

INTRODUÇÃO

No âmbito da componente não letiva do mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa (especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo), optei por realizar estágio curricular com relatório. O estágio foi efetuado no jornal Correio da Manhã (CM), e teve a duração de três meses, com uma carga horária total correspondente a 420 horas. Teve início no dia 16 de setembro de 2015, e término no dia 16 de dezembro de 2015.

O relatório que se segue aborda a minha experiência de estágio, integrando as funções que desempenhei nas duas secções onde estive inserida, a secção *Radar* e a secção *Agenda*, assim como a aprendizagem que adquiri ao longo dos três meses. Primeiramente, faço uma pequena introdução ao grupo Cofina, ao Correio da Manhã e à CMTV, e de seguida desenvolvo o tema: “A Crise nos Media e o Futuro do Jornalismo na Era Digital: O Caso do Correio da Manhã (CM)”.

O digital tem tido, desde o seu aparecimento, uma grande influência na vida das pessoas, nomeadamente na das novas gerações, que nunca conheceram o mundo sem Internet. A Internet, ao contrário dos outros meios de comunicação, permite a interação entre utilizadores, tendo quebrado barreiras de espaço e de tempo previamente impostas pelos meios tradicionais. O alcance global, a interatividade, e a passagem de um utilizador passivo para um utilizador ativo, fizeram com que este novo meio transformasse o mundo, enriquecendo-o com uma comunicação sem limites. No entanto, as transformações tecnológicas trouxeram graves consequências aos meios tradicionais, que não puderam competir com as inúmeras potencialidades que a Internet tem para oferecer. A venda de jornais sofreu declínios com a divulgação online de notícias, em que a própria conceção do jornalismo se alterou.

O jornalismo é uma profissão que se encontra em crise desde a década de 1990, com o aparecimento da “World Wide Web”, e desde então que muitas são as dúvidas que se colocam relativamente ao futuro da profissão.

A crise no jornalismo é estrutural, isto é, imutável, sendo também vista como uma “crise de identidade” que veio alterar o paradigma tradicional.

As prioridades dos jornalistas digitais versam sobretudo sobre questões de instantaneidade e de competitividade, e acabam por desvalorizar os princípios do jornalismo de “qualidade” defendidos pelo jornalista tradicional, que se assume como “gatekeeper”, isto é, como autónomo, independente, que vai à procura da informação por si mesmo (como acontece nas reportagens). Contrariamente a este, o jornalista digital não tem de abandonar a sua secretária para obter a informação que necessita, já que é através da tecnologia que o mesmo consegue aceder às notícias, que lhes são normalmente enviadas por outras fontes, como agências noticiosas ou colegas de profissão. O encargo do jornalista digital é adaptá-las, com o acréscimo de diferentes formatos multimédia às mesmas, assim como relacioná-las a notícias previamente publicadas que estejam associadas, através de hiperligações. A reação do público à notícia exposta no site e o impacto que esta poderá ou não causar é um aspeto muito valorizado no jornalismo digital, cuja preocupação se foca sobretudo no alcance de audiência, em ultrapassar a concorrência em velocidade para poder informar primeiro, etc.

O futuro é muito incerto, e uma das questões que vários investigadores e jornalistas colocam é se os jornais impressos irão ou não sobreviver futuramente, e se isso poderá ou não ser evitável. Vários autores são da opinião de que as empresas jornalísticas se precisam de renovar de forma a garantir a sua manutenção, e para que isso aconteça, é necessário que haja uma compreensão da sua parte de que só o digital as poderá salvar.

Com isto, procuro conhecer as medidas que os media têm utilizado para se adaptarem ao novo ecossistema digital, tendo em conta a importância da aposta no digital para a sua continuidade. Nesse sentido, baseio-me no estudo sobre o caso do CM, no conhecimento que adquiri da minha experiência de estágio e em entrevistas a jornalistas do CM para responder a três questões de investigação: 1 - Que estratégias têm sido adotadas pelo CM no online? 2 - De que modo a conexão entre o online e a televisão pode contribuir para o sucesso do CM? 3 - Que perspetivas têm os jornalistas do CM em relação ao futuro do jornalismo?

As entrevistas foram realizadas ao jornalista Paulo Fonte, que foi meu chefe de secção no *Radar*, ao jornalista Ricardo Tavares, que foi meu chefe de secção na *Agenda*, e ao jornalista Rodrigo Querido, que foi meu colega na secção *Radar*. O CM é reconhecido pelo uso de uma linguagem direta e de certa forma arrojada, e isso também se aplica ao meio digital, em que o site pode cativar apenas com o título que escolhe para um artigo. O CM aposta na autopropaganda para se promover e esforça-se por conquistar o público através de temas de cariz sentimental. As referências ao conceito da convergência, que se aplica nos mais variados contextos, passaram a concentrar-se principalmente no digital com o seu aparecimento. O CM tem apostado na convergência de meios para ser bem-sucedido, o que faz com que os jornalistas lá inseridos se mostrem, na generalidade, confiantes em relação ao futuro do jornalismo.

Capítulo I. Apresentação da Instituição de acolhimento

I. 1. Grupo Cofina

O grupo *Cofina* foi fundado em 1995 e está entre as principais empresas de media portuguesas. Iniciou-se com um capital social de 5 milhões de euros. Os jornais que a empresa detém são *Correio da Manhã*, *Record*, *Jornal de Negócios*, e os gratuitos *Destak* e *Metro*, incluindo também as revistas *Sábado*, *TV Guia*, *Flash*, *Vogue*, *GQ*, *Rotas e Destinos*, *PC Guia*, *Automotor*. Para além disso, à Cofina pertence o canal de televisão por cabo *CMTV*.

A Cofina² assume utilizar “uma estratégia de desenvolvimento assente no reforço da sua posição competitiva e na criação de valor para todos os acionistas”. A Cofina é líder de vendas no domínio imprensa em Portugal. Segundo dados da APTC³, o *Correio da Manhã* vendeu, no primeiro bimestre de 2016, um total de 146.732 tiragens, superando os restantes diários nacionais. A empresa também luta pela liderança no departamento dos media, afirmando que “ambiciona ser líder de mercado de media em Portugal”.

O grupo apresenta uma boa classificação na bolsa de Lisboa, *Euronext Lisbon*, pertencente ao grupo *Euronext*, um dos maiores mercados bolsistas do Mundo. Em 2010, as receitas da empresa Cofina atingiram, na sua totalidade, o valor de 134,6 milhões de euros.

Em 2000, o *CM* é comprado pela Cofina, e é em 2013 que o grupo aposta na televisão, com o lançamento da *CMTV*.

² **Cofina: Acerca da Cofina**

http://www.cofina.pt/about-cofina.aspx?sc_lang=pt-PT (acedido a 10 de fevereiro de 2016)

³ **APCT: “Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação”**

http://www.apct.pt/Analise_simples.php (acedido a 5 de maio de 2016)

I. 2. Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* (CM) é um jornal generalista diário que é líder de mercado em Portugal desde 2003, sem qualquer interrupção. Vende mais de 110 mil exemplares diariamente. Foi criado em 1979 por Vítor Direito, e é dirigido por Octávio Ribeiro desde 2007. Em 2000, a Cofina tornou-se proprietária do mesmo.

Logo nas primeiras páginas da edição em papel do CM, acessível em todo o país, podemos encontrar a secção *Atualidade*, que trata as notícias mais importantes do momento, independentemente do tema.

Segue-se a secção *Portugal*, onde são apresentados conteúdos relacionados com criminalidade e justiça, essencialmente.

De seguida, podemos encontrar a secção *Sociedade*, que faz referência a temas que envolvem saúde, educação, ambiente ou religião. Depois, temos a secção *Economia*, que se dedica a questões económicas, e segue-se a secção *Política*, que envolve notícias sobre política. A secção *Mundo*, que é apresentada de seguida, trata assuntos de cariz internacional, e na secção “Desporto”, apresentada posteriormente, podem ser lidos conteúdos referentes a futebol e a outras modalidades desportivas.

Por fim, são encontradas no jornal secções relativas à área das artes, *Cultura e Espetáculos* e *Televisão & Media*, sendo que a última secção é a *Vidas*, dedicada a figuras nacionais e internacionais. Para além disso, à sexta-feira, ao sábado e ao domingo, o CM oferece uma revista juntamente com o jornal. À sexta-feira, a edição em papel inclui a revista *Correio TV* que, tal como o nome indica, se refere à televisão e às pessoas nela envolvidas; ao sábado é a vez da revista *Vidas* sair juntamente com o jornal; ao domingo, é acrescentada ao jornal a revista *Domingo*.

Para além da sede principal, em Lisboa, o CM tem delegações em várias partes do país, como Porto, Coimbra, Viseu, Évora, Faro e Portimão.

História do Correio da Manhã

O Correio da Manhã⁴ (CM) surge no dia 19 de março de 1979. A imagem de marca do jornal era inicialmente uma prosa que o fundador e diretor, Vítor Direito, publicava diariamente no *Bilhete Postal*. O jornal era inovador pelo facto de fazer publicações ao domingo, numa altura em que a maior parte dos outros jornais nacionais não o fazia. Primeiramente, a redação localizava-se perto do Príncipe Real, em Lisboa.

A primeira delegação do CM é inaugurada em Faro, no ano de 1980, e nos anos seguintes, o diário abre delegações noutras cidades e acaba por criar condições para ser o mais lido da zona Centro/Sul do país.

Com a inclusão de uma revista com 32 páginas a cores na edição de Domingo, o que era inédito naquela altura, o CM torna-se um jornal procurado.

Em 1986, o CM já vendia mais de 60 mil exemplares por dia, o que acabou por lhe dar estabilidade financeira, após as dificuldades que tinha enfrentado numa fase inicial. Dois anos depois, a redação muda de sítio e passa a ter quatro pisos, na Avenida Mouzinho da Silveira, em Lisboa.

Em 1991 o CM surge com outra novidade: passa a incluir na edição de sexta-feira uma revista semanal dedicada somente à televisão, com 32 páginas a cores. Também em 1991, Agostinho Azevedo, até então chefe de redação, passa a diretor do jornal.

Em 1992, a capa do CM passa a apresentar-se a cores, destacando-se assim dos restantes jornais.

Em 1993, uma nova revista, a *Casa*, começa a ser incluída no jornal, com 24 páginas a cores todas as quartas-feiras. Com isto, o CM passa a oferecer três revistas semanalmente, o que mais nenhum jornal no país fazia.

⁴ **Datas importantes do Correio da Manhã**
http://30anos.correiomanha.xl.pt/historia_cm.php (acedido a 10 de janeiro de 2015)

No final de 1997, o CM estende-se a 8 pisos devido ao seu crescimento, o que o obriga a mudar novamente de local, desta vez para a Avenida João Crisóstomo (Lisboa).

Em 2000, a Cofina compra a Presslivre, até então proprietária do título *Correio da Manhã*.

Em 2002, o CM começa a noticiar online através do site www.correiodamanha.pt. Nesse mesmo ano, João Marcelino é nomeado diretor.

Em fevereiro de 2007, Octávio Ribeiro torna-se diretor do CM, mantendo-se até hoje com o mesmo cargo.

Em 2008, a revista *Vidas* volta a ser incluída no jornal de sábado, com 76 páginas que falam sobre a vida dos famosos. Também em 2008, o site do CM é remodelado. Os leitores passam a poder deixar comentários e enviar imagens, que eventualmente poderão ser publicadas no site ou no jornal. Em Julho de 2008, o site atinge 22.500.000 visualizações.

I. 3. CMTV

A *CMTV* é um canal generalista de televisão por cabo pertencente ao grupo Cofina e associado ao *Correio da Manhã*. Surgiu em 2013.

O canal engloba, na sua programação, *Notícias CM*, que informa sobre os principais acontecimentos que marcam a atualidade. O noticiário repete-se várias vezes ao dia, sendo que a informação já existente sobre um determinado assunto está em constante atualização.

Às 9h08, podemos contar com o programa *Manhã CM*, apresentado pela Maya e pelo Nuno Graciano. Tem a duração de quase duas horas, envolvendo diferentes temas. Conta, muitas vezes, com convidados que participam na conversa.

O “Flash Vidas” também integra a programação da *CMTV*, abrangendo notícias “cor-de-rosa”, tendo a marca da revista *Vidas*.

Compreende três blocos intercalados de meia hora: um ao final da manhã, outro a meio da tarde, e o último ao final da tarde.

Jornal às 7 é transmitido por volta das 19h da tarde, tratando as notícias principais do dia e da atualidade. Uma hora depois, podemos assistir na CMTV ao “CM Jornal 20h”, em que José Carlos Castro apresenta o noticiário.

O programa *Mercado*, às 21h50, abrange o noticiário desportivo, e o “Rua Segura”, às 00h10, normalmente conta com convidados, sendo tratados assuntos da atualidade ligados ao crime e à sua prevenção, como, por exemplo, o caso dos ataques terroristas.

A CMTV teve contrato de exclusividade com a MEO durante três anos, mas desde o dia 14 de janeiro de 2016 que o canal também está disponibilizado na NOS, tendo já conseguido ultrapassar em audiências canais de informação como a SIC Notícias e a TVI24.

De acordo com o blog *O Insurgente*⁵ (2015), o contrato com a NOS fez com que o número de visualizações do canal duplicasse. O diretor, Octávio Ribeiro, considerou esse passo “importante”.

⁵ **CMTV na NOS**

<https://oinsurgente.org/2015/12/27/cmtv-na-nos/> (acedido a 30 de abril de 2016)

Capítulo II. Estágio Curricular

II. 1. Integração

A minha entrevista foi realizada pelo jornalista Bruno Mateus, editor-adjunto multiplataforma do Correio da Manhã, que tinha como principal função editar os sites do CM e CMTV e fazer a convergência entre meios técnicos e humanos e as plataformas: digital, papel e televisão. No decorrer da entrevista, fui informada sobre a competitividade exigida aos jornalistas do CM, referido como um jornal que se esforça por sobressair, por ser o primeiro a informar, isto é, por estar “em cima do acontecimento”. Bruno Mateus abordou em especial o online e a rapidez exigida na publicação de notícias no site. O jornalista também referiu que, no CM a publicação de uma notícia tem de ser feita o mais rápido possível.

No meu primeiro dia de estágio, fui muito bem-recebida. Na receção, foi-me entregue um cartão de estagiária que me dava acesso à entrada do jornal. Foi-me indicado que o meu local de trabalho seria no 2.º piso, onde pude encontrar a redação multiplataforma *Correio da Manhã/CMTV*.

Nesse dia, conheci o jornalista Paulo Fonte, que foi o meu editor na secção *Radar*, isto é, era quem coordenava a secção e os jornalistas lá inseridos. Para além disso, o Paulo também era chefe de redação, ou editor-chefe, isto é, era uma das pessoas que fazia a gestão da equipa de redação e do quotidiano do jornal, desempenhando assim um dos cargos mais importantes do jornal. Também me foram mencionados outros chefes de redação, como Tiago Rebelo, editor da secção Sociedade, Paulo Santos, editor da secção Desporto, e Ricardo Tavares, editor da secção Agenda.

O jornalista Bruno Mateus, que tal como referi anteriormente, me entrevistou, fez-me uma visita guiada à redação, local onde não faltava atividade e interatividade entre o pessoal lá inserido.

A postura tranquila do meu chefe de secção, Paulo Fonte, acabou por ser gratificante para que me sentisse mais confortável nesse primeiro dia.

O Paulo informou-me de que era fundamental que, antes de qualquer outra ação, investisse na leitura do jornal diário ao dar entrada na redação, já que me proporcionaria uma maior compreensão dos assuntos tratados pelo nosso jornal, e me mantinha, por outro lado, atualizada sobre as notícias da atualidade. Não pude deixar de reparar que essa leitura inicial do jornal era praticada pela generalidade dos jornalistas.

Os meus colegas de secção eram de faixas etárias próximas à minha, sendo que me familiarizaram logo com os sites e programas a utilizar. Esse primeiro dia foi um assimilar de várias informações, como forma de adquirir uma melhor perceção das funções a desempenhar na secção. Contudo, sempre pude contar com o apoio dos meus colegas e do meu chefe para me integrar da melhor forma.

II. 2. Secção Radar

Encontrei-me na secção *Radar* durante o primeiro mês e meio de estágio. Esta constitui uma das secções mais importantes da redação multiplataforma do CM, já que é uma secção global, transversal a todas as plataformas, incidindo principalmente no digital. É também das secções mais visíveis, situando-se no centro da redação, onde duas secretárias se encontram voltadas para três ecrãs, localizados atrás dos respetivos computadores. Os ecrãs permitem que os dois elementos lá integrados estejam notificados, antes dos restantes, das notícias de última hora, já que transmitem, para além da CMTV, os canais generalistas TVI, SIC e RTP, os canais informativos TVI24, SIC Notícias e RTP Informação, assim como canais internacionais como a CNN e a Sky News.

Nesta secção, era-me exigido que estivesse a par das ocorrências em primeira mão, isto é, tinha como principal função manter-me em constante atualização dos últimos acontecimentos do dia antes de qualquer outro elemento do jornal. O acesso às notícias era possível não só através dos canais televisivos, mas também da agência noticiosa Lusa, que enviava as notícias diretamente para os veículos de comunicação.

Essas notícias eram produzidas pelos jornalistas da secção Multiplataforma (equipa online). O conteúdo era copiado do papel, isto é, era escrito por jornalistas do CM que normalmente escreviam para o jornal, e por vezes também incluía vídeos da CMTV. Nesse sentido, a agência Lusa fazia a recolha desse conteúdo, tratava-o em forma de notícia, e enviava-o de seguida para o jornal.

Uma das principais funções na secção Radar era comunicar os conteúdos de maior relevância ao chefe da secção correspondente (Sociedade, Política, Mundo, etc.), ao coordenador de serviço do jornal, à televisão, através de um telefonema para o número da *Régie* (controlo técnico da CMTV), e ao *Online*, que proporcionava o destaque da notícia no site.

Aqui, tínhamos de ter a máxima concentração, já que havia muito conteúdo para assimilar, como as informações recebidas pela Lusa, as que eram transmitidas pelos canais de televisão, e por outro lado, a pesquisa que tinha que ser efetuada em vários sites.

Trabalhos realizados

Uma das tarefas que era da competência dos jornalistas inseridos na secção Radar era publicar, após a edição, as notícias que nos chegavam da agência Lusa, nomeadamente as de maior relevância, na secção online do site do CM, *Cm ao minuto*. O conteúdo da notícia recebida tinha de ser, em primeiro lugar, formatado num programa de edição, o *Windows Notepad*, para de seguida poder ser publicado no site. Era copiado para um programa de media digital especializado, o *Dalet Digital Media Systems*, que permite a criação e a distribuição de notícias. Esse programa possibilitava-nos o trato da notícia, inclusive a colocação da mesma na secção correspondente. Se o assunto envolvesse crimes, era inserido na secção *Portugal*, se estivesse relacionado com saúde ou alimentação, por exemplo, na secção *Sociedade*, e se abordasse conteúdos internacionais, de que podem ser exemplo os ataques aéreos da Rússia em território sírio (na altura muito habituais), iam para a secção *Mundo*.

Ao texto, tinha de ser acrescentada uma imagem com a respetiva legenda e crédito, para além de um título e de uma entrada. De seguida, essa notícia era relacionada com anteriores que tratassem o mesmo tema.

Durante o período de tempo que estive na secção Radar, aprendi que a edição de uma notícia requer várias exigências ao nível de formatação de texto e imagem, assim como impõe um limite no número de caracteres quer no título quer na entrada. O próprio texto também tem de ser encurtado, e em caso de existir muita informação relevante numa notícia, a solução seria o acréscimo de um subtítulo à mesma.

No que remete à ilustração, a imagem era escolhida a nosso critério, sendo pesquisada num programa que dava acesso a imagens tiradas por repórteres do CM ou pertencentes a agências noticiosas nacionais, como a Lusa, ou internacionais, como a Reuters. No caso de notícias internacionais, as imagens eram, na maior parte das vezes, pesquisadas no site *Getty Images*, com inúmeras possibilidades de escolha no que remete à secção *Mundo*. A imagem precisava de corresponder a uma determinada resolução para acompanhar o texto, assim como de ser creditada.

A comunicação constante entre mim e o colega que me acompanhava na secção era muito importante para garantir que não faríamos a publicação da mesma notícia, já que ambos tínhamos acesso ao conteúdo fornecido pela agência Lusa. Nesse sentido, um comunicava o outro do assunto que estava a tratar.

Relativamente aos meus “parceiros” de secção, só lhes posso ficar agradecida, pois sempre se mostraram disponíveis para me ajudar naquilo que precisasse, sendo que me transmitiram muito da sua experiência. À medida que me fui adaptando ao ritmo da secção, fui ganhando uma maior dinâmica e um maior domínio.

A troca de informação com os meus colegas e com o meu chefe de secção também era efetuada via e-mail, já que tínhamos um endereço profissional que facilitava o envio de avisos ou links sempre que necessário.

No início de cada mês, era-me enviado pelo meu chefe um novo horário. O estágio teve a duração de nove horas diárias com duas folgas semanais.

Por norma, a minha hora de entrada era às 12h00 e de saída às 21h00. Tendo em conta que o noticiário nos canais generalistas tem início às 13h00, tinha também a função de fazer a anotação das notícias transmitidas pela SIC para de seguida entregar a um dos chefes de redação, encarregue de as analisar. Revelou-se uma experiência desafiante trabalhar nesta secção na medida em que era imprescindível para a permanência de um jornal atualizado e informado em primeira mão.

Notícias de maior abordagem

As notícias que nos eram enviadas pela agência Lusa incidiam sobre diversos assuntos e, durante a minha permanência na secção Radar, as que mais davam entrada no feed eram notícias referentes aos últimos ataques e ameaças do *Daesh*, às legislativas, já que na altura era tempo de campanha eleitoral, e após a notícia sobre o escândalo da Volkswagen, que referia a manipulação, por parte da empresa, do dispositivo de emissões poluentes em veículos a gasóleo, esse assunto também se tornou um dos de maior abordagem no site. As notícias relativas ao autoproclamado Estado Islâmico compreendiam ataques aéreos russos na Síria, a crise dos refugiados e a disponibilidade ou não de países em acolhê-los. Mais tarde, a explosão do avião russo reivindicada pelo Daesh também se tornou um dos temas centrais dentro da secção “Mundo”.

Desde o dia dos atentados em Paris, o histórico 13 de novembro de 2015, quando três ataques simultâneos causaram a morte de 137 pessoas, este foi um assunto que se tornou uma prioridade para jornais de todo o mundo, sendo que o CM não foi exceção.

No que remete às legislativas, desde o período de campanha eleitoral que concentraram um dos assuntos de maior atenção e dedicação por parte do jornal. Na minha secção, houve ocasiões em que as notícias que chegavam ao feed sobre as eleições eram praticamente seguidas.

Os conteúdos noticiosos envolviam declarações de figuras políticas, verificando-se muitas vezes o apelo ao voto por parte das mesmas e também referências aos partidos da oposição. As notícias no site também envolviam os locais onde os políticos iam fazer campanha. No dia das eleições, a redação estava incansável. Nesse dia, era apenas eu a encontrar-me no Radar, o que acabou por ser desafiante. Fiz o acompanhamento em permanência de vários políticos na televisão, inclusive José Sócrates que, apesar de ainda se encontrar em prisão domiciliária, teve permissão para exercer o voto. Mantive-me atenta a todos os pormenores. Era importante ter em conta onde estava a ser praticado o voto, a hora do voto, se os políticos se encontravam sozinhos ou acompanhados (se sim, por quem), etc. Fazia a anotação de toda essa informação e disponibilizava-a numa das áreas da secção online *cm ao minuto*, em constante atualização. O Online e a Televisão dirigiam-se várias vezes à minha secção para receberem mais informações.

Outro assunto muito debatido e em constante atualização no site era o caso dos ativistas angolanos, e durante os dias de greve de fome de Luaty Beirão, eram várias as notícias que envolviam o seu estado de saúde, declarações de pessoas próximas ou do governo angolano, manifestações de apoio à causa dos protestantes, entre outras.

No que respeita a José Sócrates, o CM e a CMTV ficaram proibidos de publicar notícias sobre a “Operação Marquês”, na sequência de uma providência cautelar aplicada pelo ex-primeiro-ministro ao grupo Cofina. O período de “mordaza” deu início no final de outubro de 2015, sendo que a investigação sobre o caso se manteve. O CM recorreu da decisão e só mais tarde, cerca de três meses após o término do meu estágio, é que o jornal e o canal televisivo voltaram a poder escrever sobre esta situação.

Correio da Manhã/CMTV

Embora o jornal e a televisão sejam meios de comunicação diferentes, o Correio da Manhã e a CMTV podem ser vistos como um único devido ao seu trabalho conjunto para atingir objetivos, que se resumem a superar a concorrência na transmissão de informação.

Apesar de se manifestarem através de diferentes meios, quer o CM quer a CMTV são conhecidos pela utilização de um “estilo” de linguagem muito próprio, que visa cativar a atenção do público-alvo.

O CM e a CMTV são um bom exemplo de jornalismo multiplataforma, já que os jornalistas das três plataformas, jornal, online e televisão, partilham o mesmo local de trabalho: a redação. Há, por outro lado, uma grande interajuda entre os diferentes elementos, sendo que não é incomum um jornalista que trabalha para o site, por exemplo, fazer a edição de uma peça jornalística para a televisão. A minha experiência mostrou-me isso.

Por outro lado, a flexibilidade também é um aspeto que se nota no CM, já que um jornalista que trabalha no jornal tem de estar preparado para se deslocar, se necessário, para realizar uma reportagem, bem como para fazer um “off” ou uma peça jornalística para a televisão. Do mesmo modo, há jornalistas da CMTV que também escrevem para o jornal. Nesse sentido, a versatilidade é uma das características que o CM pede aos seus profissionais, já que a expressão “ser atirado aos lobos” é um bom exemplo de como a empresa funciona, sendo que a capacidade de um jornalista se conseguir moldar às três plataformas que envolvem a área jornalística, acaba por ser benéfico para que este se torne um profissional completo.

Pretende-se no CM, portanto, que um jornalista se consiga adaptar às diferentes situações que lhe são exigidas, e o conceito da convergência jornalística acaba por ser a descrição daquilo que é a equipa CM, que une as três plataformas, permitindo assim uma maior interação entre os jornalistas.

II. 3. Piquetes

Na altura em que José Sócrates estava em prisão domiciliária, fui escolhida, várias vezes, para fazer piquete à porta de casa dele. Essa vigilância, inicialmente destinada apenas a jornalistas com carteira profissional, passou a caber aos estagiários, que deveriam ir preparados para eventualmente entrevistar figuras políticas que fossem visitar o ex-primeiro-ministro.

Esta experiência na CMTV foi inesperada visto que nunca tinha trabalhado em televisão anteriormente. Ia acompanhada por um repórter de imagem, que era quem conduzia o carro de serviço até ao local. Para o caso de haver entrevistas, íamos preparados com um tripé, um microfone e uma câmara, que transportávamos até ao carro. O primeiro turno dava-se das 9h00 às 17h00, e o segundo, das 17h00 à 21h00, sendo que os jornalistas e repórteres de imagem eram substituídos. A informação sobre os piquetes era enviada por e-mail, em que ficávamos a saber o horário dos mesmos e a pessoa que nos iria acompanhar.

Na maior parte das vezes que fiz vigilância às entradas e às saídas, não tive grandes surpresas, já que eram praticamente só familiares que lá paravam. No entanto, tive a oportunidade de entrevistar, em duas das tardes que estive lá, o Mário Soares. Fiz perguntas relacionadas com as legislativas, já que era época delas, mas ele não prestou muitas declarações.

II. 4. Conferência de Imprensa no Concelho de Ministros

Outra experiência de guardiã da CMTV foi uma conferência de imprensa no Concelho de Ministros, que me foi comunicada cerca de meia hora antes, o tempo de me dirigir com um repórter de imagem até ao local. O trabalho jornalístico é feito de imprevistos, e nesse dia, nem estava informada do assunto que iria ser tratado.

Lá se encontravam jornalistas de várias estações televisivas, como o Diário Económico, os generalistas SIC, RTP e TVI, o Público, entre outros.

O tema que foi abordado pelos três ministros presentes na Conferência foi a crise dos refugiados. Uma das declarações foi de Miguel Poiares Maduro, que afirmou a disponibilidade do país em receber mais refugiados do que os que estavam previstos. Esse depoimento foi utilizado futuramente para uma peça jornalística.

Envio de informação para rodapé

A secção *Radar* também tinha a seu cargo enviar conteúdo para o rodapé da CMTV sempre que necessário. Foi-me incumbido esse trabalho em dias de jogos de futebol, em que, através de um site, fazia o envio de informação para o rodapé e fazia a atualização sempre que se verificavam mudanças no dérbi. Inicialmente, a frase que se apresentava era “Acompanhamento em permanência do jogo Boavista - Marítimo”, por exemplo, “Resultado do jogo neste momento Boavista 2 – 1 Marítimo, e em caso de golo, “Golo de ... aos 32 minutos”. Para além disso, uma frase já conhecida por aparecer várias vezes é “CMTV: melhor. Primeiro!”

Nesses dias, quando se encontravam duas pessoas na secção, normalmente uma delas dedicava-se quase inteiramente ao jogo e estava atenta para ir atualizando o rodapé sempre que necessário, enquanto que a outra se focava nas notícias. No entanto, se uma só pessoa estivesse no Radar, era mais complicado gerir todas estas funções, o que já me aconteceu mais do que uma vez. A atenção tinha que ser redobrada, mesmo que não estivessem a sair notícias de extrema importância.

II. 5. Secção *Agenda*

No segundo mês e meio de estágio estive noutra secção, a *Agenda*, e o meu chefe de secção passou a ser o jornalista Ricardo Tavares, também chefe de redação. O meu estágio não me limitou ao conhecimento de uma só secção, o que é gratificante.

A *Agenda* é uma secção que se dedica à agenda do jornal e da CMTV, sendo que os elementos que a integram fazem a marcação de serviços pedidos pelos editores do jornal, assim como sugerem temas para o dia, semana ou mês. Por outro lado, fazem a leitura da imprensa diária para sugerir temas e datas importantes, assim como fazem a correção das falhas e os erros presentes na edição em papel do CM.

Na fase de adaptação, assistia a todos os passos do meu chefe como forma de aprender mais sobre aquela secção e as respetivas funções. A *Agenda* é muito importante para que todo o jornal trabalhe da melhor forma, já que tinha que haver uma análise rigorosa dos erros e das falhas presentes na edição em papel do CM, das notícias que eram encontradas nos restantes jornais diários e não tinham sido ainda publicadas pelo nosso jornal, etc.

O acompanhamento de todo esse trabalho foi muito importante na primeira semana, em que estive encarregue de fazer pesquisa de diferentes tipos de eventos em vários jornais, como o Público, o Expresso, o Jornal de Notícias, o Diário de Notícias, o Diário Económico, entre outros. Colocava essa informação num documento Word e enviava de seguida para o meu chefe. Dessa forma, certificava-me de que o CM estaria a par dos futuros eventos que constavam nos outros jornais.

Por volta das 15h00, uma lista de eventos para o próprio dia era enviada pela agência Lusa, e o meu chefe de secção fazia a seleção dos mais importantes e colocava-os nas respetivas secções. De seguida, enviava todo esse conteúdo para os outros chefes de redação e membros da direção.

À medida que fui seguindo esse trabalho, fui aprendendo como o fazer. Nessa lista que recebíamos da Lusa era apresentada uma descrição muito longa de cada evento, e daí tinha que ser retirado o conteúdo de maior relevância.

Seleção de eventos importantes

Através da Agência Lusa, o CM recebia uma série de eventos que iriam decorrer futuramente, incluindo o próprio dia. Os eventos envolviam quer temas sociais, culturais, políticos, desportivos, etc. Estes poderiam decorrer no próprio dia, em dias futuros, ou abranger vários dias.

A seleção e escolha de cada evento tinha que ter em conta o interesse do público em geral. Visto que era altura de campanha eleitoral, se constasse que iria ser feita uma visita de um candidato às presidenciais a uma determinada região do país, era importante selecionar essa opção, embora não necessariamente o evento na íntegra. Se um só evento revelasse que uma banda pouco conhecida iria atuar num determinado local às nove horas e que um dos candidatos às presidenciais só iria estar presente nesse mesmo local às onze horas, o acréscimo do conteúdo inicial era desnecessário, já que o maior foco de interesse era apenas às onze. Isto é, o evento deveria ser encurtado, focando-se no essencial.

Normalmente era colocado o título do evento, de seguida o local, e por fim a hora de início. Por exemplo, “Catarina Martins em *Évora*, 15h”, ou no caso de se tratar de um evento desportivo, como um jogo de futebol, “Jogo Benfica – Sporting no Estádio da Luz, *Lisboa*, 17h30”.

Grande parte dos eventos que recebíamos tratava-se de concertos e, nesse caso, era essencial ter em consideração se os músicos que iriam atuar eram ou não conhecidos, independentemente do gosto pessoal. Os D.A.M.A podem ser exemplo disso, já que são uma banda comercial.

Também, voltando à política, as reuniões entre partidos eram na maior parte das vezes incluídas na agenda, e em cada evento tinha que haver atenção a quem iria marcar presença no evento, pois um evento aparentemente desprovido de interesse, poderia realmente ter impacto se contasse com o apoio e comparência de um ministro. E qualquer acontecimento que envolvesse quer o primeiro-ministro, a ministra da justiça, o ministro das finanças, entre outros, era um dos seleccionados.

Por outro lado, os eventos que tratassem julgamentos ou dias nacionais também eram mencionados, sendo que era muito comum ocorrerem julgamentos dos ativistas angolanos.

Correção dos erros/falhas do jornal

O meu chefe na secção *Agenda* mostrava rigor nos mais pequenos detalhes, e isso também era um dos aspetos que o tornava um óptimo profissional, capaz de gerir uma secção de extrema responsabilidade como a *Agenda*. O meu horário alterou-se a partir do momento em que integrei esta secção. Passei a entrar às 7h30 e a sair por volta das 16h30, mantendo-me com duas folgas diárias, definidas desde o início serem ao fim de semana.

Logo a partir da abertura do jornal, às 6h da manhã, o Ricardo Tavares tratava de analisar o jornal com muita atenção e de corrigir as falhas que encontrava, como erros ortográficos, conteúdo incompleto, notícias intituladas incorretamente, etc. Ao dar entrada na redação, às 7h30, o trabalho com o meu chefe era feito em conjunto, sendo que o Ricardo se debruçava sobre a análise de outros jornais para anotar na agenda as notícias em falta. As mesmas saíam possivelmente na edição seguinte.

Ao dar entrada na redação, sentava-me na secretária ao lado da dele e ajudava-o a verificar se o conteúdo que ele anotava não se encontrava efetivamente no CM, e isso facilitava o trabalho que estava a ser feito. Por vezes, mostrava-se exigente relativamente a certas falhas que encontrava, o que era normal tendo em conta que o *Correio da Manhã* luta por ser o número um.

Escrita sobre um tema/notícia

O meu chefe de secção, um jornalista habituado a corrigir erros e falhas do jornal diariamente, encarregá-va-me várias vezes de escolher um tema presente no Correio da Manhã, ou ele próprio me indicava um, e de pesquisar sobre ele de forma a desenvolvê-lo. De seguida, Ricardo Tavares dava-me a sua opinião relativamente à construção do mesmo, referindo os aspetos que deveria melhorar.

Os assuntos que me recordo de ter escrito abordavam os atentados em Paris, que era um daqueles acontecimentos que estava constantemente a ser falado, o processo judicial que envolvia Jorge Jesus e o clube do Benfica, e também o escândalo de corrupção na FIFA, que englobava elementos como Joseph Blatter e Michel Platini.

À medida que enviava os textos ao meu chefe de secção, ele lia-os comigo e ajudava-me a escrevê-los de forma mais organizada. Esta disponibilidade demonstrada pelo Ricardo foi importante para o ganho de uma maior aprendizagem, pois para além de ele ter uma vasta experiência na escrita para jornalismo, é um profissional a quem foi atribuído um cargo que requer um grande rigor no que remete à correção das mais pequenas falhas. Na sequência disso, acredito que ele era uma das pessoas indicadas para me ajudar. Havia, por outro lado, uma preocupação da parte dele para que eu investisse mais na minha cultura geral, e essa pesquisa aprofundada que eu realizava sobre os mais diversos assuntos era uma contribuição para que tal acontecesse.

Ambiente de redação

A redação está provida de um ambiente em constante atividade, em que é visível a cooperação que existe entre os vários elementos, quer do jornal, quer do online, quer da televisão. Sendo que um espaço envolve os três num só, era lá onde eram realizados vários trabalhos, como a concretização de peças jornalísticas, o noticiário, projetos editoriais, etc.

Por vezes, alguém era chamado para se dirigir a um local devido a um acontecimento de última hora que tivesse surgido, e essa imprevisibilidade era muito frequente, já que acaba por fazer parte da profissão do jornalista, conhecido por não ter horário de trabalho.

Outro aspeto que presenciei várias vezes era que alguém se encarregava, consoante o horário, de telefonar para uma lista de contatos policiais de modo a saber se tinha havido alguma ocorrência. Estes telefonemas eram efetuados três vezes ao dia: após a abertura do jornal, durante a tarde, e antes do fecho do jornal. Num dos dias em que me encontrei na secção Radar até à meia-noite e meia, fui eu que acabei por fazer o turno da noite. Apesar de nada de novo ter sido registado, foi importante ter tido a oportunidade de o fazer, já que é uma ação que faz parte do dia-a-dia de todos os jornais.

Capítulo III. Panorama da crise nos media

III. 1. Quando começou a crise?

No final de 2007, com o deflagrar da crise económica mundial que afetou todos os países ocidentais, “nenhum setor económico escapou dela – inclusive o dos media” (Salaverría, 2012: 13).

De acordo com o autor Robert G. Picard, as causas da crise global “são complexas”, envolvendo vários fatores políticos e económicos influenciados por políticas norte-americanas. Os bancos europeus receberam empréstimos dos Estados Unidos e sofreram as consequências desses empréstimos, tendo sido “arrastados” para uma recessão. (2015: 3, 4)

Salaverría (2012: 13) faz referência a uma crise que considera “mais profunda” que esta, de maior complexidade, e que já se estende desde a década de 1990. A crise mencionada pelo autor é estrutural, tendo sido provocada pelas alterações que o meio digital impôs no jornalismo. “As crises económicas sempre têm uma data de expiração: tarde ou cedo, elas passam”. Por outro lado, as crises estruturais vão muito além disso, já que “supõem uma mudança nas regras do jogo. E o jogo do jornalismo já mudou”.

Segundo Alcadipani (2007: 35), a crise no jornalismo deve-se a vários fatores. O autor refere que a falta de tempo faz com que as pessoas se dediquem cada vez menos à leitura de notícias. Por outro lado, o autor acredita que a crise no jornalismo também se deve a um diferente “modo de pensar” das pessoas, a uma nova “maneira de ver o mundo”, em que temas supérfluos, que privilegiam, sobretudo a aparência, acabam por gerar mais impacto do que temas informativos, já que a sociedade “se mostra cada vez menos interessada por assuntos públicos e se enclausura pelo privado”.

De acordo com Fidalgo (2004: 64), para além de os jornalistas estarem a viver uma crise de legitimidade e de identidade, “soma-se, assim, uma *crise de credibilidade* e de *confiança*”, já que os leitores se questionam cada vez mais sobre a verdade das notícias que recebem assim como daqueles que as transmitem. Também há autores que referem que a crise se deve ao facto de as pessoas terem reduzido a sua adesão a meios tradicionais como o jornal e a televisão, para poderem escolher a informação que desejam obter através de inúmeras fontes, muitas delas disponíveis gratuitamente (Van der Haak, Parks e Castells, 2012). De acordo com Nielsen (2010), “o jornalismo de hoje não enfrenta apenas uma crise, mas muitas crises que diferem de país para país”.

III. 2. Que consequências teve?

De acordo com o artigo “How to save journalism?” (Nichols, Mcchesney, 2010), a crise nos Estados Unidos agravou-se em 2009 com “o venerável *Christian Science Monitor*⁶ a mudar de produção diária para produção semanal, com jornais de Seattle e Ann Arbor a abandonarem a edição em papel para se dedicarem exclusivamente à edição online, com jornais em Denver, Tucson e outras cidades a fecharem ao mesmo tempo, e com conversas sobre encerramentos de jornais desde São Francisco até Boston”.

No século XX, as notícias eram financiadas, em grande parte, por anúncios publicitários, o que veio a mudar com o aparecimento da Internet. Os anunciantes deixaram de depender dos jornais para divulgar os seus anúncios, já que a Internet lhes permite a criação de anúncios mais apelativos ao público, e que alcançam, por outro lado, um número de pessoas muito mais alargado. O artigo refere que “a cura será pior do que a doença”. Os anunciantes passaram a preferir a Internet ao jornal para promover os anúncios, ao contrário do que acontecia anteriormente.

⁶ *Christian Science Monitor* é um jornal internacional que realiza publicações online diariamente, de segunda a sexta-feira, e que é impresso semanalmente.

A Internet, para além de permitir a publicação de anúncios gratuitos ou com muito menos custos do que os dos jornais, permite ao vendedor do produto chegar mais facilmente aos seus consumidores, conseguindo entrar diretamente em contato com eles. Enquanto o modelo de negócio utilizado pelo tradicional era lucrativo para os media, implicando o pagamento de verbas de publicidade, o digital não apresenta um modelo de negócio estável, para além de não ter de estar necessariamente associado ao jornalismo (Alves, 2006: 99).

Entre 2000 e 2011, as receitas publicitárias nos Estados Unidos caíram 45 por cento, sendo que em 2008 foram despedidos 16.000 jornalistas. Sorj (2011: 15) afirma que “a publicidade sempre foi a principal fonte de financiamento dos grandes jornais, ou seja, a produção de notícias era subsidiada pela publicidade”.

Segundo Picard (2009), “há muitos fatores comuns pelos quais as empresas jornalísticas tradicionais estão a lutar”, já que, comparativamente às novas empresas, os riscos são muito maiores. As empresas tradicionais são “bloqueadas” por estratégias pré-estabelecidas assim como pelos seus ideais retrógrados. O autor acredita que muitas empresas não abandonam os valores e práticas tradicionais devido às dificuldades que temem enfrentar, que acabam por ser um entrave à sua renovação. Nesse sentido, a crise que tem afetado jornais a nível mundial está a gerar preocupações relativamente à sustentabilidade do jornalismo no século XXI.

As empresas deixaram de ter modelos de negócio sustentáveis e muitas delas faliram. Jornais internacionais como “The Guardian” e “Observer” começaram a apostar em modelos de negócios alternativos (Alcadipani, 2007: 33), como na organização de conferências, na venda de produtos e, já em 2015, num modelo de subscrição.

Os modelos de negócio que sustentam o jornalismo de “qualidade” foram afetados pelo tempo que é dedicado ao digital, já que se tem verificado uma utilização cada vez maior de motores de busca como o Google, bem como das redes sociais. Segundo o autor, “hoje o Facebook e o Twitter são acusados de estar fora do conteúdo de qualidade, produzido pelos ‘grandes media’, e de deter o benefício comercial” (Newman, 2011: 11).

Um dos motivos de os jornalistas serem afetados pela crise é o aumento da concorrência, já que “as condições de trabalho para muitos jornalistas se deterioraram e a carga aumentou”, e por outro lado, “a comunicação e a publicação multimédia tornaram-se norma e sem investimentos comparáveis na preparação ou contratação de novos profissionais” (Van Der Haak, Parks, Castells; 2012). Vários jornalistas têm sido despedidos, sendo que grande parte deles tem investido no trabalho como freelancer em websites.

III. 3. O caso português

A situação da crise em Portugal agravou-se de forma significativa em 2011, com a negociação do Programa de Ajustamento Económico. Há 5 anos, numa altura em que o país se encontrava em falência financeira, o governo viu-se obrigado a pedir ajuda externa, mais precisamente à Troika (Comissão Europeia, Fundo Monetário Internacional e Banco Central Europeu), tendo sido adotado um novo modelo económico em Portugal que veio aplicar cortes substanciais na despesa pública. A crise foi geral, tendo afetado não apenas os funcionários públicos, mas também os profissionais de outras áreas, inclusive da área do jornalismo (Bastos, 2014: 39).

As empresas jornalísticas, como forma de economizar, começaram a reduzir os investimentos publicitários, o que já tinha sido feito por vários países em 2008, com a crise global. Essa notória redução do investimento em publicidade conduziu à quebra das receitas publicitárias (Salaverría, 2012).

De acordo com Helder Bastos, “apesar de a situação se ter agravado nos últimos anos, o problema dos despedimentos no jornalismo já se arrasta, por razões diversas, pelo menos desde o início da década passada”.

Desde o início do século XXI, que já havia fortes indícios de que as mudanças tecnológicas estavam a afetar o jornalismo em Portugal, sendo que entre 2000 e 2005, foram despedidos cerca de 350 jornalistas durante processos de mudanças estruturais.

“As redações mais atingidas por despedimentos foram aquelas em que as alterações tecnológicas foram mais profundas” (2014: 40).

Segundo Fidalgo (2004), os despedimentos evidenciaram-se principalmente nos jornalistas com mais anos de carreira profissional, nomeadamente com idades superiores a 60 anos. Os mais jovens e com menos experiência profissional não se viram tão afetados. Por outro lado, entre 1990 e 2001, o número de jovens jornalistas, com idades inferiores a 30 anos, triplicou. Entre 2002 e 2003, foram anunciados despedimentos de jornalistas de várias empresas de comunicação. Foi o caso do Público, do Expresso, do Diário de Notícias, do Jornal de Notícias, assim como TSF, RTP e SIC.

De acordo com um artigo do jornal *Expresso*⁷ (2015), escrito pelo jornalista Adriano Nobre, desde 2009 que “entre encerramentos de meios, despedimentos coletivos e lay-off⁸, foram já noticiados mais de 1200 despedimentos em órgãos de comunicação social”, tendo sido encerradas revistas dos grupos *Impala*, *Motorpress*, *Cofina* e *Impresa*, assim como se verificaram despedimentos de pessoal nos jornais *Diário Económico*, *Público*, *Sol* e *Record*.

Com a crise económica global, a quebra das receitas publicitárias foi um fator que se verificou de forma acentuada no setor dos media em Portugal, sendo que em dez anos, a redução foi de quase 50 por cento. O artigo também faz referência a outras empresas de media que sofreram com a crise, nomeadamente a RTP, que em 2014 “negociou a saída voluntária dos quadros da empresa de quase 300 trabalhadores”. No final de novembro de 2015, foi anunciado pela empresa *Newshold*, proprietária do jornal *i* e do jornal *Sol*, o despedimento de cerca de dois terços dos profissionais das duas publicações devido a processos de reestruturação.

⁷ “Despedimentos superam as 1200 pessoas desde o início da crise”

<http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/30-11-2015/caderno-1/temas-principais/despedimentos-superam-as-1200-pessoas-desde-o-inicio-da-crise>

⁸ “O *layoff* consiste na redução temporária dos horários ou mesmo na suspensão dos contratos de trabalho, por parte das empresas (...) Este é um processo temporário, causado por motivos de mercado, motivos estruturais ou tecnológicos, catástrofes ou outras ocorrências que tenham afetado gravemente a atividade normal da empresa”. <http://www.economias.pt/layoff/>

O administrador da empresa tinha como objetivo, segundo a jornalista Ana Marcela, do jornal online *Dinheiro Vivo*, “levar os dois jornais para uma nova empresa ficando apenas com cerca de 66 trabalhadores”, sendo que esses jornalistas também iriam sofrer cortes salariais.

Capítulo IV: Caracterização do Jornalismo Digital

IV. 1. O que é o Jornalismo Digital?

Jornalismo digital é também conhecido por jornalismo online, webjornalismo, e ciberjornalismo (Canavilhas, 2013: 38).

Segundo Charlie Beckett, citado por Kroll (2015: 9), o jornalismo digital pode ser definido como “o trabalho conjunto de profissionais e amadores para chegar à história verdadeira, que se ligam uns aos outros e ultrapassam barreiras de tempo para partilhar factos, perguntas, respostas, ideias, perspectivas”. O autor também defende que o jornalismo digital permite, através desta interação com o público, “criar novas relações éticas e editoriais à notícia”. Por outro lado, Deuze e Bardoel (2001) entendem jornalismo digital como a recolha de notícias da atualidade através de métodos tecnológicos, como forma de conseguir audiência.

De acordo com Helder Bastos, o jornalismo digital é orientado pela flexibilidade, a multitextualidade, a convergência e a rentabilidade. O jornalista digital tem de estar preparado para as mudanças que este meio implica, como a imprevisibilidade dos factos e a velocidade exigida, sendo que os princípios éticos da profissão acabam por ser questionados (2008: 174).

Ao contrário do jornalismo tradicional, que apresenta uma cultura participativa fechada, o jornalismo digital requer uma cultura participativa aberta, em que o público pode escolher e pesquisar a notícia que deseja. Neste tipo de jornalismo, as pessoas deixam de se basear somente no conteúdo das notícias (meio tradicional), para participarem em fóruns ou sites de opinião. Por outro lado, o aparecimento de o novo jornalismo colocou dúvidas em relação aquilo que é o “verdadeiro jornalismo”, já que se sentiram mudanças na produção, na gestão e na organização das empresas jornalísticas, em que se torna cada vez mais evidente a relação entre a tecnologia e a audiência (Deuze, 2006: 30).

De acordo com os autores Bregtje Van Der Haak, Michael Parks e Manuel Castells, jornalismo digital é a “capacidade para anotar informação, partilhá-la e distribuí-la”.

IV. 2. Quando surgiu?

O desenvolvimento da Internet teve início na década de 1990, em que “nos primeiros tempos, reinava nas redações a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica que, no entanto, não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas” (Bastos, 2011).

A tecnologia Web foi imprescindível para o desenvolvimento da Internet, que já que “o recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários tipos de elementos multimédia” (Salaverría, 2012).

Na primeira década de jornalismo digital, a Internet era apenas um complemento dos jornais tradicionais, sendo feita “a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação” (Alves, 2005: 94). As primeiras edições não eram inovadoras, já que a informação passada para a Internet já se encontrava disponibilizada no tradicional. Só mais tarde, quando as empresas se começaram a aperceber do potencial da web, é que foram introduzidas “funcionalidades próprias do meio” e criados “novos serviços apenas possíveis na web” (Canavilhas, 2005).

Notou-se uma certa “preguiça” por parte das empresas em investir num meio inovador, por receio de comprometer o seu trabalho. Segundo Scott (2008: 93), a “verdadeira explosão do jornalismo online ocorreu com a introdução dos primeiros navegadores de Internet comerciais, Netscape em 1994 e Internet Explorer, da Microsoft, em 1995” (Alves, 2006).

O ano “fundador” do jornalismo digital em Portugal foi o de 1995, nomeadamente a segunda metade.

Nesse ano, vários generalistas diários portugueses aderiram à edição de notícias online. Foi o caso do Jornal de Notícias, do Público e do Diário de Notícias. Entre os anos de 1995 e 1998, houve uma intensa adesão das empresas de media portuguesas ao digital “após o gradualismo que marcou os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal” (Bastos, 2011).

Helder Bastos descreve a revolução digital como a entrada “no dealbar do novo milénio, numa fase de euforia, marcada pelo surgimento de novos projetos, envolvendo investimentos avultados”.

Em 1997, o Expresso aderiu à divulgação de notícias online, e em 1998, do Correio da Manhã. Ainda na mesma década, foram criados jornais exclusivamente online, o “Diário Digital” e o “Portugal Diário”, que se tornaram concorrentes diretos.

Apesar de ter havido um entusiasmo inicial, as edições online utilizadas pelos jornais e também pela televisão não traziam grandes perspectivas de crescimento financeiro às empresas, já que a maior parte das notícias publicadas na web era acedida de forma gratuita. Nesse sentido, a aposta no digital diminuiu (Fidalgo, 2004).

Bastos (2009) refere que os primeiros doze anos de jornalismo digital em Portugal foram mal aproveitados, tendo sido caracterizados pela falta de investimento das empresas portuguesas, que se mostraram conservadoras, e de certa forma, sem grande interesse em se renovarem. O autor divide esses doze anos de jornalismo digital em Portugal em três fases: “a da implementação (1995-1998), a da expansão ou “boom” (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007)”.

Não se verificaram grandes tentativas de inovação e proveito tecnológico por parte das empresas de media nacionais, o que dificultou a sustentabilidade dos seus modelos de negócio. De acordo com Helder Bastos, há uma “tendência crescente para a convergência” que não se verificou nas redações portuguesas, já que a maioria produzia “em exclusivo, apenas para as edições ou publicações *online* das

suas empresas”, sendo que as potencialidades da Internet e do “multitextual” não têm sido muito valorizadas a nível nacional (2008: 190).

Já nos finais de 2000, os diretores da Lusomundo.net se demitiam, e também o “Diário Digital” apresentava sintomas de crise, em que vários funcionários ficaram desempregados.

A revolução digital marcou o início de uma “nova era”, que poderá conduzir ao que Rosental Alves descreve como “midiacídio”, isto é, a possível morte dos meios tradicionais que não sejam capazes de se adaptar à revolução tecnológica (2006: 96).

As mudanças implicadas pela Internet acabaram por afetar de forma negativa os jornalistas que não conseguiram adaptar-se a esta nova realidade, assim como as empresas do setor media que se recusaram a aderir ao digital.

IV. 3. Prática jornalística em função da técnica

O jornalismo digital coloca em causa o sentido e a utilidade da profissão do jornalista. Ao contrário do que acontece com o jornalista tradicional, autodefinido como “gatekeeper”, que por si mesmo recolhe e seleciona informação e redige sobre ela, o jornalista eletrónico tem como função adaptar e transpor notícias que são produzidas por outrem, como colegas de profissão ou agências noticiosas. De acordo com Sousa (2001: 36), “ser-se um bom jornalista é um desafio (...). Exige elevados conhecimentos e uma boa cultura geral (...) domínio dos assuntos e discernimento para distinguir o essencial do acessório. Exige performance (...). Exige conhecimentos de direito e deontologia para se saber até que ponto a atuação de um jornalista pode afetar o seu órgão de comunicação.” Segundo Bastos (2012), não existe produção jornalística própria na era digital, já que a técnica prevalece sobre a prática dita “jornalística”.

O jornalista digital afasta-se de princípios deontológicos como a autonomia e a objetividade, em que as notícias publicadas em versões de diários online não têm controlo prévio (gatekeeper) para além do jornalista digital não ir à procura da informação, apenas adaptando-a.

A diluição da profissão do jornalista deve-se a essa desvalorização dos princípios éticos que sempre integraram o jornalismo. Por outro lado, digital está cada vez mais sujeito à prática por jornalistas “amadores”, e muitas de as notícias acabam por gerar dúvidas relativamente à sua veracidade (Bastos, 2012: 291).

O facto de o jornalista digital não se deslocar para a realização de reportagens e de estar dependente de outras fontes para obter informações, faz com que este jornalista exerça um papel muito diferente daquele que é considerado “autónomo” ou de “watchdog”. De acordo com Kuschick e Hauser (2015), “o jornalismo sofreu inúmeras transformações, seja do ponto de vista tecnológico seja do simbólico”, sendo que esta foi “uma nova fase de transformação” que questiona a necessidade da profissão. Segundo Canavilhas (2007: 38), “no processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos”. Por outro lado, veio ultrapassar barreiras geográficas e temporais e “chegar até ao público”.

Segundo Correia (2006), o digital levou também ao “reforço do jornalismo sentado”, pois o jornalista digital executa as suas ações através da tecnologia. “Quase todo o trabalho, da recolha de dados ao contacto com as fontes de informação, é feito à secretária e computador” (Bastos, 2012: 289), o que acaba por ser negativo para “a qualidade final da produção noticiosa na Web, assim como “para a melhoria da apreciação feita do ciberjornalismo e dos ciberjornalistas por parte da classe jornalística em geral (Bastos, 2008: 190).

Os jornalistas digitais assumem funções cuja preocupação versa principalmente sobre questões de instantaneidade e rapidez, como forma de superar a concorrência.

O meio digital implica a adaptação do jornalista ao tratamento de notícias através de aprendizagens multimédia, assumindo assim papéis de outra “natureza” (Bastos, 2012: 289).

De acordo com Deuze, há três elementos essenciais no jornalismo digital: multimédia, interatividade e hipertexto.

Segundo o autor, “o jornalista *online* tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto)” (2006: 18).

IV. 4. O que mudou?

De acordo com Alves (2006), com o digital, o paradigma comunicacional do jornalismo sofreu alterações, em que a comunicação passou a ser feita “sem limites” quer espaciais quer temporais, como também permitiu ao utilizador, ao contrário do que acontecia anteriormente, interagir com outros usuários. Ao contrário do jornalismo tradicional, em que os leitores eram passivos e não podiam ser mais do que meros leitores, o digital veio permitir uma comunicação que não se limita a apenas um sentido, tendo um alcance global, que vai “além das fronteiras nacionais” para se encontrar “permanentemente” online (Beckett, 2010: 6).

De acordo com Jenkins (2006), esta “cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espetadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de media como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende ao certo”.

Segundo Agnez (2011), o novo paradigma do jornalismo “não é puramente técnico”.

O autor acredita que se tem verificado “uma nova postura do consumidor - cidadão, a efetiva imposição do capitalismo, as aberturas democráticas em todo o mundo e a ruptura dos processos tradicionais de mediação que existiam desde a invenção da imprensa”.

Segundo o autor, com o digital, o mercado passou a ser o principal foco das empresas jornalísticas, sendo que o interesse público se desvalorizou.

Salaverría (2012) menciona cinco dificuldades que se verificaram no tradicional devido às mudanças tecnológicas:

- Ruptura de fronteiras – A disponibilização de notícias online fez com que as empresas tradicionais perdessem os seus antigos direitos relativos a questões de “territorialidade”;

- Ruptura de barreiras/limitações – O digital veio facilitar o acesso à tecnologia e ao mercado, já que hoje em dia é mais fácil criar publicações na Internet do que antigamente. Por outro lado, tornou também possível o acesso a notícias de forma gratuita, que fez com que as pessoas não sentissem necessidade de pagar para a sua obtenção.

- Ruptura do ciclo editorial – As empresas jornalísticas, habituadas a trabalhar para um único suporte, viram-se obrigadas a criar notícias adaptadas a novos dispositivos fixos (computadores) e móveis (telemóveis/tablets). Ao contrário do que acontecia anteriormente, em que era seguido um ciclo editorial, no digital as publicações passaram a aplicar-se constantemente, à medida que vão surgindo novas informações.

- Perda do “poder” da palavra – A “palavra” do jornalista começou a ser posta em causa, isto é, tornou-se alvo de avaliação por parte do público, nomeadamente nas redes sociais.

- Mudança do modelo de negócio – As alterações tecnológicas levaram à insustentabilidade do modelo de negócio tradicional, afetando as vendas de forma significativa.

O jornalismo digital permite aos utilizadores o acesso a várias notícias online, e a interação com outros utilizadores. Desta forma, “já não precisam de esperar pela próxima edição do jornal impresso ou pelo noticiário para se manterem informados” (Russial, Laufer, Wasko; 2015)

Os autores acima mencionados também referem diálogos em redações que revelam a crença de que hoje em dia “toda a gente é jornalista”. No entanto, os autores reformularam a frase para “Qualquer um pode ser jornalista”, mesmo que um mau jornalista.

Segundo um jornalista do jornal *El Pais*, “Nunca antes uma mudança tecnológica tinha transformado tanto o nosso ecossistema” (Lafuente, 2012), e de acordo com um jornalista do jornal inglês *The Times*, “um mundo mais conetado é um facto, não é que isso seja necessário” (Kroll, 2015).

“Não é novo o impacto da tecnologia no jornalismo. As profissões jornalísticas, ligadas à produção de conteúdo noticioso difundido por meios de comunicação de massas, sempre estiveram sujeitas a velozes mutações tecnológicas” (Barbosa, 2007: 88)

Ao contrário daquele que é conhecido por muitos por “velho jornalismo”, o jornalismo digital permite que as pessoas obtenham informação sem limitações temporais ou espaciais, já que o conteúdo é acumulado e pode ser visto a qualquer hora e em qualquer lugar.

A Internet abrange inúmeras possibilidades de pesquisa, em que o público não é, de acordo com os investigadores John Russial, Peter Laufer e Janet Wasko (2015), “apenas um consumidor, mas também é produtor. Este jornalismo envolve a interação de muitos-para-muitos, ao contrário do tradicional, que envolve a comunicação de um-para-muitos, como é o caso um jornal ou uma televisão para os seus espectadores”.

Hélder Bastos menciona a competitividade e a velocidade como conceitos-base do jornalismo digital, sendo-lhes atribuído um valor acrescido, em que “o *deadline* é contínuo e a concorrência feroz (...) sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia” (2012: 292).

Segundo Fidalgo (2012: 70), os desenvolvimentos tecnológicos, “ao mesmo tempo que abriram muitas e novas possibilidades ao trabalho dos jornalistas, também redefiniram as suas competências profissionais e diluíram o seu papel como elemento imprescindível no fluxo de informação entre as fontes primárias e os cidadãos”.

O jornalista digital dá uma importância extrema às notícias de “última hora”, esforçando-se por publicar esse conteúdo no mais curto espaço de tempo possível para conseguir superar a concorrência, informar primeiro.

Esta “luta” entre os jornais online por terem esse destaque faz com que, em vez de notícias de qualidade, sejam publicadas notícias com pouca credibilidade, em que são cometidos erros constantes (Bastos: 2012: 293).

Singer (2014) faz referência à teoria do “gatekeeper”, assumido, desde sempre, pelo jornalista tradicional. Este define aquilo que é e não é notícia tendo em conta o “valor-notícia”, isto é, tem a missão de servir o público e garante que este recebe conteúdo de relevância.

No entanto há, segundo o autor, uma tendência para que o jornalista digital não selecione as melhores opções, considerando ainda que “o mundo irá tornar-se rapidamente um lugar muito pobre em termos informativos” (Singer, 2014:52).

Segundo Garcia (2009), o conteúdo noticioso divulgado na Internet não exige a avaliação prévia de um profissional, o que acaba por não representar uma “proposta séria” para uma sociedade bem informada.

O autor acredita que o “capitalismo digital” está a influenciar todo o jornalismo, privilegiando acima de tudo as notícias mediáticas como forma de alcançar audiência. Garcia defende, portanto, que a missão dos media está a ganhar um novo conceito, um novo panorama técnico.

Apesar de os novos media terem aberto inúmeras possibilidades ao jornalista, estes também “redefiniram as suas competências profissionais e diluíram o seu papel como elemento imprescindível no fluxo de informação entre as fontes primárias e os cidadãos” (Fidalgo, 2012: 70).

De acordo com Singer (2014: 72), “se a convergência e a multimédia ameaçavam roubar o tempo que os jornalistas consideravam mais necessário para a produção de jornalismo “de qualidade”, os *bloggers* ameaçavam roubar-lhes a própria identidade”. Os blogs tornaram-se acessíveis a qualquer pessoa e, segundo o autor, tornaram-se um meio “verdadeiramente aberto, interativo e livre de quaisquer entraves”, já que para além de ser gratuito, a sua criação e utilização eram de fácil trato.

Os bloggers acabaram por “invadir” o “território” do jornalista, pois incidiam sobre os mais variados temas e na maior parte dos casos, expressavam a sua opinião, como forma de atingir audiências (que passa por ser o objetivo do jornalista). Ao contrário do jornalismo, que zela pela objetividade e imparcialidade, muitos blogs eram parciais e expressavam aquilo que pensavam através da escrita, sendo que a maior parte das pessoas que utilizavam os blogs não eram jornalistas. Nesse sentido, muitos eram os jornalistas que viam esta mistura de informação e opinião com desdém, considerando-a um “problema de ética” (Singer, 2014: 56). Segundo Alves, “os blogs disseminam-se por todas as partes do mundo, inclusive em países com regimes autoritários que passaram a reprimir e prender os blogueiros” (2006: 100).

Apesar das críticas iniciais, com o passar do tempo os jornalistas também passaram a adoptar o blog, vendo isso como uma nova possibilidade de interação com o público-alvo, mais facilitada, e por outro lado, de contato com um maior número de pessoas. O blog acabou por se tornar viral, e os jornalistas começaram a perceber a sua importância e aderiram ao fenómeno,” em vez de ficarem empancados na inútil discussão para determinar se blog é ou não é jornalismo” (2006, 100).

IV. 5. Impacto da convergência jornalística

O termo “convergência” é utilizado por várias pessoas em diferentes contextos. Esta palavra, que normalmente está presente quando o assunto abrange os media, o jornalismo e o digital, pode aplicar-se quer a negócios, como é o caso de parcerias entre estações televisivas e jornais como forma de publicitar o trabalho um do outro, quer à definição de profissões, como é o caso do jornalismo, conhecido por juntar texto, áudio e vídeo, entre outros exemplos (Gordon, 2013: 59).

Segundo Canavilhas (2012), “a cultura contemporânea é em si a da convergência. Ela modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios”.

No século XXI a convergência torna-se fundamental para a evolução do jornalismo, da tecnologia e dos negócios, que passaram a depender disso para sobreviver.

“Com o tempo, a ‘convergência’ estava a ser usada tão frequentemente, em vários contextos diferentes, que acabava por perder grande parte do seu valor quando se focava em discussões sobre o jornalismo e os novos media” (Gordon, 2013: 60).

Apesar do termo “convergência” ser utilizado desde a década de 1970 em vários contextos, a partir da década de 1990, com o aparecimento da Internet, o digital passa a ser o mais utilizado.

De acordo com o autor Henry Jenkins, a convergência representa uma mudança cultural, em que os produtores e os consumidores de notícias deixam de ter papéis separados, interagindo uns com os outros, e em vez de serem passivos, são ativos.

De acordo com o autor, a convergência não é apenas uma mudança tecnológica, já que obriga as empresas a repensarem os seus métodos e a alterarem o seu modo de pensar. Nesse sentido, o antigo consumidor individual passa a estar socialmente conectado.

De acordo com Gomez (2009), a convergência tecnológica abre novas possibilidades que “contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências”.

Segundo o investigador Philipp Rottwiln, a convergência permite a combinação de impressão, fotografia e vídeo, impondo desafios a todas as empresas de jornalismo, tendo sido muitos os jornalistas que tiveram que se requalificar para dominar os diferentes formatos (2014: 13).

Capítulo V. Perspetivas para o futuro do jornalismo

V. 1. O digital é o futuro?

Os investigadores Annika Sehl, Alessio Cornia e Rasmus Kleis Nielsen citam Eric Scherer, diretor de *Future Media* na empresa *France Télévisions*, que declarou que “com as redes sociais já não há tanto controlo do processo de distribuição e da relação com a audiência”. Porém, afirma que “se não formos por esse caminho, arriscar-nos-emos a perder uma grande parte da audiência: os jovens que não vêm televisão” (2015: 32).

As novas gerações, habituadas desde sempre à presença da Internet, nunca viveram uma mudança tecnológica, já que para elas a presença deste meio é vista como “regra” e não novidade. Não entendem, portanto, a necessidade na leitura de um jornal produzido na véspera, de uma revista produzida na semana anterior, ou de assistir a um noticiário transmitido apenas num determinado horário.

Hoje em dia, as notícias são atualizadas de forma constante, podendo ser lidas sem restrições de tempo ou espaço. O facto de as novas gerações estarem demasiado familiarizadas com o digital poderá acarretar sérias consequências no futuro já que os diários impressos poderão deixar de existir (Alves, 2006: 96).

Segundo Dornelles (2009: 63), “a possibilidade do desaparecimento dos jornais num futuro relativamente próximo é uma das questões mais debatidas quando se trata de explorar as perspectivas da media diante das transformações tecnológicas que ocorrem desde o advento dos computadores pessoais e da internet”.

Segundo Buckingham (2006), “assim como a televisão é o oposto da internet, a ‘geração da televisão’ é o oposto da ‘geração da internet’”. Enquanto a Internet “constrói comunidades”, a televisão só isola as pessoas. O autor acredita que a televisão desestimula a inteligência, e que a Internet, contrariamente, promove a inteligência dos seus utilizadores.

Segundo Alves (2006: 98), para que as empresas de media sobrevivam, é fundamental “o entendimento do alcance dessas transformações na mídia”. Para o autor, as empresas devem tornar-se “emissores multimídia”.

A Internet é vista como uma junção de todos os meios de comunicação, já que consegue ser televisão, rádio, jornal e telefone ao mesmo tempo. Todas essas vantagens que a Internet engloba devem ser compreendidas e aproveitadas pelas empresas jornalísticas, que se devem “desprender” das velhas práticas. O autor exemplifica com o caso dos “blogs”, inicialmente alvo de críticas por parte de jornalistas, mas que ao longo do tempo, passaram a ser também adotados pelos mesmos, com a pretensão de chegar mais facilmente aos seus leitores (2006: 100).

Segundo Salaverría (2012: 13), “assim como é necessária uma renovação das organizações jornalísticas, também os seus profissionais estão a precisar de uma profunda modernização”, já que ao contrário do que acontecia no século passado, os jornalistas do século XXI têm de adoptar novas rotinas e de se libertar de “mentalidades profissionais ancoradas num tempo passado.”

Deuze (2009) defende que os jornalistas tradicionais devem encarar a sua perda de poder, condicionada pela expansão do meio digital, como algo positivo, usando isso em proveito próprio. O autor é da opinião de que os blogs, os fóruns e as redes sociais são “apenas novos meios de difusão de notícias”, sendo que os jornalistas do tradicional devem ver isso como uma alternativa para comunicar com o público, e não como um entrave. Ao mesmo tempo que são capazes de alcançar um maior número de pessoas, podem criar, por outro lado, uma ligação com o público.

“O jornalismo deixou de ser privilégio dos jornalistas e os próprios meios de comunicação que entenderam isso estão convidando constantemente os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a enviar suas contribuições”
(Alves, 2006: 101).

Segundo Alcadipani (2007: 35), “o futuro é incerto por definição”, o que torna fundamental que os jornalistas se reinventem para garantir a sua sobrevivência. O autor acredita que a crise dos jornais não se deve apenas à mudança tecnológica, mas também a uma nova forma de pensar das pessoas, uma nova “visão” do mundo, em que temas de cariz “cor-de-rosa”, relacionados com a vida de celebridades e figuras públicas, são demasiado valorizados.

V. 2. Que estratégias têm sido adotadas pelos media?

Segundo a investigadora Lucy Kung (2015), há vários casos de empresas jornalísticas que, quando confrontadas com a mudança tecnológica e a crescente adesão às redes sociais, assumem estar a investir na convergência de redações, em estratégias digitais inéditas, em métodos para gerir a quantidade de “gostos” no Facebook, etc.

A autora defende que há empresas de jornalismo mais bem-sucedidas do que outras, referindo o jornal *The Guardian* e o *The New York Times*, que “são casos de empresas jornalísticas que se estão a transformar em empresas digitais”. Também refere, por outro lado, o Quartz e o BuzzFeed, que são publicações exclusivamente online. Apesar de o *The Guardian* e o *The New York Times* não poderem competir com o sucesso dos segundos, que são “puramente” digitais, todos eles têm tido uma grande audiência internacional, verificando-se cada vez mais o aumento das suas receitas publicitárias, assim como das receitas de subscrições, nomeadamente no caso do *The New York Times*, o diário online mais lido do mundo. A autora compara o impacto que o aparecimento do digital teve no jornal impresso com o impacto do aparecimento das linhas de caminho de ferro no transporte a cavalo.

“Embora a necessidade básica - o fornecimento de notícias e informações sobre o mundo, continue a mesma, as tecnologias utilizadas para responder a essa necessidade são fundamentalmente diferentes” (Kung, 2015).

De acordo com Victor Keegan, à medida que as pessoas começaram a dar preferência à leitura de notícias na web, foram-se colocando cada vez mais dúvidas sobre o futuro do jornalismo. O *The Guardian*, anteriormente conhecido por *The Manchester Guardian*, é um jornal de reconhecimento internacional, tendo-se verificado a sua expansão na web nos últimos anos (2011: 66). O jornal sofreu fortes declínios com a crise, quer devido à diminuição da leitura dos jornais, quer devido à recessão económica global. A independência editorial do jornal, que sempre gerou confiança nos seus leitores, permitiu-lhe “agir de maneira mais flexível no contexto de tantas mudanças e investir no futuro” (Máximo, 2015). O diário online é considerado uma marca global, o que era “difícil de acreditar quando era um jornal impresso em Manchester” (Keegan, 2011: 66). A versão online do jornal contava, em junho de 2015, com 120 milhões de visitantes únicos por mês em todo o mundo. (Máximo, 2015).

Desde 2009 que “editores de media sociais” têm integrado as redações dos jornais, como foi o caso do jornal The New York Times, que investiu na publicação em várias plataformas, assim como no uso das redes sociais. No Reino Unido, também o Sky News se remodelou, já que contratou um correspondente no Twitter que tinha como função publicar notícias de última hora. Também o BBC apostou num editor de media social no final do mesmo ano. Nas empresas de media “a convergência é a estratégia comum”. Há, nesse sentido, a compreensão de que o trabalho em conjunto é necessário (Alejandro, 2010: 16).

Vários autores são da opinião de que o futuro das empresas jornalísticas está condicionado pela forma como estas encaram a revolução tecnológica.

Capítulo VI: O Caso do Correio da Manhã

VI. 1. Objetivo e Perguntas de Investigação

A crise no jornalismo foi condicionada pelo aparecimento do meio digital, que levou ao despedimento de vários jornalistas e ao fecho de jornais. As empresas, como forma de garantir a sua sobrevivência, têm levado a cabo a adoção de novas medidas. Tendo em conta essas dificuldades e as interrogações que se colocam relativamente ao futuro do jornalismo, o objetivo do meu estudo é obter uma maior compreensão das estratégias que têm sido adotadas pelos media para se renovarem, para se adaptarem à nova realidade digital, em particular pelo Correio da Manhã, jornal onde realizei o estágio. As perguntas de investigação a que procuro responder são:

- 1) Que estratégias estão a ser utilizadas pelo CM para se adaptar ao novo ecossistema digital?
- 2) De que modo a conexão entre o online e a televisão pode contribuir para o sucesso do CM?
- 3) Que perspetivas têm os jornalistas do CM em relação ao futuro do jornalismo?

A primeira pergunta procura conhecer as estratégias que o Correio da Manhã tem definido para o online, isto é, o conteúdo que é destacado no site, os formatos que utiliza para cativar a atenção do público, o tipo de linguagem que usa, as novidades que acrescenta no site, os exclusivos, entre outros. Já a segunda pergunta incide sobre o impacto do jornalismo convergente do CM para o sucesso do jornal, ou seja, abrange a complementaridade entre o site e a televisão e procura saber de que forma esta pode ser vantajosa para a concretização dos objetivos do CM. Por fim, a terceira e última pergunta versa sobre as perspetivas dos jornalistas do CM relativamente ao futuro do jornalismo, inclusive a continuidade ou não da edição em papel.

VI. 2. Metodologia

A minha análise baseia-se no estudo sobre o caso do CM, tendo em conta a pesquisa de conteúdo no site e na página do Facebook, em inquéritos/entrevista, e também na observação participante que a minha experiência de estágio me proporcionou, isto é, o “contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Por outro lado, a observação participante “requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto⁹”. O facto de ter feito publicações de notícias no site do CM também me permite fundamentar a minha análise nessa aprendizagem que adquiri.

Realizei inquéritos por questionário ao jornalista Paulo Fonte, chefe de redação e editor da secção Radar, e ao jornalista Ricardo Tavares, chefe de redação e editor da secção Agenda. Fiz também uma entrevista ao jornalista Rodrigo Querido, da secção Radar. Na impossibilidade de entrevistar pessoalmente os meus dois chefes de secção, utilizei o método inquérito por questionário.

Ao contrário dos inquéritos por questionário, a entrevista permite que a resposta seja mais aprofundada e desenvolvida, sendo que se verifica a interação direta entre o entrevistador e o entrevistado. No inquérito por questionário, as respostas revelam-se mais curtas e, de certo modo limitadas, visto que a interação com o inquirido é feita de forma indireta.

⁹ CORREIA, Maria (2009). “**A observação participante enquanto técnica de investigação**”
http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf

VI. 3. Análise de resultados

Vou começar por responder à primeira pergunta de investigação: Que estratégias têm sido utilizadas pelo CM para se adaptar ao novo ecossistema digital? Para isso, irei ter em consideração o conteúdo disponível no site oficial e nas redes sociais, mais concretamente no Facebook.

O Correio da Manhã é considerado por muitos um jornal fundamentalista devido ao uso de uma linguagem característica, ousada, que se revela diferente da dos outros diários. A perceção de essa linguagem pode transparecer logo nos títulos utilizados. É uma linguagem que o próprio jornal considera direta e objetiva.



A notícia acima apresentada é um dos exemplos em que se verifica “frontalidade” na linguagem utilizada pelo CM, tendo gerado polémica nacional. Como se pode conferir na imagem, o título “Costa chama cega e cigano para o Governo” é referente a dois secretários de Estado. O CM conseguiu chamar a atenção com este título, sendo alvo de várias críticas, nomeadamente nas redes sociais. O impacto que este título teve é inquestionável, em que o CM diz ser direto, sem rodeios. Segundo o diretor, Octávio Ribeiro, “O pior cego é o que não quer ler. Vai uma enorme polémica e uma ainda maior onda de indignação nas redes sociais por o CM ter dito que uma cega é cega e que um cigano é cigano (...) Nós, no CM, não nos deixamos toldar pelos elogios, nem tolher pelas críticas. Continuaremos a dizer do pão que é pão, e do queijo, queijo”.

Por outro lado, há notícias que o CM privilegia em relação a outras, que são nomeadamente as que envolvem criminalidade, como casos de homicídio e acidentes, que vão sendo acompanhados e atualizados de forma constante. O site e a televisão não diferem do jornal nesse sentido, já que a “marca CM” é precisamente o relato dos acontecimentos de uma forma peculiar, em que se verifica um grande esforço para aprofundar os acontecimentos.

“Jogar” com as emoções é algo que o Correio da Manhã procura com o conteúdo que publica, já que se esforça por publicar notícias que “cheguem” às pessoas, que cativem pela diferença, tendo em conta as preferências do público para chegar até ele. De acordo com o Estatuto Editorial do CM¹⁰, este “representa um projeto jornalístico de informação geral centrado nos interesses do leitor de Portugal, que diariamente procura servir”. Exemplo disso é uma notícia que foi publicada no site, referente a um cão-polícia que foi abatido a tiro numa operação antiterrorista. O título da notícia era “Cão-polícia morre em ação antiterrorista”. Apesar de vários diários online relatarem este episódio, o Correio da Manhã decidiu colocar duas mensagens de homenagem ao cão que tinham sido partilhadas por pessoas no Twitter, juntamente com um vídeo.

¹⁰ **Estatuto Editorial do CM**

http://www.cmjornal.xl.pt/mais_cm/estatuto_editorial/detalhe/estatuto_editorial.html (acedido a 13 de janeiro de 2016)

Diesel, um cão-polícia de sete anos, de raça pastor-belga, foi morto esta quarta-feira pelos terroristas durante uma operação antiterrorista em Saint-Denis, subúrbio de Paris, França. A informação foi confirmada pela Polícia Nacional francesa no Twitter.

Emocionados com a morte de Diesel, os internautas têm deixado várias mensagens nas redes sociais e a fotografia do cão já se tornou viral.

"Eles são tão corajosos. Os meus pensamentos estão com o cão, os polícias e amigos. Descansa em paz, Diesel" e "heróis desconhecidos dos trabalhos policiais" são algumas das mensagens deixadas no Twitter.



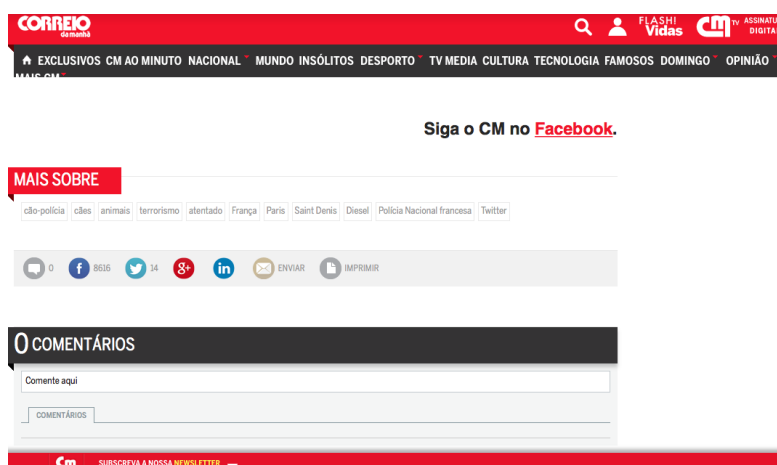
A cor vermelha é uma cor muito utilizada pelo CM, que representa uma cor forte, viva, que chama a atenção.

A forma como o site está organizado permite ao leitor selecionar com facilidade a secção que deseja ver na parte superior, oferecendo-lhe inúmeras possibilidades de escolha. Apesar de não estar perceptível na imagem, a secção *Nacional* pode dividir-se em cinco subsecções, o que acaba por facilitar o acesso dos utilizadores ao conteúdo que desejam encontrar. Essas subsecções são *Política*, *Sociedade*, *Portugal*, *Cidades* e *Economia*.

Há também uma secção, como é possível observar na mesma imagem, denominada *Exclusivos*, que é inédita e se encontra apresentada em primeiro lugar, na parte superior. O facto de este ser um site com notícias exclusivas é um incentivo para que as pessoas o visitem, já que este diário online partilha notícias que mais nenhum disponibiliza.

A secção *cm ao minuto*, para a qual fiz publicações, dispõe de uma estrutura organizada, em que é visível a hora da publicação de cada notícia. Nesse sentido, os utilizadores poderão basear-se nessa organização por horário para chegarem mais facilmente ao assunto que desejam ver, já que este método o facilita.

A autopromoção e o incentivo são perceptíveis no site oficial do Correio da Manhã, com a frase “Siga o CM no Facebook”, que acaba por permitir o acesso direto do utilizador à rede social.



Como é possível ver na imagem, o site mostra que há a possibilidade de as pessoas fazerem comentários à notícia. No entanto, só o é permitido a utilizadores registados, o que acaba também por ser um encorajamento para que isso se concretize.

Por outro lado, a página do CM no Facebook também incentiva o registo do utilizador no site principal, já que a opção “Regista-te” se encontra perto da opção “gosto”, tal como se pode confirmar na imagem que se segue.



Como se pode observar na parte inferior da imagem, está escrito, numa das opções, “Leia aqui o Correio da Manhã”. A seleção da opção permite o acesso direto ao site principal do CM, contribuindo para que ganhe mais visualizações. O CM utiliza uma imagem de capa que, como se pode verificar, lhe permite a autopropaganda, isto é, há uma tentativa em convencer os leitores a instalarem a aplicação do CM, quer através da Web (IOS e Windows), quer através do smartphone (Android).

De acordo com o jornalista Ricardo Tavares, as redes sociais estão a ganhar cada vez mais peso, sendo que se verifica “a necessidade imperiosa de se chegar primeiro, de se superar a concorrência”. Essa necessidade verifica-se no online, em que o CM se esforça por publicar as notícias antes dos outros diários, na televisão, em que há um esforço por chegar primeiro aos locais do que os canais concorrentes, com informações exclusivas, e no jornal, que também zela por ter conteúdos exclusivos. Com isto, irei agora abordar o trabalho conjunto das plataformas, de modo a responder à segunda pergunta: De que modo a conexão entre o online e televisão pode contribuir para o sucesso do CM?

A convergência de meios é uma das estratégias que vários jornais estão a utilizar para superar a crise. No CM, essa convergência verifica-se nomeadamente entre o online e a televisão. Tal como refere o diretor Octávio Ribeiro, numa entrevista dada ao jornal *i*¹¹, o investimento na televisão permitiu melhorar o “plano digital”, sendo que “a televisão e o digital são primos-irmãos, enquanto o papel é uma coisa que acontece uma vez por dia, no máximo, como o nascer do sol”.

Ao contrário do jornal, que é publicado diariamente, o online e a televisão procuram manter o leitor/telespetador atualizados daquilo que se passa, esforçando-se por serem os mais dinâmicos, os primeiros a publicar a notícia no site (online), e os primeiros a chegar ao local (televisão).

A questão da instantaneidade é valorizada quer no site quer na televisão, que se esforçam por estar a par dos últimos acontecimentos antes dos restantes diários online e canais televisivos.

¹¹ <http://ionline.sapo.pt/500220> (acedido a 5 de abril de 2016)

No entanto, a televisão não pode competir com o site em termos de instantaneidade e interatividade, já que o online informa “em tempo real”, o que não acontece na televisão, pois não é a esta que chegam as notícias ao minuto. Por outro lado, o alcance que o online consegue ter não é comparável ao da televisão, que é limitado.

Apesar de esses limites, a CMTV releva um grande esforço por atualizar no rodapé essas notícias de “última hora”, e consegue obter essa informação através do online, que a informa dos acontecimentos.

A secção Radar, onde estive inserida, é o elo entre o site e a televisão, já que entra em contato com a CMTV através de um telefonema para a *Régie*, sendo que esse contato também pode ser feito de forma direta, já que os jornalistas que se dedicam à televisão e os jornalistas que se dedicam ao online partilham a mesma redação (multiplataforma). Esse facto demonstra a convergência de meios que existe no CM, já que em vez de os jornalistas estarem inseridos em espaços separados, o facto de um só espaço envolver as três plataformas, o online, o jornal e a televisão, permite que haja uma interação direta, um trabalho em equipa muito mais facilitado e propício ao objetivo tão procurado pelo CM de informar primeiro. Citando de novo o Estatuto Editorial do CM, “o Correio da Manhã é feito por uma Redação que respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade”. De acordo com o jornalista Rodrigo Querido, o CM é “um bom exemplo do que é reagrupar e trabalhar em conjunto para ultrapassar um problema”.

No caso de ocorrer um acidente, a notícia consegue ser divulgada no site dentro de um curto espaço de tempo possível, mesmo que ainda não haja muito conteúdo para divulgar, já que essa é uma das maiores preocupações do CM. Os elementos da secção Radar, na qual me vi inserida, avisam a televisão, que também transmite essa informação através do rodapé.

A experiência no Radar fez-me compreender melhor esta convergência que o CM engloba, resultante de um trabalho de muito empenho e cooperação. O Radar é como o pilar de toda a redação, não sendo a única secção a trabalhar para o online, já que havia uma outra equipa online que era composta por pelo menos quatro elementos.

A CMTV utiliza com frequência uma frase no rodapé, que é “CMTV. Melhor. Primeiro!”, e que resume de facto o esforço que o CM exerce para o conseguir.

O jornalista Rodrigo Querido acredita que o Correio da Manhã “tem sabido usar as armas que o mundo da comunicação dá” para ultrapassar as dificuldades que se têm sentido no jornalismo, já que é “o jornal mais vendido, apesar da quebra de vendas”, tem “o site mais visitado entre os sites de todo o país”, e a televisão “tem crescido a olhos vistos”. Por outro lado, acredita que “o facto de haver esta ligação entre as três plataformas (o online, a televisão e o papel)” se revela fundamental para o sucesso do CM. O jornalista Paulo Fonte considera que as estratégias utilizadas pelo jornal têm sido, para além de trabalho, “lata” e o “gosto” de serem “sempre os primeiros”. Para o jornalista Ricardo Tavares, “trabalho e inquietação” são as principais estratégias que o CM utiliza.

Com base na minha experiência de três meses enquanto estagiária no Correio da Manhã, consegui aperceber-me de que há uma grande versatilidade por parte do CM, que se está a saber adaptar da melhor forma às mudanças, assim como se está a renovar. A criação relativamente recente do canal televisivo CMTV, que aconteceu em 2013, tem ultrapassado em audiência canais informativos como a SIC Notícias, a TVI24 e a RTP Informação. Há que salientar que estes canais concorrentes não passam apenas nas plataformas NOS e MEO, ao contrário da CMTV.

Irei agora versar sobre a terceira e última pergunta, que é “Que perspetivas têm os jornalistas do CM em relação ao futuro do jornalismo?”.

Dois dos três jornalistas entrevistados têm uma visão otimista da situação atual do jornalismo, já que acreditam que este não enfrenta nenhuma crise e que as estratégias que o CM está a utilizar têm sido bem-sucedidas. O jornalista Rodrigo Querido, apesar de negar a existência de crise no setor dos media, assume a influência do digital na sociedade, sendo da opinião de que as pessoas estão menos “agarradas” aos meios tradicionais do que antigamente. Este jornalista, habituado a fazer publicações de notícias online, realça que as pessoas já não se informam tanto pela televisão e pelos jornais como no passado, dando preferência à leitura de notícias em “tempo real”, algo que é proporcionado pelas redes sociais.

Segundo Rodrigo Querido, uma pessoa “basta ler três parágrafos de uma notícia para estar enquadrada sobre um assunto, não precisa de ler duas ou três páginas do jornal ou de ter que ver um minuto e meio de televisão”. Apesar disso, o jornalista é da opinião de que a edição em papel não vai acabar, acreditando que embora haja menos pessoas a optarem pela leitura do jornal do que no passado, haverá sempre aquelas que preferem o papel ao online e à televisão. O jornalista Paulo Fonte partilha a opinião de Rodrigo Querido ao acreditar que a edição em papel não vai acabar, acreditando que “se a edição em papel continuar a privilegiar conteúdos exclusivos (tal como o CM), não há razões para acabar”, e afirma, por outro lado, que “há sempre o prazer da leitura de um jornal em papel”.

As perspetivas que o jornalista Paulo Fonte tem em relação ao futuro do jornalismo são otimistas, sendo que acaba por descrever características presentes no Estatuto Editorial do Correio da Manhã, já citado anteriormente por duas vezes. O jornalista afirma que haverá sempre público para “um jornalismo que realmente informa, sem se subjugar a poderes - políticos, económicos, religiosos, desportivos”. Acrescenta, por outro lado, que o futuro não será “risonho” para aquele que fornece “opinião condicionada”. De acordo com o Estatuto Editorial do CM, “o Correio da Manhã acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia, como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras”. Por outro lado, as perspetivas do jornalista Ricardo Tavares, o único dos três jornalistas entrevistados que não faz publicações online, acredita haver uma crise nos media, e que no futuro a edição em papel irá acabar.

Conclusão

O futuro do jornalismo é algo que se desconhece, e que coloca, ao mesmo tempo, muitas incertezas. O aparecimento do digital, na década de 1990, teve um impacto revolucionário a nível mundial, sendo que numa fase inicial, as empresas jornalísticas não lhe concederam o devido valor por desconhecerem o seu potencial. No entanto, em meados da década, grande parte dos jornais nacionais e internacionais aderiram em grande força ao novo meio, que marcou o início de uma “nova era”. A revolução digital, ao mesmo tempo que possibilitou às pessoas o uso de uma nova linguagem muito mais ativa e interativa, zelando pela instantaneidade, provocou mudanças irreversíveis na estrutura do jornalismo.

Os primeiros anos de jornalismo digital em Portugal foram caracterizados pela falta de investimento por parte das empresas jornalísticas, que se quiseram salvar, desconhecendo as inúmeras potencialidades da Internet. Esse medo de investir por parte das empresas fez com que muitas delas declarassem falência e se demitissem, assim como se verificou o despedimento de vários profissionais da área. A crise económica mundial, que se expandiu em 2008, veio agravar a situação da crise que já se verificava nos media, tendo-se sentido a quebra das receitas publicitárias de jornais em todo o mundo.

Em Portugal, a crise de 2011, condicionada pelo pedido de “resgate” à Troika devido à falência financeira do Estado, veio piorar a situação no país, já que os investimentos publicitários foram reduzidos de forma drástica, já que as empresas começaram a ter um controlo maior da economia com receio da sua evolução. Isso levou à falência das receitas publicitárias.

Já no início do século XXI, sites exclusivamente online como o “Diário Digital” passavam por dificuldades, sendo que o facto de as empresas jornalísticas não saberem gerir da melhor forma as oportunidades que a web lhes dava era, tal como refere o autor Rosental Alves, um “midiacídio”.

As novas gerações, habituadas desde cedo à presença da Internet, que nunca viram como novidade, acabando por dar prioridade ao consumo de notícias online do que através do papel ou da televisão. A diminuição da leitura de jornais diários tem-se verificado desde o aparecimento do digital, e as empresas têm lutado pela sua sobrevivência, como foi o caso do prestigiado jornal inglês “The Guardian”, cuja aposta no digital o tornou numa marca internacional.

Apesar de se desconhecer o futuro do jornalismo, vários autores são da opinião de que este depende da renovação das empresas e do seu modo de pensar, sendo que em vez de assumirem uma atitude crítica face ao digital e de ficarem agarradas ao “velho jornalismo”, só a adaptação e aproveitamento daquilo que é o digital pode ser a sua salvação, isto é, serem empresas convergentes, “empresas multimédia”.

A imposição desta mudança estrutural deve ser vista como uma oportunidade de progresso, já que manter os antigos ideais só irá levar à insustentabilidade ou mesmo falência das empresas de jornalismo.

As empresas tradicionais devem lutar contra a crise dos media, e para que isso aconteça, a interiorização à mudança tecnológica, de que o jornalismo já não é o que era nem nunca voltará a ser, é essencial. O futuro depende do uso que é dado ao digital, já que a Internet engloba todos os meios de comunicação num só, sendo televisão, rádio e telefone ao mesmo tempo, e para que as empresas de jornalismo sobrevivam, têm de saber “jogar” com isso a seu favor. Nesse sentido, a convergência tem sido o segredo de vários jornais internacionais, como é o caso do *The New York Times*, e também nacionais, como é exemplo o Correio da Manhã (CM). Para o meu estudo do caso do CM, tive como ponto de partida questões de investigação, tendo chegado às conclusões de que o trabalho em conjunto é uma das chaves para o seu sucesso, existindo um grande espírito de interajuda numa redação multiplataforma, que une o pessoal do jornal, do online e da televisão. Por outro lado, tendo em conta que o CM não tem sido muito afetado pela crise, há profissionais que têm uma visão otimista e boas perspetivas em relação ao futuro. Como forma de se renovar, o Correio da Manhã também tem utilizado estratégias na sua página principal e nas redes sociais, sendo a sua linguagem característica.

Bibliografia

- ALCADIPANI, Rafael. (2007). “O declínio dos jornais”. (FGV-EAESP e Manchester Business School)
- ALEJANDRO, Jennifer. “Journalism in the age of Social Media” (Reuters Institute for the Study of Journalism)
- BARBOSA, Suzana. (2007). “Jornalismo digital de terceira geração”. Labcom, Lisboa
- BASTOS, Helder. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Vol. 9, pp. 284–298.
- BASTOS, Helder. (2011). “Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética”. Livros Horizonte, Lisboa
- BASTOS, Helder. (2010). Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010). Porto : Edições Afrontamento.
- BECKETT, Charlie. (2010). “The Value of Networked Journalism” (The London School of Economics and Political Science)
- CORREIA, Maria (2009). “A observação participante enquanto técnica de investigação” http://pensarenfermagem.esel.pt/files/2009_13_2_30-36.pdf
- CORREIA, F. “Jornalistas sob pressão”, *Jornalismo & Jornalistas*, no 52, Outubro/Dezembro, 2012, pp. 6-8.
- DEUZE, Mark. (2009). “Media Industries: Work and Life” (European Journal of Communication)
- DEUZE, Mark. (2006). “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 15-37 (Tradução de Isabel Freire).
- DEUZE, Mark. (2004). “What is multimedia journalism?” *Journalism Studies*. Vol. 5, no 2, pp. 139–152.
- DORNELLES, Beatriz. (2009). “O futuro do jornal”. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 40

GARCIA, José Luís. (2009). “Estudos sobre os jornalistas portugueses – Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI”. ICS, Lisboa.

GORDON, Rich. (2003). “The Meaning and Implications of Convergence” Rowman & Littlefield Publishers, Inc., USA

NICHOLS, John & MCCHESENEY, Robert. (2010). “How to Save Journalism” (article from *The Nation* – 2010 edition)

SALAVERRÍA, Ramón (2012) "Medios y periodistas, un futuro compartido?". Cuadernos Evoca, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14.

SINGER, Jane B. “Getting Past The Future: Journalism Ethics, Innovation, and a call for ‘Flexible First’”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 25, pp.67 - 82

PICARD, Robert. (2015). “The euro crisis in the Media: Journalistic coverage of economic crisis and European institutions (Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford).

KROLL, Anja. (2015). “The role of Journalism in the Digital Age Being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?” (Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford)

KUNG, Lucy. (2010). “Innovators in Digital News” (Reuters Institute for the Study of Journalism)

VAN DER HAAK, Bregtje; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. (2012). “The Future of Journalism: Networked Journalism”. (VPRO Television, The Netherlands; University of Southern California)

<http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/30-11-2015/caderno-1/temas-principais/despedimentos-superam-as-1200-pessoas-desde-o-inicio-da-crise->

http://www.cofina.pt/business-overview/newspapers.aspx?sc_lang=pt-PT

<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/netscope-correio-da-manha-reforca-lideranca-e-ultrapassa-um-dos-desportivos>

<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/the-guardian-um-jornal-que-tem-causas/>

Anexos

Apêndice A: Questionários

Questionário ao jornalista Paulo Fonte: chefe de redação da secção Radar

1) Na sua opinião, o jornalismo atravessa uma crise?

E alguma vez atravessou uma crise? A partir do momento em que o público pretende saber o que se está a passar e há jornalistas que se dispõem a informar sem constrangimentos, com independência e sem medo, não há razões para crises. Pelo menos no universo Correio da Manhã.

3) Que estratégias têm sido adotadas pelo CM para contrariar a crise que afeta os media?

De uma forma lata, trabalho e o gosto de sermos sempre os primeiros.

4) Que perspetivas tem para o futuro do jornalismo em geral?

Se falarmos de um jornalismo que realmente informa, sem se subjugar a poderes - políticos, económicos, religiosos, desportivos - nada há a temer. Para esse tipo de jornalismo haverá sempre público. Para o outro, o que se limita a dar notícias de agenda e a fornecer opinião condicionada, o futuro não é risonho.

5) Há alguma estratégia do CM para o Facebook?

Esse é o tipo de pergunta cuja resposta é, digamos, classificada.

6) Que estratégias estão a ser adotadas no online?

Esse é o tipo de pergunta cuja resposta é, digamos, classificada.

7) Na sua opinião, a edição em papel vai acabar?

Se a edição em papel continuar a privilegiar conteúdos exclusivos, não há razões para acabar. Para além disso, há sempre o prazer da leitura de um jornal em papel.

Questionário ao jornalista Ricardo Tavares: chefe de redação da secção Agenda

1) Na sua opinião, o jornalismo atravessa uma crise?

Sim.

2) (Se sim) Essa crise deve-se a quê, na sua opinião?

A promiscuidade e perversidade, a falta de bom senso e o desejo, assente, apenas, na vontade de se ser conhecido, famoso, de se aparecer na TV sobrepõem-se aos valores que alicerçam a profissão -- o rigor e a paciência, o trabalho, aturado, para se chegar a notícia.

3) Que estratégias têm sido adotadas pelo CM para contrariar a crise que afeta os media?

Trabalho, muito trabalho. Muita inquietação.

4) Que perspectivas tem para o futuro do jornalismo em geral?

Diferente, menos rigoroso, com menos notícias, com menos histórias, com mais preguiça, por força do peso que vão ganhando as redes sociais. E a necessidade imperiosa de se chegar primeiro, de se superar a concorrência. Esse é um desígnio, é uma obrigação, mas não se conquista a qualquer preço – têm de ser cumpridos os

mais elementares preceitos.

5) Há alguma estratégia do CM para o Facebook?

Não sei

6) Que estratégias estão a ser adotadas no online?

Não sei

7) Na sua opinião, a edição em papel vai acabar?

Vai, com muita pena minha. Não sei quando, mas espero que só lhe seja prestada a extrema unção daqui por umas dezenas de anos.

Apêndice B: Entrevista

Entrevista ao jornalista Rodrigo Querido: Secção Radar

1) Na sua opinião, o jornalismo enfrenta uma crise?

Eu não acho que enfrentemos uma crise, o que eu acho é que as pessoas estão a mudar a forma como veem o jornalismo. O jornalismo já não é como antigamente. As pessoas hoje em dia já não vêm tanto televisão como antigamente, já não leem tantos jornais como liam antigamente. Uma pessoa que queira estar informada sobre a atualidade em geral procura algo imediato, procura um twitter, procura as redes sociais, procura um site, e basta ler três parágrafos de uma notícia para estar enquadrada sobre um assunto, não precisa de ler duas ou três páginas do jornal ou de ter que ver um minuto e meio de televisão. Eu acho que o jornalismo não está em crise mas deixou de estar tão agarrado aos meios tradicionais, e está a despegar-se, está a tentar tirar benefício daquilo que são as redes sociais hoje em dia e do potencial que isso tem para oferecer.

3) Que estratégias têm sido adotadas pelo CM para contrariar a crise que afeta os media?

Eu acho que o Correio da Manhã tem sido bem sucedido no que toca a contornar esta chamada “crise” do setor. Continuamos a ser o jornal mais vendido, apesar da quebra de vendas, continuamos a ser o site mais visitado entre os sites de todo o país, e a televisão tem crescido a olhos vistos. O facto de haver esta ligação entre as três plataformas (o online, o digital e o papel), tem contribuído muito para o sucesso daquilo que é o projeto CMTV. O Correio da Manhã tem sabido usar as armas que o mundo da comunicação dá para tentar superar estas dificuldades, e isso prova-se diariamente. Prova-se que as pessoas continuam a comprar o jornal apesar da vida estar cara e de preferirem ver as publicações no online, mas o que nos escapa no papel entra na televisão e entra no online.

As pessoas continuam a seguir-nos, continuamos todos os dias a ganhar seguidores, a subir nas audiências, a crescer nas visualizações, e acho que somos um bom exemplo do que é reagrupar e trabalhar em conjunto para ultrapassar um problema.

Há alguma estratégia do CM para o Facebook?

Não sei.

Que estratégias estão a ser adoptadas no Online?

Não sei.

Que perspectivas tem para o futuro do jornalismo ?

É um bocadinho difícil analisar isso, porque como sabemos, hoje em dia há uma enorme taxa de desemprego entre os jornalistas. Eu acho que as pessoas se acomodam um bocadinho na sua função, do que é ser jornalista. Claro que há a chamada sorte, digamos, e há pessoas que com um bocadinho de sorte conseguem arranjar trabalho. Mas essas pessoas que não conseguem arranjar trabalho também não podem ficar de braços cruzados, e têm que tentar de alguma forma mostrar trabalho, e não ficarem paradas em casa, não ficarem no computador. Hoje em dia está muito em volta criar empresas de comunicação, empresas de consultoria de comunicação, etc.. Tentar mostrar, na faculdade, não ser passivo, não estar os três anos na faculdade sem fazer nada, mas tentar um bocadinho ao longo dos três anos do ensino superior, ou quatro, cinco seis, resolver a vida, digamos, durante esse tempo universitário.

Na sua opinião, a edição em papel vai acabar?

Não, eu acho que a edição em papel não vai acabar. As pessoas estão a comprar menos, é verdade. Mas haverá sempre alguém a preferir o jornal à edição online e à televisão. Nós não podemos viver num mundo sem jornais, nem podemos viver num

mundo, hoje em dia, sem a edição do jornal online. Porque vai haver sempre aquelas pessoas que compram religiosamente a versão em papel do jornal e que gostam de ter o papel em casa, de sujar as mãos, e de ter o cheiro de ler o jornal em casa.

Mas também há outro leitor que antigamente se calhar preferia ler o jornal, mas hoje em dia já prefere ver o site, ter o seu tablet na mão, ou o seu smartphone, e ver as notícias em tempo real, seguir em tempo real os assuntos. Não acho que as duas coisas sejam incompatíveis, antes pelo contrário. Tem é que haver formas de conciliar uma coisa com a outra, que é um assunto difícil, é verdade. O futuro passa por aí, não passa por acabar com o jornal, não passa por acabar com a televisão, por acabar com o site, mas de arranjar uma complementaridade entre estas três plataformas para não se perder sobretudo o direito de informar e o direito das pessoas estarem informadas.