão usar e que melhor se encaixam perante a informação que vão

⁵⁶ <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/03/as-cinco-tendencias-tecnologicas-na-area-dos-media/> (último acesso em abril de 2015).

⁵⁷ Tradução livre para “*Post-Industrial Journalism – adapting to the present*” (*apud* COSTA, 2014: p. 55).

trabalhar, e como é que a cobertura vai ser feita para tirarem proveito das ferramentas tecnológicas que têm ao seu dispor (2010: p. 181-184).

Em 2012, os pesquisadores do Tow Center, no trabalho referido acima, alinham pelo mesmo diapasão de Kovach e Rosenstiel, no que toca às mudanças da estrutura de produção da notícia.

“Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação” (*apud* COSTA, 2014: p. 64).

A equipa e o método

Na nova redação que Kovach e Rosenstiel idealizam, em prol de um jornalismo de verificação e de investigação, o nível de prova tem de ser maior quando o trabalho é publicado, refletindo um jornalismo transparente, e para se completar uma história é obrigatório que as evidências que constroem a notícia sejam apresentadas. O jornalista tem de acionar sempre o crivo da verificação dos factos e comprovar as suposições durante a cobertura de um acontecimento, dizer o que sabe ou não sabe, e dar conhecimento das fontes, bem como o posicionamento destas para outorgarem determinada informação. Para os autores, este tipo de trabalho jornalístico dá credibilidade ao *media*, porque o público pode avaliá-lo através do seu processo de verificação, atendendo às responsabilidades que o mesmo deve ter e que aludimos no final do capítulo anterior. Ou seja, ganha-se a confiança do público (2010: p. 184, 185).

No *site* da SIC Notícias seria importante utilizar mais as hiperligações, inclusive o hipertexto, ou dinamizar mais a *multimedialidade*, possibilitando à audiência aceder às fontes ou às provas, em texto, vídeo ou áudio, mas evitar o *jornalismo declarativo*. Por exemplo, durante a nossa permanência na secção de Economia, muitas das fontes sobre dados da atividade económica são publicados nos *sites* das instituições oficiais. A hiperligação para esses relatórios ou aproveitá-los para produção de gráficos ou infografias na redação, a fim de interpretar, simplificar ou enquadrar os números para o público, indo ao encontro do denominado jornalismo de dados, seria uma forma de complementar a notícia e uma vantagem comparativa para a plataforma. No fundo, o que já foi feito na secção da SIC Online, com A Prova ou as grandes reportagens interativas publicadas em 2015, cujos exemplos deviam aplicar-se mais às notícias que

marcam os dias que passam. Mas para que isso aconteça, de maneira a potencializar-se o *site* da SIC Notícias, é preciso equipa e método.

Respeitante à equipa, salientamos mais uma vez que os gestores de *media* não devem cair na falácia do jornalista multitarefas, que pode degenerar num jornalista *multi-incapacitado*.

“Entre a imagem do jornalista de mochila às costas que produz, ao mesmo tempo, conteúdos para as diversas plataformas, e o jornalista clássico, que conhece apenas as ferramentas comunicativas do meio onde faz carreira, há um fosso que é possível colmatar. A convergência traz, essencialmente, dois desafios. Nenhum deles omite a necessidade de continuarem a existir jornalistas especializados numa determinada plataforma que, pelo conhecimento das especificidades que a moldam, possam acrescentar valor ao produto final” (COELHO, 2015: p. 185, 186).

Os desafios da convergência, como reporta Coelho, passam pelo esbatimento de fronteiras entre as plataformas e pela necessidade do jornalista conhecer a identidade de cada meio (2015: p. 186). Isto permite que o profissional esteja apto a trabalhar em todas as plataformas, ou então, que proporcione complementaridade na produção jornalística, o que é muito diferente de trabalhar em plataformas sobrepostas. Por isso, a equipa da secção Online, além de mais robusta, versátil e criativa, tem que possuir um método, para criar conteúdos próprios, diminuindo a dependência em relação à plataforma televisiva e às agências noticiosas. Robusta, porque os profissionais que a compõem ou que colaboram têm de ser mais. Versátil, em termos de conhecimentos, experiência e práticas jornalísticas, possuindo ainda valências de outros profissionais que especificaremos na parte seguinte deste capítulo. Criativa, para saber estruturar uma história baseada nas evidências, aproveitando depois da melhor forma as ferramentas tecnológicas para a contar.

Quanto ao método, e sintetizando Kovach e Rosenstiel, os bons repórteres, primeiro, vão mais fundo no questionamento; segundo, procuram padrões e não reproduzem somente factos; terceiro, aprofundam o nível de verificação o que torna o trabalho mais verossímil; quarto, compreendem as causas para aumentarem o contexto (2010: p. 153). Coelho insiste no método e sugere que os alunos dos cursos superiores de jornalismo/comunicação produzam guiões de trabalhos de investigação jornalística originais, onde definem o tema, o ângulo de abordagem, contactam as fontes, utilizam e manuseiam meios auxiliares de acesso à informação como a Internet, confirmam

informações no terreno, e apoiados em tudo o que recolheram estruturam a narrativa jornalística (2015b: p. 110).

Na prática, a cobertura jornalística do *site* da SIC Notícias dever-se-á destacar pela produção de reportagens resultantes das questões que coloca, sobre temas da sociedade ou da atualidade, e não somente por acontecimentos de última hora. Evita-se assim um funcionamento baseado no imediatismo mas consistente na investigação, pela Internet e no terreno, contactando as fontes e confirmando as informações. Consequentemente produzir-se-ão trabalhos úteis para os cidadãos, com um ângulo de abordagem bem definido, e que, por exemplo, podem ainda resultar do arquivamento de informações que se tenha feito sobre determinados temas, tornando compreensíveis alguns acontecimentos no seu todo. Por fim, esses trabalhos têm de apresentar testemunhos de quem faz a história, ou de quem a pode acrescentar, verificando e adicionando os factos que estruturam a narrativa, ou seja, que dão contexto.

Kovach e Rosenstiel afirmam que os bons repórteres e *sites* que se têm destacado transpiram método nas suas abordagens, e combinam o potencial das novas tecnologias digitais com um jornalismo de confiança devido à sua transparência. Os autores destacam ainda que, esses repórteres e *sites* desenvolvem um método com um ângulo consciente de abordagem, que dá ao trabalho jornalístico uma profundidade ou um peso fora do comum, porque o contexto é amplo, têm detalhes e observações cuidadosas, as histórias são vivas, autênticas, sem clichês, e que por si só se tornam em evidências. Tudo isto pode ser subtil e ninguém se aperceber do método, mas a assinatura que este dá aos trabalhos será um bom indicativo para que o público siga uns jornalistas em detrimento de outros (2010: p. 63, 64). A investigação jornalística torna-se assim crucial para aquilo que é apresentado *online*, um jornalismo que serve o público e que não o vê somente como um número.

Uma das vias para manter as histórias vivas, é a interação do jornalista com a audiência, em que os cidadãos colaboram com a investigação jornalística, o jornalismo *pro-am*, e que pode acontecer antes, preferencialmente, ou depois da notícia publicada. Embora já existem jornais que criaram plataformas para a participação dos cidadãos que se assemelham às redes sociais, estreitando a relação entre os utilizadores e destes com o *media* noticioso, como analisam Pere Masip e Jaume Suau, os resultados estão longe de corresponderem ao desejado espaço de diálogo sobre temas públicos (2015: p. 133-

137). O relatório do Reuters Institute observa ainda outro elemento a considerar, concretamente que, a utilização das redes sociais como fonte ou filtro de notícias não tem sido acompanhada por um aumento na participação do público. Conclui que, a Internet trouxe vantagens e controlo no acesso às notícias (quando e onde), mas não tem transformado, na medida em que muitos esperavam, a experiência e relacionamento do público com as marcas de tradicionais de jornalismo, pelo menos até agora (2015: p. 83).

Se a assinatura do método jornalístico, aplicado no processo de produção das notícias, é a substância despercebida que atrai o público à história, essa substância materializar-se-á na assinatura dos trabalhos jornalísticos pelos intervenientes. É, aliás, para nós, essencial, a fim de alicerçar o diálogo entre o cidadão e o jornalista. Este diálogo que Ramonet, Coelho, Kovach e Rosenstiel abordam, e que falámos nos capítulos anteriores, permite a construção ou a evolução da reportagem.

“A investigação jornalística prossegue nos *media* tradicionais de todo o mundo, e, cada vez mais, é complementada com a vigilância crítica dos cidadãos, que recorrem à credibilidade conquistada pelos meios tradicionais para legitimarem os seus próprios conteúdos e dar-lhes visibilidade. Aos meios tradicionais cabe, depois, exercer uma ação jornalística sobre esses conteúdos, verificando a sua veracidade, proveniência e avaliando os propósitos dos emissores” (COELHO, 2015b: p. 112).

Nesse sentido, parece-nos que a SIC precisa de facilitar esse diálogo, seja para acrescentar dados ou factos à notícia publicada (em texto, vídeos ou fotos enviados pelo público), seja para que se proporcionem novas histórias a produzir, o evocado jornalismo *pro-am*. A assinatura dos trabalhos jornalísticos apresentados *online*, ou até mesmo na plataforma televisiva, raramente acontece, mas para que a interação entre o jornalista e o público aumente é necessário seguir esse ímpeto. Assinar uma peça é dar-lhe identidade, permitir que o público avalie a qualidade do trabalho do jornalista, e muitas vezes é razão para segui-lo, para contactá-lo com novas informações, porque confia no que ele faz e isso dá credibilidade à equipa e naturalmente ao *media*.

Para um maior envolvimento do público no processo de produção de notícias, o jornalismo de investigação deve ainda ter em conta os denominados nichos de mercado, ou seja, a personalização dos conteúdos. Por exemplo, aproximando geograficamente os temas das reportagens aos cidadãos, através do jornalismo local/regional, como Downie, Jr. e Shudson apresentam. Outro exemplo é ir ao encontro dos diferentes gostos ou áreas

de especialização académica/profissional do público, disseminando conhecimento, como Kovach e Rosenstiel alegam ⁵⁸.

Porém, não podemos deixar de salientar o aspeto negativo da personalização dos conteúdos, e que colide com a variedade informativa que o jornalismo deve corresponder, ainda mais num canal e *site* informativo de âmbito nacional como o da SIC Notícias. Sylvia Moretzsohn relembra o que já havia escrito em 2002:

“A consequência lógica é, por um lado, a segmentação da audiência e a formação de um círculo vicioso que termina por se revelar o contrário da diversidade prometida: a constituição de guetos fechados em torno de seus próprios interesses” (2015).

Por isso, será importante que a redação não perca de vista esta ideia, quando pretende criar ou rentabilizar o conhecimento que possui, evitando concentrar-se em temas demasiado específicos, com pouca projeção e influência na vida das pessoas. Retomando o pensamento de Kovach e Rosenstiel, um *media* de notícias que dá conhecimento ganha autoridade, isto porque a Internet facilita encontrarmos mais especialistas, mais pontos de vista sobre determinado assunto (2010: p. 186). Anos antes, os mesmos autores afirmavam que, o conhecimento fornecido pelos órgãos de informação deve dar às pessoas o que elas precisam para serem livres e se autogovernarem, e principalmente descobrirem a verdade por si próprias (2001: p. 9, 29). Logo, se uma redação produz conhecimento credível, ela fica em vantagem perante a concorrência, e é também aí que o foco tem de incidir, na rentabilização do conhecimento criado, que por sua vez poderá desencadear novas investigações jornalísticas na tentativa de complementar as informações já existentes.

Novos serviços

Para Kovach e Rosenstiel, não devem ser notícia somente os factos de última hora, pois os órgãos de informação precisam de produzir conteúdos a pensar – Como é que as pessoas o poderão usar? Como é que esse conteúdo as irá ajudar? Qual o seu valor para a vida das pessoas? O que se pode fazer mais, além do que foi feito? – as organizações de notícias que responderem a estas questões sobreviverão, as que não pensarem nelas vão perecer (*ibidem*: p. 190). Consequentemente, os mesmos autores sustentam que a criação de *páginas de conhecimento*, que falámos no capítulo anterior,

⁵⁸ Ambos os exemplos foram abordados no capítulo II, subcapítulo 2: “Novos fôlegos para a ação jornalística”.

é um exemplo prático da forma como as redações podem disseminar grande parte do conhecimento que produzem, e que na maioria dos casos não chega a encontrar o seu caminho até ao público (*ibidem*: p. 191).

Em consonância com esse argumento, bastante válido para nós, Reg Chua⁵⁹ fala em *jornalismo estruturado*⁶⁰, e que podemos considerar como uma evolução do conceito de *página de conhecimento* de Kovach e Rosenstiel. Chua também defende que as notícias que marcam a atualidade não servem as necessidades do público, pelo que as pessoas também estão interessadas na atualização de informações sobre temas específicos quando elas querem, e não somente quando os eventos acontecem. Aliás, Chua considera que há muitas informações valiosas incorporadas em histórias/reportagens e que não estão a ser potenciadas para criar outros produtos. Chua acha ainda importante mudar a nossa forma de criar conteúdo, de maneira a maximizar o seu prazo de validade, por exemplo, através da estruturação, ou seja, usar informações de histórias para formar bancos de dados que poderão servir para produzir novas notícias ou reportagens. Para Chua, esta visão faz repensar como se pode extrair mais valor quando se escreve uma história, e no processo ter a esperança de construir um modelo de negócio que ajude a sustentar o jornalismo (2010)⁶⁰. Kovach e Rosenstiel alimentam esta ideia quando afirmam que as empresas de notícias, no geral, não pensam em novas linhas de produtos/serviços ou novas formas de disseminação do conhecimento (2010: p. 191). Destaca ainda a dupla de autores, mais do que uma vez que, nenhum órgão de informação ou marca de notícias conseguirá ser boa em tudo, é mesmo improvável que consiga produzir todos os elementos, até porque nem o público os vai consumir todos (2010: p. 183, 186). Continuando a exemplificar o que explanámos ao longo deste trabalho, apresentamos agora alguns serviços que poder-se-iam desenvolver no *site* da SIC Notícias, a fim de rentabilizar conteúdos produzidos ou prováveis parcerias.

A SIC Conhecimento é uma ideia que surge com o intuito de se aproveitar o conhecimento criado diariamente na redação, propondo que este seja um *site* secundário, com acesso direto a partir do *site* principal da SIC Notícias, e que permita ao utilizador saber mais sobre os acontecimentos quando quisesse e não somente

⁵⁹ Editor executivo em Editorial Operations, Data and Innovation at Thomson Reuters.

⁶⁰ Tradução livre para *structured journalism*, em <https://structureofnews.wordpress.com/structured-journalism/> e <http://ona14.journalists.org/sessions/structured-journalism/#.VJ3BgSAU> (últimos acessos em março de 2015).

quando eles marcam a atualidade. Esta proposta pretende ir mais além do que se costuma oferecer nos destaques que se localizam no topo da primeira página, ou do que se faz na secção Especiais no *site* da SIC Notícias. É uma aproximação aos Cartões Vox⁶¹, que explicam os acontecimentos na tentativa de integrar o elemento “Q”, acrescentado por Kovach e Rosenstiel à pirâmide invertida, e às seis questões do jornalismo, que obriga à prática de um jornalismo interpretativo e explicativo, que responde às questões que a audiência levanta quando lê determinada notícia. Em Portugal, o jornal *online* Observador já faz isso com a secção Explicadores⁶². A SIC Conhecimento será também um género de arquivo *online*, por cada destaque informativo ou tema (presente ou antigo), e que de forma cronológica ou outra idealizada consoante a história, agrupa as notícias em texto, vídeos, infografias, ou outras ferramentas tecnológicas utilizadas, dando privilégio aos factos, ao enquadramento, à contextualização e ao *jornalismo de verificação*, em detrimento do *jornalismo declarativo*. A sua organização apresentará duas opções de pesquisa, por ordem alfabética ou de tempo, facilitando assim ao utilizador encontrar o conteúdo que procura. Tal não impede na mesma, que de acordo com a atualidade não se coloque em destaque na página principal do *site* da SIC Notícias determinado item da secção SIC Conhecimento.

Para se perceber melhor a ideia, tomemos como exemplo os incêndios florestais. Aquando do seu balanço final feito pelas entidades responsáveis, poder-se-ia produzir uma peça de jornalismo imersivo que além de acrescentar dados estatísticos, do presente ano ou de outros, apresentasse mapas interativos com as áreas ardidas (por datas), apostasse no *parallax scrolling*⁶³, mostrasse testemunhos dos intervenientes, destacasse reportagens exibidas sobre os maiores fogos ou que se readaptassem as existentes, fornecesse informações acerca das investigações/acusações levadas a cabo sobre os fogos postos, e que permitisse a sua evolução/acrescimento nos anos seguintes. Outro exemplo poderá ser a adaptação de reportagens especiais, exibidas no canal de televisão, a este conceito de jornalismo imersivo na Web.

No fundo, ir ao encontro do *jornalismo estruturado* de Reg Chua ou da *página de conhecimento* de Kovach e Rosenstiel. Segundo estes últimos autores, a constante

⁶¹ <http://www.vox.com/cards>

⁶² <http://observador.pt/explicadores/>

⁶³ Fotos/vídeos de grande qualidade e dimensão sobre os aspetos centrais da reportagem e que aparecem como fundo enquanto rolamos a página da notícia.

evolução dessa página, baseada em novos factos revelados pelo público ou pelo jornalista, apresentará potenciais vantagens comerciais (2010: p. 193).

Ainda na senda da disseminação do conhecimento, a SIC Ciências é outro serviço onde também propomos a criação de um *site* secundário, com acesso direto a partir da primeira página da SIC Notícias, e que agrupe as notícias e respetivos materiais produzidos, sejam para informar, interpretar, explicar ou interagir, tendo em conta as grandes áreas de estudo a nível escolar ou superior, concretamente, as ciências sociais (história, economia, geografia), as ciências da saúde (medicina, biologia, engenharia biomédica), as ciências naturais (clima, geologia, ecologia) ou as ciências tecnológicas (informática, física, química). As parcerias a desenvolver com projetos específicos, como o caso da Campanha Antártica Portuguesa, ou com as universidades, para divulgar a investigação científica, bem como as notícias relativas à publicação de estudos (demográficos, económicos, sociais, etc) de fundações e organizações, vão estar agrupados em páginas atendendo às quatro áreas enunciadas, onde poder-se-á incluir, além das peças emitidas na plataforma televisiva, outros trabalhos produzidos para *online* que a complementem. O complemento poderá ainda ser o resultado de duas situações. Primeira, a evolução das histórias, seja com novos dados acrescentados pelos protagonistas ao longo do tempo, ou então, pelo público que faça comentários ou envie correio eletrónico para os jornalistas com novas informações, e cujos profissionais têm depois de verificar. A segunda situação, é estimular que o complemento também resulte de parcerias entre a SIC e os órgãos de comunicação social das faculdades, onde os alunos de jornalismo, do último ano da licenciatura ou de mestrado, produzam mais informação sobre as temáticas, e cujo trabalho seria sempre acompanhado pelos respetivos docentes. Estes laboratórios de jornalismo funcionariam também como uma antecâmara dos futuros estágios profissionais na redação da SIC, ou de outro *media* do grupo Impresa.

A SIC Conhecimento e a SIC Ciências seguem os trilhos da reconstrução do jornalismo enunciados por Downie, Jr. e Shudson, que desvendámos anteriormente neste trabalho, e são sugestões de serviços que ainda se apoiam no pensamento de Coelho, atendendo ao esboço de um modelo de formação em jornalismo que apresenta na sua obra. A SIC Regiões é outra ideia que avançamos nesse sentido.

“Nas comunidades de proximidade, o curso (vertente de jornalismo) deve transformar-se num agente de desenvolvimento, animando projetos jornalísticos que promovam a discussão, a troca de ideias, e que questionem as elites, integrando no debate as opiniões dos agentes sociais que, habitualmente, são excluídos dos processos de decisão” (COELHO, 2015: p. 528).

Os trabalhos de qualidade que saiam desses órgãos de comunicação social internos das universidades, que juntamente com as reportagens produzidas pelas delegações regionais⁶⁴ do canal, e de cooperações com alguns *media* da região (jornais, rádios, televisões), seriam os três pilares desta nova secção *online* no *site* da SIC Notícias, proporcionando a criação de laços com diferentes comunidades regionais. Ao clicarmos em SIC Regiões, podemos optar entre um conjunto de áreas geográficas a definir, que pode adotar o raio de ação das diferentes delegações regionais da SIC espalhadas pelo país. O sucesso dessa tríade será maior se, por um lado, os trabalhos de investigação questionarem a ação das instituições regionais, privadas ou públicas, e por outro lado, se dinamizarem redes colaborativas através da Internet entre jornalistas e cidadãos, que depois de criadas permitam interação e comunicação de factos ou situações. Estes elementos ou outros pesquisados pelos jornalistas, ou pelos parceiros do projeto, seriam em muitos casos motivos para a produção de reportagens *online*. Esses trabalhos, além de fomentarem o debate sobre problemas das regiões, aumentariam o conhecimento sobre as mesmas em termos políticos, sociais, económicos, ou culturais, podendo ser ainda o ponto de partida para reportagens que, devido ao seu valor notícia, ultrapassassem a barreira regional e ganhassem protagonismo nacional. O jornalismo local/regional pode reconstruir comunidades à volta de assuntos próximos, atrair anunciantes, mas acima de tudo aumenta a participação cívica e política, pelo que reforçará sempre os laços entre o *media* e o público, facilitando que a SIC Notícias tivesse acesso a mais informação relevante dessas comunidades.

As sugestões que deixamos, mas principalmente a estruturação de uma equipa com método que investiga e produz conteúdos jornalísticos distintos, envolventes e relevantes para o público, vão ao encontro de Kovach e Rosenstiel quando afirmam que, “o jornalismo atual é muito mais do que contar histórias” (2010: p. 187). Depois de se

⁶⁴ Algumas delegações regionais da SIC criaram uma página no Facebook, na tentativa de fazer chegar mais próximo das comunidades onde se inserem as reportagens produzidas na região. Ao todo, e em números arredondados, têm mais de 30 mil seguidores (averiguado em junho de 2015).

ter a matéria completa, é inequívoco que a Internet abriu formas diferentes de a apresentar e distribuir.

2. A DISTRIBUIÇÃO DAS NOTÍCIAS

Kovach e Rosenstiel salientam que a informação que agora chega à redação é mais complexa, e também a que sai, dizemos nós, porque em ambos os casos pode ser constituída, além do texto, por quadros estatísticos, gráficos, mapas, imagens ou áudio. Isto implica capacidade para acolher entre os jornalistas outros profissionais como programadores, gestores de dados, *designers* da informação, entre outros, e que no passado o mesmo já aconteceu, só que com arquivistas, fotógrafos, analistas de dados, etc (2010: p. 187). Na SIC também ocorre no presente, especificamente com operadores de câmara e editores, mas menos de profissionais ligados às tecnologias e informática. A presença deste tipo de colaboradores torna-se premente numa redação, porque a complementaridade informativa, que se quer *online*, só é possível com uma estreita colaboração entre jornalistas, e destes com o departamento informático/tecnológico.

A arquitetura de informação

Para Caio Costa, na complexidade do cenário digital o jornalismo tem de pôr os *softwares* ao seu serviço, criando interfaces com diferentes suportes (Web, tablets, telemóveis), arquitetando uma plataforma que permita o contacto direto e permanente com o público, seja através de sistemas de gestão da relação com o consumidor (CRM - Customer Relationship Management) ou de gestão do conteúdo (CMS - Content Management System), e que facilitem ainda a administração do *site*, das redes sociais, das *newsletters*, dos *e-mails*, além da monitorizarem e de analisarem todas essas ações (2014: p. 82, 83). Quanto à arquitetura de informação apresentada no *media* digital, para o autor, ela precisa de corresponder a duas especificidades: aos diferentes suportes em que pode ser acedida, e não reproduzir na Web a mesma estrutura organizacional da plataforma original. Segundo Caio Costa, esta última particularidade é a justificação para que os *sites* especializados consigam melhores resultados na cobertura dos temas do que os *sites* generalistas (*ibidem*: p. 88).

A arquitetura de informação do *site* da SIC Notícias mostra uma grande dependência em relação à estrutura da plataforma original. Em vez de se privilegiar a

variedade de conteúdo informativo que publica, até tendo em conta as diferentes secções dentro da redação (Política, Economia, Sociedade, Internacional, Cultura, Desporto), dá-se destaque à Opinião, aos Programas ou ao Guia TV. É certo que também surgem outras opções mais válidas na página Web do canal, como o separador Notícias, que depois de clicado apresenta o conteúdo de acordo com os subtemas País, Mundo, Economia, entre outros. Mas o acesso a essas áreas que contém o rio informativo, ou a outras que se possam vir a criar, indo ao encontro dos gostos segmentados do público e acima de tudo enaltecer secções onde o jornalismo de investigação seja predominante, não podem estar à longa distância de dois, três ou mais cliques.

Atendendo ao imediatismo, aparece ainda em destaque na página Web da SIC Notícias a Última Edição, que contém as notícias mais recentes, na maioria dos casos em vídeo, mas que estão organizados segundo a importância do editor e dependentes da linha editorial do canal televisivo, que não sendo de menosprezar, não deve impedir a possibilidade do público selecionar, à partida, as notícias em vídeo que quer ver no *player* do *site*, inclusive as mais recentes grandes reportagens ou reportagens especiais, e outras rubricas de informação como o Perdidos e Achados ou o Abandonados. A possibilidade do público personalizar/escolher os conteúdos que quer ver no *player* da SIC Notícias *online*, deve ir ao encontro da potencialidade que a Internet deu aos utilizadores de verem o que quiserem, quando lhes apetecer, pelo que não deve ser regrada.

Tendo em conta os novos interfaces informáticos existentes, também é primordial adaptar a arquitetura do *site* da SIC Notícias aos diferentes suportes (computador, *tablet* ou telemóvel), pelo que os separadores em destaque deverão ser ligeiramente diferentes, privilegiando-se sempre os temas ou subtemas das notícias publicadas. Será óbvio que uma Grande Reportagem interativa ou algumas peças de jornalismo imersivo que se possam publicar, não terão a mesma adesão num telemóvel do que num *tablet* ou num computador, porque em cada um dos suportes a disponibilidade e as prioridades da audiência são diferentes. Além disso, por exemplo, no telemóvel, por onde o acesso a notícias tende a aumentar ainda mais, deve apostar-se no poder do utilizador personalizar as notificações de acordo com as suas preferências, sejam elas para notícias da Última Edição, última hora ou das secções País, Mundo,

Política, Ambiente, Futebol, Ciência, etc. Resumindo o pensamento de Caio Costa, enviar pelo telemóvel avisos de notícias que a redação considera importantes mas que o utilizador não, é tão mau como deixar de enviá-los para alguém que se sabe iria gostar muito de receber aquela informação (2014: p. 94).

Outro fator a ter conta, no acesso a notícias pelo telemóvel, está no facto de o estudo do IAB⁶⁵, no qual incluiu Portugal, 36% dos inquiridos assumirem que assistem diariamente ou frequentemente a vídeos com duração superior a cinco minutos no telemóvel. Embora prevaleça o entretenimento como o tipo de conteúdo mais visualizado, achamos um dado relevante especialmente para a SIC Notícias, cujo *site* publica muito do que vai para o ar no canal televisivo. Logo, priorizar na aplicação para telemóveis da SIC Notícias informação em texto, a mais lida nesse tipo de suporte, e em vídeo (peças jornalísticas), concretamente os da secção Última Edição, parece-nos essencial.

Agilizar a entrega das notícias ao público

As notificações, comumente chamadas de *feeds*, e a possibilidade de o público personalizá-las, tal como ter a liberdade de escolher as notícias em vídeo que quer ver no *player* do *site* da SIC Notícias, são apenas algumas hipóteses para aumentar o valor do serviço que o *media* oferece. Adicione-se a isso, o envio de *newsletters* para os utilizadores registados no *site*, ou a partilha das notícias nas redes sociais. A este respeito, Caio Costa salienta que, não entender a vocação de cada rede social pode pôr a perder todo o trabalho, ou seja, não basta capturar uma notícia do *site* do *media* e reproduzi-la de igual forma em todas as redes sociais, pois cada uma tem a sua especificidade. Defende ainda o autor que, publicar regularmente em qualquer rede social ajuda a fidelizar audiência, é obrigatório interagir com ela, mas também é indispensável usar palavras-chave, as denominadas *tags*, e imagens de capa na divulgação dos vídeos (*thumbnails*) (2014: p. 87).

Em Espanha, a gestão das redes sociais da maior parte dos *media* passa por um *community manager*, ou em português, gestor de redes sociais. Como aborda Jaime Alonso, já existem meios de comunicação que contratam esse serviço a entidades externas, embora seja melhor a manutenção do serviço dentro do meio. Este facto aumenta a eficiência na gestão da participação, visto que há um melhor conhecimento

⁶⁵ Interactive Advertising Bureau

do *media*, bem como se for um jornalista a assumir essas funções, pois este identifica melhor os conteúdos mais importantes e passíveis de serem publicados (2013: p.108). Além disso, as redes sociais são ainda um ponto crucial para facilitar o diálogo entre o jornalista e o público. Na SIC, seria também importante agilizar o processo na redação para que o jornalista envie fotos, vídeos ou *tweets* sobre conteúdo de última hora, atendendo ao acontecimento que cobre, o que aproxima a marca de *media* do público que a segue nas diferentes redes sociais.

Já fora das funções jornalísticas, Alonso destaca que alguns *media* em Espanha analisam o comportamento dos utilizadores perante os conteúdos publicados, ou seja, o êxito da notícia é medido pelo que as pessoas fazem com ela (comentar, partilhar, gostar) (*ibidem*). Consideramos que os resultados deste tipo de análise, embora importantes para determinados gestores, de forma nenhuma devem condicionar o jornalismo produzido pela redação.

No entanto, capturar a atenção do público num tempo em que os *inputs* que a desviam são muitos, visto que jorram informações e aplicações por todo o lado, tem levado os órgãos de informação a apostar nos seus *sites* em infografias esteticamente avançadas, o denominado jornalismo imersivo, onde o público entra na reportagem e interage com ela, escolhe a informação que quer aceder atendendo ao complemento e contextualização que o jornalista e a nova redação lhe oferecem. Mas esses trabalhos, segundo Longhi, têm que juntar dois níveis de discurso na sua narrativa. “Utilizando os termos na teoria literária, por exemplo, teremos os dois níveis de discurso: o sintagmático – do conteúdo – e o paradigmático – da forma” (2009: p. 194).

Que isto dizer que, apostar no *site* da SIC Notícias em reportagens de jornalismo imersivo requer primeiro pensar na produção do conteúdo, o que nos remete para o que já abordámos neste capítulo, a importância do método jornalístico e da investigação, não pondo à sua frente a forma. Posteriormente, o conhecimento por parte do editor e dos jornalistas das várias ferramentas tecnológicas, levá-los-á ao complemento do trabalho juntamente com outros profissionais, cujas valências são estritamente necessárias na nova redação. Desta forma, com planeamento e método, a publicação de reportagens que se encaixam no jornalismo imersivo ajudará a aumentar o valor da notícia, porque explora a interatividade, a *multimedialidade*, mas mais do que isso, produz contexto, aproveitando as informações pesquisadas e o material recolhido, dando ao

acontecimento um complemento *online* cuja linguagem do jornalismo televisivo muitas vezes não permite.

Subjacente à contextualização da notícia, ao complemento informativo que se quer *online*, às hiperligações que mostrem as provas ou mesmo ao jornalismo imersivo, devem estar sempre os valores de um jornalismo que investiga, e onde as redações acabam também por criar conhecimento, disponibilizando-o depois ao cidadão. A nova redação que aqui descrevemos, ou melhor, as novas perspetivas de produção de notícias que desenvolvemos na primeira parte deste capítulo, são processos que tentam definir o jornalismo do século XXI.

“O jornalismo do futuro é aquele que ajuda as pessoas a compreender o que acontece, a realidade que está em mudança. Tem que tecer uma visão que permita ao cidadão situar-se num contexto e saber qual é a sua função na história em que vive coletivamente” (RAMONET, 2012).

Para isso, o editor, os jornalistas e as novas valências da redação, não podem ter uma visão curta da notícia, imediata, tendo ela que ser pensada e/ou valorizada a médio e longo prazo. Os diferentes profissionais terão de assumir o desígnio da complementaridade, não só entre eles, bem como dos conteúdos a fornecer *online*.

“Quando a complementaridade for, claramente, assumida deixará de haver razão para que a distribuição online, que expande audiências, não contribua para a sustentabilidade do jornalismo” (COELHO, 2015: p. 139).

Uma sustentabilidade que Chua, Kovach e Rosenstiel observam quando defendem a criação de novos serviços como a *página do conhecimento* ou a prática de um *jornalismo estruturado*.

Resumindo, os jornalistas e a nova redação precisam de aproveitar-se das ferramentas tecnológicas ou das potencialidades da Internet, primeiro, para cumprir a sua função de *autenticador* e *investigador*, mostrando provas, transparência e evidências, por exemplo, através de hiperligações; segundo, o papel de *construtor de sentido* e de *dinamizador*, explicando os factos, interpretando as notícias e criando conhecimento, seja com a prática de um jornalismo imersivo, de dados, ou contribuindo para serviços como a SIC Conhecimento ou a SIC Ciências; terceiro, *monitorizar a própria comunidade* ou ser *organizador de um fórum*, aproximando-se dos cidadãos

através de serviços com a SIC Regiões ou de parcerias com universidades, fundações ou órgãos de informação local/regional; e quarto, aparecer como um *agregador inteligente*, que revela as qualidades das suas fontes, e que no fim de tudo isto será um *papel modelo* que inspirará a confiança do público.

CONCLUSÃO

O que a SIC Notícias é hoje na Internet não é muito diferente do que tem sido desde o início. Excetuam-se os 14 meses iniciais, entre maio de 2001 e setembro de 2002, que apresentava uma equipa mais estruturada e determinada para a produção de jornalismo *online*, e que também este dava os primeiros passos de forma a aproveitar as potencialidades da Internet. Todavia, estes casos haviam de estar circunscritos por uma largura de banda de acesso à rede débil, e a um desnorte do jornalismo que não tinha tempo de assimilar, por um lado, a constante inovação tecnológica ainda longe da realidade atual, e por outro, a linguagem do novo meio. Estes pressupostos inibiram a consolidação de um sentido ao jornalismo da SIC na Internet. Limitações que se replicaram mundialmente e às quais se juntaram fracos retornos financeiros com a publicidade nos *sites*, o denominado “rebentamento da bolha”, e a ânsia dos empresários dos *media* em ter grandes margens de lucro de forma rápida. Vontades com velocidades descontroladas que se esbarraram, levando quase a um estado vegetativo o *site* da SIC Notícias até ao presente.

Consideramos que o jornalismo que não conquistar o seu espaço na rede, estará a contribuir para uma das forças que tem levado ao afastamento da atividade em relação à construção da cidadania. É necessário reconquistar a confiança do público, não o vendo como lucro, mas como um elemento integrado, não só na cadeia de distribuição da informação, como agora também na de produção. A possibilidade de a audiência fazer comentários às notícias não significa que o jornalismo deixou de ser um ato unidirecional, devendo prevalecer a conversação com os recetores e chamá-los a exercer uma cidadania mais ativa, solicitando a sua colaboração. Esta cooperação será melhor, quanto mais apurado for o método desenvolvido pelo jornalista na construção das histórias, visto que essa substância, muitas vezes impercetível para o público, é a razão da credibilidade, lealdade e verdade que a audiência vê no jornalista e no seu trabalho, ou seja, no conteúdo que ele produz. A tecnologia e a Internet apenas proporcionaram uma comunicação bidirecional entre o público e o jornalismo, que se consolida quanto melhor for a investigação, a averiguação, a contextualização e a complementaridade que os jornalistas fizeram.

Os profissionais das notícias devem assim (re)concentrar-se naquela que sempre foi a sua função e principal responsabilidade: trabalho de pesquisa, seleção e verificação

dos factos, e relato da história. A forma como o fazem é que mudou com o desenvolvimento da Internet e das tecnologias de informação e comunicação, e vai continuar a mudar, ou seja, uma alteração das técnicas e das ferramentas do processo que devem defender aquilo que o jornalismo do passado já garantia, a precisão e a verdade da informação, desmascarando boatos e verificando a confiabilidade das fontes, o que vai diminuir a “insegurança informativa” e aumentar a diferença relativamente aos produtos que nasceram na “cultura multimédia”. Logo, os jornalistas têm de continuar a combater a cultura do imediatismo e do “caça ao clique”, agora ainda mais potenciada pelas redes sociais ou pelo consumo rápido de notícias no telemóvel, onde as plataformas e os profissionais da redação se complementem, mostrando um *jornalismo de verificação* em vez do *jornalismo declarativo*, que produza contexto, que aumente o conhecimento do utilizador, que coloque o público no centro da ação jornalística, estreitando relações com a comunidade, e que ao mesmo tempo evite “uma informação/formação assente em títulos e destaques” (COELHO, 2015: p. 156), ou seja, “a cultura dos *headlines*” (*idem, ibidem*), levando os consumidores a pagar pelo acesso à informação *online*, tal como já a pagavam em suporte de papel. O fornecimento de serviços que disseminem conhecimento e complementaridade jornalística ao nível do conteúdo, como exemplificámos com as sugestões da SIC Conhecimento ou da SIC Ciências, poderá abrir a porta das receitas que o jornalismo viu fechar com a Internet, seja pelo lado dos consumidores ou pelo lado dos anunciantes.

Como é óbvio, a reconcentração do jornalismo não deve menosprezar a tecnologia, pelo contrário, é importante aproveitá-la, energizá-la, potenciá-la, pois ela abriu novas possibilidades de fazer histórias, como o jornalismo *pro-am* ou de dados, ou de contá-las e contextualizá-las, como o jornalismo imersivo ou estruturado (*páginas de conhecimento*), tudo consequência da interatividade ou *multimedialidade* que a Web nos trouxe. Todavia, é premente que o jornalismo a utilize a tecnologia e não o contrário, como acontece, e que torna o jornalismo praticado refém da plataforma. Correr de forma desenfreada a produzir conteúdos à medida do suporte tecnológico, como pode acontecer agora devido ao aumento do consumo de notícias pelo telemóvel, ou pelas redes sociais, não será também a solução, principalmente se os conteúdos continuarem a ser marginalizados.

Contudo, para que se atinja a quimera, uma secção Online numa redacção tem de assumir uma posição de charneira, possibilitando que ela trabalhe em estreita colaboração, ao segundo, com as outras secções, estimulando uma cooperação contínua entre todos: jornalistas, *webdesigners*, informáticos da informação, repórteres de imagem, editores, entre outras valências a considerar, para os diferentes serviços finais a produzir. O *site* da SIC Notícias também deve ter uma agenda própria e não deixar arrastar-se sempre pela da plataforma televisiva, sendo saudável que consiga às vezes o contrário, mas mesmo na situação comum, deverá ser privilegiada a página Web do canal, porque é nela que o imediatismo mora. Por isso, no quotidiano diário da redacção será importante a constituição de equipas que trabalhem mais para o *online*. Primeiro, para evitar a sobreposição de plataformas para as quais um jornalista tem de trabalhar. Segundo, terem tempo e espaço para produzirem para o *site* a complementaridade informativa, rentabilizando o conhecimento criado na redacção com serviços que ajudem o público a compreender os acontecimentos. Terceiro, equipas que executem trabalhos de investigação cujos conteúdos pudessem ser adaptados para as diversas plataformas em que o grupo Impresa opera.

Investir no jornalismo de elevada qualidade entre plataformas, no caso da SIC através da televisiva e da *online*, deve ser prioritário para empresários, gestores e diretores do *media*. Conseguirão assim dar notoriedade à marca e não perder ativos, potencializando ganhá-los, na transferência de audiência que vai acontecendo dos meios tradicionais para a Internet. Na mesma ordem, será importante que os administradores dos órgãos de informação se consciencializem definitivamente que é impossível voltar às margens de lucro do passado, e muito mais distantes estarão se não apostarem em recursos humanos, técnicos e físicos, para se produzirem mais e melhores conteúdos que constituem a base de salvação do jornalismo.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Jaime, 2013, "Postproducción", in M^a Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios – De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, pp. 105-108.
- ALVES, Rosental, 2006, "Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua", in Manuel Pinto, Luís António Santos (coord.), *Revista Comunicação e Sociedade – Jornalismo e Internet*, vol. 9-10, Braga, Universidade do Minho, pp. 93-102.
- BASTOS, Helder, 2009, *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, Lisboa, SOPCOM, em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25240/2/12anosdeCiberjornalismoemPortugal000099398.pdf> (último acesso em março de 2014).
- BASTOS, Helder, 2010, *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*, Lisboa, Livros Horizonte.
- BELL, Emily, 2015, "The rise of mobile and social news – and what it means for journalism", in Nic Newman, David Levy *et al*, *Reuters Institute Digital News Report 2015 Tracking The Future Of News*, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 88-90.
- CANAVILHAS, João, 2005, *Retrato dos jornalistas online em Portugal*, 4^o SOPCOM (Livro de Actas), pp. 1393-1402, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf> (último acesso em março de 2014).
- CANAVILHAS, João, 2006, *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> (último acesso em março de 2014).
- COELHO, Pedro, 2015, *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*, Covilhã, Livros LabCom.
- COELHO, Pedro, 2015b, "A investigação jornalística em televisão: Algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo", in Paulo Serra, Sónia Sá *et al* (coords), *A Televisão Ubíqua*, Covilhã, Livros LabCom, pp. 105-121
- CORREIA, João, 2015, "Ubiquidade: a próxima revolução televisiva", in Paulo Serra, Sónia Sá *et al* (coords), *A Televisão Ubíqua*, Covilhã, Livros LabCom, pp. 39-51
- COSTA, Jorge *et al*, 2009, "Conhecer e utilizar a web 2.0: um estudo com professores do 2^o, 3^o ciclos e secundário", in Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia, Braga, Universidade do Minho, pp. 5614-5630, em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEb2.0pdf.pdf> (último acesso em julho de 2014).
- DEUZE, Mark, 2008, "Epilogue: Toward a sociology of online news?", in Chris Paterson and David Domingo (coord.), *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 199-210.

- DOURADO, Mariana, 2010, *A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia*, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf> (último acesso em janeiro de 2015).
- DOWNIE JR., Leonard e SCHUDSON, Michael, 2009, *The Reconstruction of American Journalism*, em http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf (último acesso em abril de 2014).
- FENTON, Natalie, 2010, “Drowning or Waving? New media, Journalism and Democracy”, in *New Media, Old News – Journalism and Democracy in the Digital Age*, Londres, SAGE, pp. 3-16.
- GARCIA-AVILÉS, José; MARTÍNEZ, Alberto *et al*, 2013, “Multiplataforma en cibermedios de matriz televisiva”, in M^a Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios – De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, pp. 167-175.
- GARCIA-AVILÉS, José, MASIP, Pere *et al*, 2009, “Convergencia periodística”, in Marcos Palacios, Javier Díaz-Noci (eds.), *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación – Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, Bilbao, Serviço Editorial da Universidade do País Basco, pp. 103-120, em <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/ciberperiodismo.pdf> (último acesso em janeiro de 2015).
- GOMES, Adelino, 2012, *Nos bastidores dos telejornais – RTP1, SIC e TVI*, Lisboa, Tinta da China.
- GONÇALVES, Telmo, Gabinete do Conselho Regulador da ERC (coord.), 2015, *Público e Consumos de Média – o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- GONZÁLEZ, M^a Ángeles Cabrera, 2000, *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*, em http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm#Inicio (último acesso em março de 2014).
- GRASSLER, Marjorie, 2014, “El periodista de datos: reflexión teórica sobre una profesión en expansión”, in Koldobika Ayerdi, Jesús Dasilva *et al* (eds), *VI Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0 - Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios*, Universidad del País Vasco, pp. 131-151.
- IAB (Interactive Advertising Bureau, 2015, *Mobile Video Usage, A Global Perspective*, em <http://www.iab.net/mobilevideousage> (último acesso em junho de 2015).
- KNIGHT FOUNDATION, 2015, *Gaining Ground: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*, em http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication/pdfs/KF_NonprofitNews2015.pdf (último acesso em maio de 2015).

- KOHLER, Ralf, 2014, *Investigação: o Crowdfunding não salvará o jornalismo*, Observatório Europeu do Jornalismo, traduzido do original em inglês, em <http://pt.ejo.ch/9750/negocio/investigacao-o-crowdfunding-nao-salvara-o-jornalismo?output=pdf> (último acesso em janeiro de 2015).
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom, 2001, *Os Elementos do Jornalismo, o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*, Porto, Porto Editora, 2004.
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom, 2010, *Blur, how to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury.
- LÉCHENET, Alexandre, 2015, *Jornalismo de dados: investigações transfronteiriças*, Observatório Europeu do Jornalismo, em <http://pt.ejo.ch/10009/jornalismo-digital/jornalismo-de-dados-investigacoes-transfronteiricas?output=pdf> (último acesso em fevereiro de 2015).
- LEE-WRIGHT, Peter, 2010, “Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC”, in Natalie Fenton (coord), *New Media, Old News – Journalism and Democracy in the Digital Age*, Londres, SAGE, pp. 71-86.
- LONGHI, Raquel, 2009, “Infografia on-line: narrativa intermídia”, in *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volume VI, n.º 1, Florianópolis, pp. 187-196, em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2009v6n1p187/10423> (último acesso em agosto de 2014).
- MARKTEST, NOVA EXPRESSÃO, 2015, *Um dia das nossas vidas na internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses*, em <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf> (último acesso em janeiro de 2015).
- MASIP, Pere; DÍAZ-NOCI, Javier *et al*, 2010, “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, in *El profesional de la información*, vol. 19, n.º 6, pp. 568-576, em http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf (último acesso em fevereiro de 2015).
- MASIP, Pere; SUAÚ, Jaume, 2015, “Informação e participação na era da televisão ubíqua” in Paulo Serra, Sónia Sá, Washington Souza Filho (orgs.), *A Televisão Ubíqua*, Covilhã, Livros LabCom, pp. 125-144.
- MATEUS, Cátia, 2015, *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*, Covilhã, Livros LabCom.
- MORENO, Elsa, GARCIA-AVILÉS, José *et al*, 2013, “Interpretación de las estrategias multiplataforma por parte de los profesionales”, in M^a Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios – De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, pp. 181-189.
- MORETZSOHN, Sylvia Debossan, 2015, “O suicídio do jornalismo”, in Observatório da Imprensa, em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> (último acesso em maio de 2015).

- NEWMAN, Nic, LEVY, David *et al*, 2015, *Reuters Institute Digital News Report 2015 Tracking The Future Of News*, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (último acesso em junho de 2015).
- PEW RESEARCH CENTER, 2015, *State of the News Media 2015*, em <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf> (último acesso em maio de 2015).
- PHILLIPS, Angela, 2010, “Old Sources: New Bottles”, in Natalie Fenton (coord.), *New Media, Old News – Journalism and Democracy in the Digital Age*, Londres, SAGE, pp. 87-101.
- PUIJK, Roel, 2008, “Ethnographic Media Production Research In a Digital Environment”, in Chris Paterson and David Domingo (coord.), *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 29-44.
- QUANDT, Thorsten, 2008, “News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms”, in Chris Paterson and David Domingo (coord.), *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 79-97.
- RAMONET, Ignacio, 2011, *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- RAMONET, Ignacio, 2012, *La explosión del periodismo. Ignacio Ramonet en entrevista con Raúl Zibechi*, em <https://www.youtube.com/watch?v=uDpo0lafyNA> (último acesso em maio de 2013).
- RAMONET, Ignacio, 2015, *El fin de la televisión de masas*, em <http://www.monde-diplomatique.es/?url=editorial/0000856412872168186811102294251000/editorial/?articulo=72f359bb-21c8-44f0-81ad-9581d81c50e1> (último acesso em janeiro de 2015).
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel, 2008, *Periodismo Integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Editorial Sol 90.
- SERRA, Paulo, SÁ, Sónia *et al* (coords), 2015, *A Televisão Ubíqua*, Covilhã, Livros LabCom.
- SILVA, Filipe Carreira da Silva, 2002, *Espaço Público em Habermas*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- SOUSA, Jorge, 2013, *Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal*, Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo, Universidade da Beira Interior – Artes e Letras, Covilhã.
- STARR, Paul, 2009, *Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption)*, em <http://www.newrepublic.com/article/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption> (último acesso em dezembro de 2012).

- WARDLE, Claire *et al*, 2014, *Amateur Footage: a global study of user-generated content in TV and ONLINE news output*, Tow Center for Digital Journalism – Columbia Journalism School, Knight Foundation, em <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Amateur-Footage-A-Global-Study-of-User-Generated-Content-in-TV-and-Online-News-Output.pdf> (último acesso em janeiro de 2015).
- URETA, Ainara; NOCI, Díaz, 2013, “Hipertexto periodístico”, in M^a Ángeles Cabrera (coord.), *Evolución de los cibermedios – De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, pp. 257-263.
- ZAMITH, Fernando, 2011, *A contextualização no ciberjornalismo*, Tese de Doutoramento, Universidade do Porto & Universidade de Aveiro.
- ZAMITH, Fernando, 2013, “Online news: Where is the promised context?”, in Livro de Atas do III COBCIBER, Porto, pp. 265-286, em <https://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-zamith.pdf> (último acesso em fevereiro de 2015).
- ZAMITH, Fernando, 2014, “A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais”, in Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira (ed.), *Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 2678-2684, em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77978/2/109182.pdf> (último acesso em fevereiro de 2015).