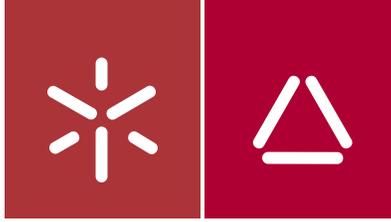


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Daniela Filipa Pinho Jogo

O impacto do jornalismo online na reconfiguração dos valores-notícia: o caso do Jornal de Notícias



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Daniela Filipa Pinho Jogo

**O impacto do jornalismo online na
reconfiguração dos valores-notícia: o caso
do Jornal de Notícias**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

*"Fecha os olhos, vai por aí
À procura de quem queres ser
O futuro está aqui
O que sonhas é o que irás ter"*

Balada a Coimbra - Grupo de Fado Amanhecer

Agradecimentos

As próximas páginas são o culminar de uma das fases mais bonitas da minha vida.

Tenho de começar por agradecer aos meus pais, os meus pilares. Dois seres extraordinários que me apoiam incondicionalmente e que nunca me impediram de voar. Obrigada pela confiança e pelo amor.

Ao meu irmão, por ser um exemplo de persistência e resiliência. Inspiras-me todos os dias.

À Sofia Brito, a companheira improvável que celebrou as minhas vitórias como se fossem dela. Obrigada pela boa-disposição e por nunca teres largado a minha mão.

Aos amigos que fiz nesta aventura. À Rita, ao Eduardo, à Joana Lima, à Joana Castro, à Raquel, à JÓ, à Patrícia, à Ana, à Joana Guimarães, ao Filipe, à Micaela, e ao Gonçalo. Vocês foram, sem dúvida alguma, o melhor presente desta viagem.

À Libânia, pela fé inabalável em mim.

À Sofia Soares, pelo carinho e pela presença.

À equipa do JN Direto. A começar pelo meu orientador Nuno Marques, à Sara, à Joana Almeida Siva, à Joana Soares, à Sofia, à Milene, ao Eduardo e ao André. Receberam-me de braços abertos, ensinaram-me muito e, acima de tudo, fizeram-me sentir em casa. Foram três meses incríveis.

Ao Luís Pedro Carvalho e à Rita Salcedas por terem contribuído, com os seus testemunhos, para este relatório.

À minha orientadora, a Professora Doutora Rosa Cabecinhas, pelos ensinamentos, pela disponibilidade, pelo rigor e, principalmente, pela paciência que teve comigo.

Quero agradecer, ainda, a todos aqueles que de alguma forma cruzaram o meu caminho nestes cinco anos académicos e que contribuíram para a pessoa que sou hoje.

Por último, ao Porto que se tornou a cidade do meu coração e a Braga por me ter recebido tão bem.

Obrigada a todos!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O impacto do jornalismo online na reconfiguração dos valores-notícia: o caso do *Jornal de Notícias*

Resumo:

Como uma plataforma dinâmica e complexa, a Internet veio revolucionar a forma como comunicamos e, conseqüentemente, a atividade jornalística. A informação viaja, agora, à velocidade da luz e já não se espera pelos noticiários ou jornais em papel para se saber o que se passa no mundo. O presente rapidamente se torna obsoleto, o que significa que a atualização dos conteúdos tem de ser permanente, graças ao imediatismo das notícias online.

É neste ritmo, por vezes, frenético que os jornalistas e os editores têm de selecionar os acontecimentos que irão ganhar o estatuto de notícia no online. Ora, naturalmente, este processo de seleção noticiosa acontece segundo os valores-notícia que norteiam o trabalho das redações. Apesar de serem transversais a todos os órgãos de comunicação, cada um utiliza os valores que considera mais adequados à sua política editorial e público-alvo.

Neste sentido, o presente relatório, que parte da minha experiência de estágio no *Jornal de Notícias*, procura examinar os valores-notícia consensualizados na versão digital do *JN*, estabelecendo um paralelismo entre as características do meio e a definição destes critérios de noticiabilidade.

Por isso, e tendo como base a questão “Quais são os valores-notícia mais mediatizados na *homepage* do *Jornal de Notícias*?”, foram analisadas 252 notícias publicadas na página principal do jornal, durante o mês de janeiro de 2020. Além da análise de conteúdo quantitativa feita às notícias recolhidas, e para ajudar a responder aos objetivos desta investigação, foram realizadas, também, entrevistas exploratórias a dois jornalistas do *JN* online.

Os resultados obtidos mostram que os valores-notícia mais recorrentes são o Conflito/Controverso, a Relevância e a Infração. Portanto, aquilo que rompe a norma social, que é controverso e relevante para sociedade é valorizado na *homepage* do *Jornal de Notícias*.

Palavras-chave: Internet, Jornalismo Online, Valores-notícia

The impact of online journalism on the reconfiguration of news-values: the case of *Jornal de Notícias*

Abstract:

As a dynamic and complex platform, the Internet has revolutionized the way we communicate and, consequently, the journalism industry. Information travels nearly at the speed of light and people no longer have to wait for the news broadcasting or morning newspapers to know what's happening around the globe. The present moment quickly becomes obsolete, meaning content should be kept fresh and up to date, thanks to the immediacy of online news.

It is in this sometimes- hectic pace that journalists and editors have to select the events that will gain news status online. Naturally, this news selection process takes place according to the news figures that guide the work of the newsrooms. Although they are transversal to all media, each company uses the values which relate to their editorial policy and target audience.

In this sense, this paper, which is part of my internship experience at *Jornal de Notícias*, seeks to examine the news values, consensus in the digital version of *JN*, and establish a comparison between the characteristics of the medium and the definition of its general guidelines.

Therefore, based on the question "What is the most newsworthy content on the homepage of *Jornal de Notícias*?", this report analyzed 252 news published on the *web* page of this newspaper during January 2020. In addition to the quantitative content analysis and in order to meet the goals of this research, there were also held interviews with two *JN* online journalists.

The results obtained show that Conflict/Controversy, Relevance, and Offense are the most recurring news values. Hence, what breaks the social norm and is controversial and relevant to society is valued on the homepage of the *Jornal de Notícias*.

Keywords: Internet, News Values, Online Journalism

Índice

Introdução.....	1
Parte I – Experiência de Estágio Curricular no <i>Jornal de Notícias</i>	3
1. <i>Jornal de Notícias</i>: 132 anos de história	3
1.1. Da orientação política ao cariz popular	3
1.2. Do papel para o digital	4
1.3. O <i>Jornal de Notícias</i> do presente	6
2. O estágio.....	8
2.1. JN Direto: o projeto inovador do jornal.....	9
2.2. O poder de comunicar através da imagem	10
2.3. As agências noticiosas como fontes de informação	15
2.4. Balanço final.....	17
Parte II – Apresentação da Problemática e Enquadramento Teórico.....	19
1. Apresentação da Problemática.....	19
2. Enquadramento teórico	21
2.1. Como nasce a notícia?	21
2.2. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia.....	22
2.2.1. A análise académica dos valores-notícia	24
2.2.2. Os valores-notícia no online	27
2.3. A organização jornalística enquanto construtora da realidade.....	29
2.3.1. A Teoria do <i>Gatekeeping</i>	30
2.3.2. O conceito de <i>Gatewatching</i>	31
2.4. O advento tecnológico e o jornalismo na Internet.....	32
2.4.1. Jornalismo online: uma linguagem com características próprias	34
2.4.1.1. Hipertextualidade.....	35
2.4.1.2. Multimedialidade	36
2.4.1.3. Interatividade	37
2.4.1.4. Memória	39
2.4.1.5. Instantaneidade	40
2.4.1.6. Personalização.....	41
2.4.1.7. Ubiquidade	42

2.4.2. Os atuais desafios que ameaçam a profissão	43
Parte III - Estudo Empírico sobre os valores-notícia no jornalismo online.....	46
1. Metodologia.....	46
1.1. Pergunta de partida e objetivos.....	46
1.2. Modelo de Análise.....	47
1.3. Técnicas de seleção de casos.....	48
1.4. Técnicas de recolha de dados.....	49
1.5. Técnicas de Análise	49
2. Apresentação e discussão dos resultados	51
2.1. Os valores-notícia mais recorrentes	51
2.2. Os valores-notícia destacados na <i>homepage</i>	53
2.3. As notícias no online	54
2.4. Os elementos linguísticos presentes no digital.....	56
2.5. As potencialidades do digital no <i>Jornal de Notícias</i>	57
2.5.1. A presença da interatividade, personalização e da ubiquidade na estrutura do site	59
2.6. O impacto das características do online no jornalismo	61
3. Considerações finais	64
Conclusões	68
Referências Bibliográficas	71
Apêndices:	77

Índice de Tabela

Tabela 1 – Frequências absolutas e relativas dos valores-notícia	52
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Dimensão textual das notícias analisadas	55
Figura 2 - A representatividade (em %) das potencialidades nos diferentes valores-notícia	59
Figura 3 - As notícias recomendadas no fim da página	60
Figura 4 - Barra de pesquisa	60

Introdução

“A Internet mudou para sempre o jornalismo porque melhorou os processos de produção e distribuição, mas sobretudo porque criou necessidades informativas mais condizentes com a sociedade atual e mecanismos de aproximação entre o jornalismo e o público.”

(Canavilhas, 2015, p. 30)

O jornalismo sofreu diversas alterações ao longo dos tempos. Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa que a tecnologia tem sido crucial para a atividade jornalística. A “tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação” (Deuze, 2006, p. 17).

Ora, se a luta contra a tirania do fator tempo esteve sempre presente no jornalismo foi com o advento da Internet que esta urgência em informar cresceu exponencialmente. No entanto, não foi só a pressão em produzir notícias que aumentou, o tempo de recolha e análise tornou-se, também ele, mais curto e, em muitos casos, a verificação da veracidade da informação ficou comprometida. Estas são as exigências de uma sociedade sedenta de notícias, onde o consumo mediático é feito de forma quase descartável. A atualidade é um valor fundamental para o jornalismo, especialmente no online, visto que a ação do jornalista centra-se na permanente atualização da informação, na tentativa de não deixar nenhum acontecimento importante e de interesse público fora do alcance da audiência.

De acordo com Paula Lopes (2010) o jornalismo pode ser definido como um processo de transmissão de informação, “ancorado em valores como a atualidade, a novidade, a periodicidade, a difusão/receção coletivas e o interesse (público e do público)” (2010, p. 1).

Quer seja no jornal, na rádio, na televisão ou no online cabe aos jornalistas selecionarem os factos que ganharão estatuto público e que farão parte do espaço mediático. Escolher o que é ou não notícia é uma tarefa condicionada por limitações técnicas e físicas, onde só uma pequena porção de todos os acontecimentos do mundo são mediatizados. Segundo Lorenzo Gomis (1991) os média “transmitem uma quantidade de notícias e, por cada notícia que transmitem, são deixadas de fora cinco, dez ou quinze que, caso fossem publicadas teriam sido consideradas igualmente notícias” (Gomis, 1991, p. 50).

Mas como acontece a filtragem jornalística que define quais os acontecimentos que serão notícia no online? De que forma está o meio digital a influenciar a seleção noticiosa e criteriosa dos factos que farão parte da agenda dos média? Estarão as características da Internet a privilegiar determinados valores-notícia em detrimentos de outros?

Estas questões surgiram durante o estágio curricular, de três meses, no *Jornal de Notícias*. Inserido no segundo ano do mestrado em Ciências da Comunicação – com especialização em Informação e Jornalismo –, o estágio foi o ponto de partida para uma reflexão sobre os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade consensualizados no online.

Nas páginas que se seguem, irei descrever a minha experiência na redação do *JN*, mais concretamente, na editoria do JN Direto. Um relato feito na primeira pessoa que visa destacar os momentos mais marcantes, as principais dificuldades vividas neste período e, ainda, as aprendizagens mais importantes desta experiência. De seguida, propõe-se um olhar reflexivo sobre a questão a aprofundar.

O enquadramento teórico irá articular algumas das teorias consideradas mais pertinentes para o desenvolvimento do estudo empírico, ou seja será discutido o conceito de valor-notícia e abordada a sua utilização no jornalismo online, analisando também as potencialidades do meio e os desafios que estas representam para a atividade jornalística.

Após esta reflexão teórica haverá espaço para clarificar as escolhas metodológicas que irão permitir enquadrar as conclusões da pesquisa empírica. Os 252 artigos publicados no site do *Jornal de Notícias* durante todo o mês de janeiro de 2020 servirão de base para esta investigação. Posteriormente, será realizada a análise e discussão dos dados recolhidos, seguida de uma breve reflexão crítica sobre os resultados. As conclusões serão explanadas na quarta parte do relatório, ao qual se seguem as referências bibliográficas e os apêndices.

Em suma, esta investigação pretende perceber quais os valores-notícia mais frequentes no site do *Jornal de Notícias* e de que forma o digital está a condicionar e a influenciar esta filtragem jornalística.

Parte I – Experiência de Estágio Curricular no *Jornal de Notícias*

1. *Jornal de Notícias*: 132 anos de história

1.1. Da orientação política ao cariz popular

A data de fundação do *Jornal de Notícias* remonta ao ano de 1888, mais concretamente, ao dia dois de junho. O jornal, com sede no Porto, foi idealizado e concretizado por figuras proeminentes do Partido Regenerador que impuseram uma orientação editorial partidária às primeiras edições, no entanto não se perpetuou por muito tempo dado o contexto social, político e cultural vivido na época.

Segundo Helena Lima (2018) “o JN ensaiou duas linhas narrativas, a inicial, política e defensora dos regeneradores, e uma segunda que se foi instalando gradualmente, em que o tom discursivo é dirigido a outros públicos mais amplos e, necessariamente, mais popular” (2018, p. 243). Nesse sentido, Eduardo Aires (2006) afirma que é “reduzido considerar o *Jornal de Notícias* um órgão político ao serviço de interesses partidários. O periódico foi, desde a sua origem, eminentemente noticioso” (2006, p. 78). Com uma tiragem inicial de 7.500 exemplares, o *Jornal de Notícias* era distribuído diariamente, à tarde, e custava 10 reais.

Naturalmente influenciado pela onda de crescimento demográfico e pelas melhorias urbanas que se faziam sentir naquela época, o jornal português passou a noticiar outro tipo de acontecimentos. “O novo urbanismo trouxe consigo os pequenos factos que seriam fonte de notícia, como os pequenos dramas passionais, acidentes, naufrágios, incêndios, cheias que passaram a constar das páginas da imprensa” (Lima, 2018, p. 240). Seguindo o exemplo dos formatos jornalísticos que vingavam no estrangeiro, o *Jornal de Notícias* “adotou progressivamente a orientação editorial de cariz popular” (Lima, 2018, p. 242), com as *soft news* e os assuntos mais dramáticos do quotidiano a marcarem presença regular na agenda do jornal. Segundo Aires (2006), o carácter popular do periódico alicerçou-se também nos “concursos, caricaturas, uma paginação mais cuidada e plena em ilustrações, rubricas de humor e sátira, artigos de fundo sobre os mais desfavorecidos e pequenos anúncios de ofertas de trabalho” (2006, pp. 78-79), que preenchiam as páginas do *Jornal de Notícias*.

A vertente popular que foi transformando gradualmente o *JN* permitiu conquistar um outro tipo de público que “rapidamente transcendeu o círculo de difusão puramente partidária ou das elites esclarecidas, típicas de outros jornais da época” (Lima, 2018, p. 250). O relato da realidade vivida no Porto e na região Norte aproximou o periódico das camadas populares, que no fundo eram o público leitor do *Jornal de Notícias* e que passaram, assim, a ver-se representadas num jornal generalista.

Cada órgão de comunicação social tem um estilo linguístico próprio. Paula Cristina Lopes (2010) acredita que o “jornal expressa nas suas páginas determinada linha editorial, determinada lógica empresarial, e a opinião dos seus jornalistas e colaboradores. Mas exprime também, embora indiretamente, a opinião do seu público, indo ao encontro das suas expectativas, das suas convicções e anseios” (2010, p. 8). De acordo com Eduardo Aires (2006), a estratégia do jornal consistia em “ir ao encontro do que as massas populares gostavam e desejavam, não descurando o rigor na narração dos fatos, mas abstendo-se de análises ou comentários” (2006, p. 79). Apesar de informar e noticiar com um discurso mais próximo da oralidade e, conseqüentemente, mais acessível a todos os leitores, Helena Lima (2018) assegura que “o tom austero manteve-se nas notícias e temáticas sérias, típicas das editoriais política, internacional e economia. Em paralelo, a escrita para notícias de fait-divers e relatos de crimes ou factos de atualidade era muito mais de apelo às emoções e reações primárias dos leitores” (2018, p. 246). O “JN tornou-se no final dos anos 70 o diário com mais audiência do País (90.000 exemplares de tiragem média)” (Aires, 2006, p. 83). O forte cunho portuense sentido na narração dos factos e a relevância dada aos acontecimentos da região impulsionaram, em 1998, “uma edição dirigida ao Sul, com páginas de informação local no início do corpo principal” (Aires, 2006, p. 84), com o intuito de alargar o espectro geográfico do seu público e assim levar a informação do Porto para o resto do país.

Nos dias que correm, o *Jornal de Notícias* mantém a linguagem popular e acessível que lhe é característica, tornando a informação capaz de ser compreendida por pessoas de diferentes idades, classes e níveis de escolaridade.

1.2. Do papel para o digital

Durante a década de 90, a versão impressa do *JN* foi uma das mais lidas no país, era “líder de vendas entre os diários portugueses, alternando esporadicamente esta posição com o *Correio da Manhã*” (Aires, 2006, p. 84). Para se manter na liderança do setor informativo e, principalmente, para acompanhar a revolução tecnológica que se vivia na época, a direção do jornal decidiu expandir o domínio da empresa para a Internet, plataforma que estava a crescer à velocidade da luz. A massificação dos computadores pessoais, o desenvolvimento das infraestruturas de comunicação, bem como o surgimento do primeiro motor de busca acessível a qualquer pessoa, obrigaram os média tradicionais da altura a migrarem para o universo digital (Cardoso citado em Reis, 2016). Esta nova tecnologia revolucionou o mundo e, conseqüentemente, a prática jornalística como teremos oportunidade de analisar mais adiante.

Em 1995, o *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário de informação generalista a mudar o paradigma e a atualizar, diariamente, a informação na *Web*. Segundo Manuel Molinos, Nuno Marques e Paulo Ferreira

(2006), jornalistas do *Jornal de Notícias*, “o arranque do site teve uma componente muito mais técnica do que editorial” (2006, p. 141). A versão digital limitava-se a “transpor, tanto quanto possível, a edição em papel para o online e criar novas formas de relação com o leitor, explorando as potencialidades abertas por este novo meio” (Molinos, Marques & Ferreira, 2006, p. 142).

Esta prática, também conhecida como *shovelware*, era representativa da falta de conhecimento que havia em relação às potencialidades da Internet. Nos primeiros anos as redações não estavam preparadas, nem munidas das ferramentas certas, para aproveitarem o verdadeiro e total potencial deste novo meio. Enquanto plataforma comunicativa, a Internet possui características únicas e distintivas que bem aproveitadas poderiam impulsionar a variedade informativa dos órgãos de comunicação. Assim que o digital passou a ser encarado como um meio independente e autossuficiente, os jornalistas responsáveis pelos conteúdos online, além da transposição de notícias, tinham como missão “criar uma secção de “Última Hora” que ia sendo atualizada ao longo do dia até ser substituída pela edição final “saída” do papel, e criar novas secções (incompatíveis com a edição tradicional), (...) consideradas uma das principais mais-valias do projeto eletrónico” (Molinos et al., 2006, p. 142).

Naturalmente, a possibilidade de aceder às mais diversas e distintas notícias, com apenas um clique, aproximou os leitores do *JN*, mesmo aqueles que residiam no estrangeiro. A ubiquidade da Internet, a possibilidade de aceder aos conteúdos a qualquer hora do dia, em qualquer lugar, permitiu aumentar o consumo de notícias que deixou de estar restrito à população nacional. De acordo com Molinos et al. (2006), num estudo feito internamente em 1996, “havia 70 países com consultas regulares” ao site e apenas “44% das consultas eram feitas a partir de Portugal” (2006, p. 142). As restantes vinham de países como os Estados Unidos da América, Canadá, Brasil e outros (Molinos et al., 2006).

Segundo Fernando Zamith (2011) “na Internet, as possibilidades de interação dos visitantes/ utilizadores, quer entre si quer com os jornalistas, são muito maiores” (2011, p. 28). Os mecanismos convencionais de participação foram substituídos pelo e-mail, pelos comentários nos sites noticiosos e, ainda, pelas redes sociais. De acordo com Pinto (2017) estas últimas são “formas de média que têm em vista a interação social, a partilha e a participação dos utilizadores” (2017, p. 69). A verdade é que as redes sociais permitem que “os indivíduos e as comunidades se reúnam, colaborem, comuniquem e partilhem” (Pinto, 2017, p. 69). Por isso, os meios de comunicação recorrem a estas plataformas porque “aproximam os públicos, que contam hoje com grandes possibilidades de intervenção no processo de produção jornalística” (Caminada & Christofolletti, 2016, p. 51). O objetivo é envolver ainda mais os leitores e criar “comunidades virtuais”. Em 2006, o *JN* online registava “a média de uma centena de participações, metade das quais constituíam respostas a comentários dos utilizadores, provando que o

leitor pretendia não só deixar a sua opinião, mas envolver-se em discussões sobre temas que os próprios participantes iam impondo” (Molinos et al., 2006, p. 144). Estamos no âmbito da interatividade, uma potencialidade cada vez mais importante no jornalismo online que através da participação do leitor, e não só, potencia o campo noticioso.

Como já foi mencionado anteriormente, um dos principais desafios da migração do *JN* para o online consistiu na qualidade dos conteúdos publicados, visto que, inicialmente, limitavam-se a ser cópias do que era publicado no papel. Apesar do órgão de comunicação não ter os meios técnicos mais adequados, nem jornalistas suficientemente capazes para lidarem com esta nova tecnologia, a estratégia de utilização do online passou por um período de descoberta técnica e editorial. Mas, aquando da publicação do resumo dos primeiros 10 anos do *Jornal de Notícias* no digital, os autores afirmaram que a “interligação entre o papel e o online” consista numa mais-valia para a empresa, uma vez que permitia fazer melhor a conjugação dos diferentes conteúdos da redação. Defenderam, também, que o segredo do jornalismo online praticado no *JN* passava por “apostar fortemente num modelo em que a edição eletrónica fosse uma atualização permanente da edição em papel” (Molinos et al., 2006, p. 145), porque dessa forma os leitores não têm de esperar pela edição impressa para saber o que lhes interessa.

A articulação entre os dois formatos, que perdura até aos dias de hoje, converteu a redação do *Jornal de Notícias* num espaço polivalente e versátil. Apesar dos profissionais estarem divididos por editorias, todos têm o poder de trabalhar diferentes assuntos, no formato que for mais adequado. Esta simbiose integrada entre o papel e o online é um caminho que está a ser trilhado pelo jornal, com o objetivo de produzir a melhor versão do *JN*.

1.3. O *Jornal de Notícias* do presente

Em 1970, a redação do *Jornal de Notícias* saiu da Avenida dos Aliados e mudou-se para a Rua Gonçalo Cristóvão, lugar onde se mantém até hoje.

No edifício conhecido como a torre do *JN*, a produção e o planeamento do jornal está dividido pelas seguintes secções: Nacional, Justiça, Porto, Norte/Sul, Mundo, Cultura, Pessoas e Desporto. O *Jornal de Notícias* tem, ainda, três suplementos: a Revista *Evasões* (distribuída às sextas-feiras), a Revista *Notícias Magazine* (distribuída ao domingo) e o jornal *Dinheiro Vivo* (distribuído também ao domingo). Além destes, existe ainda a revista *Jornal de Notícias História* que tem uma periodicidade bimestral e é distribuída de forma independente do jornal.

Chefiado por Domingos de Andrade e pelos diretores-adjuntos Inês Cardoso, Manuel Molinos e Pedro Ivo Carvalho, no seu estatuto editorial, o *JN* “define-se como uma publicação periódica informativa e não

doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral”. Um jornal independente e generalista que privilegia a “informação rigorosa e competente (no sentido do mais completo possível apuramento dos factos), equilibrada (na audição dos interesses envolvidos) e objetiva (ainda quando interprete os acontecimentos)” (Conselho de Administração, 2020).

A verdade é que na atual era da digitalização, a sociedade escolhe, cada vez mais, o online como meio de consumo noticioso e, por isso, o *Jornal de Notícias* replica no seu site os artigos publicados diariamente no jornal, além disso produz artigos exclusivos, reportagens multimédia e galerias fotográficas para o digital. Para alimentar o fluxo de informação na Internet, o *JN* conta com um conjunto de sete jornalistas (seis na redação do Porto e um em Lisboa), ou seja a secção do online, que é responsável pela produção de conteúdos e, também, pela organização e publicação de artigos escritos pelos outros colegas.

Como aposta no digital, o órgão de comunicação procurou modernizar o seu conteúdo, adaptando-o aos novos formatos tecnológicos. Assim sendo, no final de 2016, nasceu uma nova secção – o JN Direto – que se mantém apenas no online e prioriza o vídeo. Além das reportagens jornalísticas que produz, esta secção é também responsável por programas direcionados para o entretenimento, como o “Close-Up”, que se dedica ao cinema, ou como o segmento “Nutrição com o Coração” que aborda o mundo da alimentação saudável. Com o objetivo de chegar a mais pessoas, o *Jornal de Notícias* criou uma aplicação para smartphones que permite o acesso a todos estes conteúdos, em qualquer lugar.

Segundo o *ranking* da netAudience, realizado pela *Marktest*, no último mês de 2019, o *Jornal de Notícias* ocupou o quarto lugar dos sites com maior alcance (*reach*), com a cerca de 2,8 milhões de indivíduos a visitarem o site. De acordo com o *Digital News Report Global* (DNR, 2020), relatório anual do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, o *JN* é o jornal diário português em quem os portugueses mais confiam, ao ser considerado fiável por 76% dos inquiridos.

Já no que diz respeito à circulação impressa paga, o *Jornal de Notícias* é o segundo diário mais vendido em Portugal, com uma média de 39.307 exemplares vendidos, por edição, no ano de 2019. Os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT, 2020), revelam, ainda, que em comparação ao ano anterior o jornal generalista enfrentou uma quebra de 7.7% nas vendas em banca, representativa das dificuldades que o setor da imprensa enfrenta uma vez que todos os outros diários generalistas portugueses também sofreram perdas na circulação impressa.

Atualmente, o *Jornal de Notícias* integra a *Global Media Group*, um dos maiores grupos de média em Portugal. O grupo detém ainda o jornal desportivo *O Jogo*, o *Diário de Notícias*, a rádio *TSF*, as revistas

Volta ao Mundo, Noticias Magazine, Men's Health, Women's Health e outras marcas que vão desde a informação ao lazer.

Apesar do *Jornal de Notícias* ser um título incontornável no panorama da imprensa portuguesa, os conteúdos que produz no online também já lhe valeram a conquista de vários prémios, entre eles os prémios da categoria de "Videojornalismo Online" e "Última hora" atribuídos pelo Observatório de Ciberjornalismo da Universidade do Porto, em 2012.

O diário generalista português tem hoje uma presença relevante no ambiente online através de seu site e das redes sociais. No Facebook, o *Jornal de Notícias* conta com mais de dois milhões de gostos, enquanto no Twitter tem cerca de 490 mil seguidores e 225 mil no Instagram. As redes sociais facilitam o acesso e a partilha de informação, ao mesmo tempo que aproximam o leitor do jornalista, através dos comentários das notícias e não só. Na impossibilidade de estarem presentes em todos os acontecimentos, os jornalistas servem-se dos vídeos partilhados nas redes sociais, pelo cidadão comum, para construírem a sua notícia com informação o mais real possível. Exemplo disso foi o incidente que ocorreu em Londres¹ e os confrontos entre adeptos de futebol e a polícia². A verdade é que estas partilhas são inseridas nas publicações jornalísticas e comprovam a importância das redes sociais no atual processo de construção noticiosa.

2. O estágio

A possibilidade de estagiar no *Jornal de Notícias* surgiu no âmbito do plano curricular do mestrado em Ciências da Comunicação, da Universidade do Minho. Como estou inscrita na vertente profissionalizante, o estágio é o início do fim de mais uma etapa académica. Nos dias que correm, o mercado de trabalho exige que os jornalistas sejam multifacetados, versáteis e capazes de desempenhar uma enorme variedade de tarefas, por isso a possibilidade de estagiar num órgão de comunicação revela-se, cada vez mais, como um marco na vida de qualquer estudante. “O estágio curricular é considerado uma componente importante do processo de formação académica, no qual o aluno se prepara para a inserção no mercado de trabalho mediante a participação em situações reais de trabalho” (Bolhão, 2013, p. 2). Apesar de este não ter sido o meu primeiro estágio curricular – visto que estagiei noutra órgão de comunicação no último ano da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto – encarei esta experiência como um momento crucial para evoluir nesta área.

¹ <https://www.jn.pt/mundo/videos/o-momento-em-que-a-policia-londrina-atinge-homem-a-tiro-11567377.html>

² <https://www.jn.pt/desporto/videos/confrontos-entre-adeptos-dos-wolves-e-do-standard-liege-no-porto-11559083.html>

2.1. JN Direto: o projeto inovador do jornal

Como referido anteriormente, o JN Direto surgiu no final de 2016 como uma aposta da empresa no digital. Esta editoria veio revolucionar o tratamento noticioso que era dado até então às notícias no *JN*, abrindo portas à produção audiovisual.

Tendo em conta o mundo cada vez mais tecnológico em que vivemos, os média procuram modernizar o seu conteúdo e torná-lo o mais acessível possível. A missão do JN Direto consiste em conjugar imagem, som e texto num produto jornalístico híbrido, impactante e, acima de tudo, informativo. Com características únicas, trata-se de um projeto inovador e, sem dúvida, uma mais valia para o *Jornal de Notícias* enquanto órgão de comunicação social.

Esta editoria tem uma panóplia de formatos nos quais trabalha a informação. As entrevistas e as reportagens multimédia são dois dos gêneros jornalísticos mais utilizados. A par disso, a transmissão em direto de determinados conteúdos acontece com muita regularidade, fazendo jus ao próprio nome da editoria. Nem todos os diretos são notícias de “última hora”, alguns são planeados e preparados, como os “Miniconcertos na Redação” onde artistas nacionais e internacionais atuam no palco improvisado da redação do *JN*. A transmissão dos diretos é feita no domínio “*JN.PT*” e também no Facebook do jornal, um cruzamento de plataformas que permite alcançar um maior número de pessoas.

Todos os dias são publicadas sínteses noticiosas, de 60 segundos, com as principais notícias da atualidade. Estes vídeos com apenas um minuto são publicados três vezes durante o dia. O primeiro pode ser visto a partir das oito horas da manhã, sendo depois atualizado ao meio dia e às 19 horas sai o último “60 segundos”, desta vez dedicado a um único assunto, aquele que é considerado o mais importante do dia. Ainda antes da meia noite é publicada a “Primeira Página” que, tal como nome indica, apresenta a capa do dia seguinte do jornal, fazendo uma chamada de atenção para os principais temas da edição impressa.

Na secção do JN Direto existem, ainda, diferentes programas que se debruçam sobre as mais diversas temáticas, que vão desde o “Running” dedicado aos amantes de corridas, o “Ataque à Jornada” que consiste numa antevisão da próxima jornada do campeonato de futebol, o “Close-Up” que elege, todas as semanas, as três melhores estreias cinematográficas das salas portuguesas, enquanto a “Companhia dos Livros” faz uma viagem pelo mundo da literatura. Por fim, o segmento “Nutrição com Coração” destina-se à promoção de um estilo de vida mais saudável e sustentável, desconstruindo mitos e preconceitos, com a nutricionista Ana Bravo.

Além disto, todas as redações jornalísticas asseguram o fluxo informativo da sua empresa através dos trabalhos de agenda, ou seja, peças previamente definidas. No caso específico do JN Direto, a agenda

é, maioritariamente, preenchida por serviços que surgem de parcerias publicitárias entre o órgão de comunicação e outras entidades. Como tive oportunidade de observar, os “Canais Patrocinados” têm um papel importante na rotina da secção. Contudo, uma vez que estamos no campo da publicidade, muitas vezes estes conteúdos são publicados independentemente do seu valor informativo. Ainda assim, os jornalistas encaram estes temas como um desafio, onde têm a tarefa de transformar um acontecimento, por vezes sem valor noticioso, num produto o mais jornalístico possível e, naturalmente, mais interessante para o seu público. Estas parcerias que, por norma, são com os poderes políticos locais que ambicionam publicitar as suas regiões, traduzem-se em importantes fontes de rendimento para o órgão de comunicação. Este tipo de conteúdos são cada vez mais frequentes e um exemplo fortíssimo de como a publicidade pode influenciar o fluxo informativo do panorama mediático, o que poderá colocar em causa a credibilidade e o rigor associados à prática jornalística. No enquadramento teórico serão abordados alguns dos atuais constrangimentos que limitam a profissão e veremos que a ausência de um modelo de negócio, que regule a informação, está a prejudicar a qualidade do jornalismo. Por questões éticas estas peças são publicadas sem a identificação do jornalista.

Uma vez que o campo de ação do JN Direto passa pela criação de conteúdos exclusivos para a Internet, há um especial cuidado em procurar temas que prendam a audiência. Por isso, além dos conteúdos já mencionados, a editoria aposta também na publicação de vídeos com um alto poder de circulação e alcance na Internet, e que, por consequente, têm um grande índice de popularidade. São os chamados vídeos “virais” que por serem insólitos e invulgares captam a atenção do leitor de forma particular.

Em suma, o teor do JN Direto assenta na realização de conteúdos multimédia, em formato de vídeo, que podem abordar as mais distintas temáticas, com o compromisso de fazer da imagem a protagonista da história. As reportagens para o online têm por norma dois minutos e são publicadas com frases curtas e objetivas, que acabam por complementar a narração da história.

2.2. O poder de comunicar através da imagem

O meu estágio curricular começou no dia 14 de outubro de 2019. Cheguei à redação por volta das 10h30 e fui encaminhada até à secção onde iria trabalhar durante três meses. Num primeiro momento conheci os colegas que me iriam acompanhar nesta experiência e o meu orientador, também editor do JN Direto, Nuno Marques. Durante a parte da manhã pude conhecer a redação e o estúdio, onde são gravados determinados programas e alguns concertos. O meu primeiro contacto com a redação consistiu em observar e compreender a rotina da editoria, de modo a conseguir ambientar-me o mais rápido possível. Para lá das paredes da redação era fundamental cumprir este exercício de observação no terreno, pelo

que quando me perguntaram, no primeiro dia, se queria acompanhar uma jornalista para uma explosão de gás na Afurada³ não hesitei em dizer que sim. Neste serviço pude perceber que o meu maior desafio, e também a maior dificuldade, seria aprender a trabalhar com o equipamento de gravação, uma vez que não tinha o conhecimento técnico para tal. Atendendo ao facto de que a captação de imagem é um elemento imprescindível no trabalho realizado pelo JN Direto foi obrigatório aprender a dominar câmaras de filmar.

Os meus dias no jornal começavam às 10h da manhã e terminavam por volta das 18h, consoante a quantidade de trabalho que me era atribuída. Assim que chegava à redação lia o jornal para me informar sobre as notícias do dia e consultava também as edições dos outros diários. Esta rotina era transversal a todos os jornalistas, uma vez que é importante saber o que era noticiado pelos órgãos de comunicação concorrentes.

Na primeira semana, as minhas tarefas consistiram, essencialmente, em acompanhar outros jornalistas em reportagem, onde pude observar e praticar também. Como tinha o objetivo de desenvolver, o mais rápido possível, alguma autonomia no manuseamento do equipamento técnico aproveitava todas as idas ao terreno para desenvolver as minhas aptidões nesta área. Uma dessas oportunidades foi numa reportagem sobre o Fórum Bizfeira, “Bizfeira criou pontes para emprego e negócios no Europarque”⁴. Uma vez que estava num ambiente controlado onde o tempo não estava em contrarrelógio, tive a possibilidade de observar tranquilamente o ambiente do fórum e escolher, juntamente com os outros jornalistas presentes, qual seria o foco da reportagem e perceber o que seria mais interessante registar visualmente. Apesar de não estar sozinha no local, fiz a recolha das imagens de forma autónoma e independente, recorrendo aos colegas sempre que uma dúvida surgia ou algum plano não ficava como pretendido. Saber como manusear o equipamento, na teoria, era importante, mas foi a praticar sozinha que perdi o medo e ganhei confiança neste campo.

Além da experiência conquistada no terreno, este período introdutório serviu para me voltar a familiarizar com o *Adobe Premiere*, o programa de edição de vídeo utilizado pela redação.

No dia 23 de outubro foi publicada a primeira reportagem filmada e editada por mim e ainda nem 10 dias se tinham passado desde o começo do meu estágio. Apesar de ter conquistado cedo a liberdade para sair em reportagem sem o acompanhamento de outro jornalista da editoria do Direto, cometi alguns erros que acredito terem sido importantes para a minha evolução e crescimento enquanto estagiária. A

³ <https://www.in.pt/local/videos/incendio-em-anexo-com-dez-garrafas-de-gas-em-gaia-11405232.html>

⁴ <https://www.in.pt/local/especial-patrocinado/videos/bizfeira-criou-pontes-para-emprego-e-negocios-no-europarque-11418613.html>

peça em questão, “Jovens chamados a participar nas decisões políticas de Valongo”⁵ foi um serviço de agenda para o canal patrocinado de Valongo e por isso mesmo fui acompanhada pela jornalista do Desporto Susana Silva, a responsável pelos conteúdos do canal. Ao contrário do que tinha acontecido até aqui assumi, com receio e sozinha, a componente de audiovisual da reportagem. A meu cargo estava a responsabilidade de registar visualmente a conferência e a jornalista que me acompanhou, que não pertencia à editoria do Direto, tinha a tarefa de conduzir a conversa com o entrevistado, que serviu de base para o artigo escrito por ela publicado no jornal.

A verdade é que estagiar no JN Direto traduziu-se num contacto permanente com os profissionais das outras editorias, uma vez que muitas das notícias produzidas eram distribuídas, em simultâneo, na versão impressa e digital do *Jornal de Notícias*. Este cruzamento de formatos jornalísticos obriga à colaboração entre os profissionais, independentemente das editorias a que pertencem, para obterem o melhor produto jornalístico. Outro exemplo disto é a reportagem “Visitantes expectantes com nova Super Bock Arena”⁶ acerca da reabertura do renovado Pavilhão Rosa Mota e a polémica associada à alteração do nome. Este assunto, pela sua localização, pertencia ao domínio da editoria do Grande Porto e visto ser um tema com dimensão visual resultou na sinergia das diferentes editorias. Esta peça foi um dos grandes desafios do estágio. Qualquer acontecimento que conte com a presença de figuras políticas e mediáticas gera um natural alvoroço na comunicação social e nesta situação em particular estava presente o Presidente da Câmara Municipal do Porto. A verdade é que a minha inexperiência no terreno combinada com o ambiente difícil e imprevisível que se fez sentir prejudicou o produto final. A visita rápida ao pavilhão exigia que a recolha das imagens fosse também ela célere e habilidosa, no entanto a minha pouca experiência não me permitiu fazê-lo, negligenciando a qualidade visual da reportagem.

Este serviço tornou-se no meu primeiro grande obstáculo ultrapassado, porque apesar de me ter sentido frustrada durante a realização do mesmo, cumpri o objetivo principal que era levar a inauguração daquele espaço renovado aos leitores do *JN*.

Como em qualquer órgão de comunicação, na redação do *Jornal de Notícias* não havia dois dias iguais. Ao longo dos três meses de estágio, houve dias que não tive a possibilidade de sair da redação porque a atualidade, simplesmente, não o exigia. Trabalhar numa redação significa cobrir os chamados “serviços de agenda”, ou seja os acontecimentos programados e planeados que, muitas vezes, sustentam o espaço mediático nos dias em que a atualidade se revela incapaz de alimentar o fluxo informativo. No entanto, as notícias podem ter, também, uma natureza imprevisível, o que obriga os jornalistas a estarem

⁵<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/jovens-chamados-a-participar-nas-decisoes-politicas-de-valongo-11436833.html?autoplay=true>

⁶<https://www.jn.pt/local/videos/visitantes-espectantes-com-o-super-bock-arena-11456206.html>

preparados para os mais diversos cenários. Estes acontecimentos de “última hora” têm um papel crucial no jornalismo online, visto que a corrida para dar em primeiro lugar este tipo de notícias exige que o tratamento noticioso seja rápido, sem esquecer o rigor e a qualidade da informação. Atualmente, a instantaneidade marca o passo na forma como se produz e como se consomem as notícias.

Quando os acidentes ou os desastres naturais acontecem, os jornalistas ficam perante cenários adversos, quer seja pela natureza do acontecimento ou pelas condições em que decorrem. Uma das experiências mais marcantes para mim, no decorrer deste estágio, está relacionada com a reportagem, “Empreiteiro morre ao cair do telhado de igreja em Alfena”⁷. Aqui a dificuldade não foi propriamente técnica mas sim emocional. Enquanto jornalistas somos muitas vezes obrigados a suprimir emoções em prol do rigor e da objetividade. Entramos no campo da sensibilidade que não se pode tornar sensacionalismo, porque a missão é passar para a audiência factos e não explorar gratuitamente o sofrimento alheio. Ainda que, por vezes, a linha que separa a informação da emoção seja ténue cabe ao jornalista limitar-se a narrar factos e não promover o sensacionalismo, em prol de interesses económicos.

Nos dias que correm o lucro é um dos principais constrangimentos na produção jornalística. No caso do JN Direto, a obrigatoriedade em produzir regularmente conteúdos patrocinados esgotava os recursos humanos da secção, que não conseguiam dedicar-se a outro tipo de temas, idealmente, mais interessantes a nível jornalístico. Além disso, o ritmo que se vive nas redações online é logicamente acelerado, pelo que não há tempo para o jornalismo de investigação, distinto do tipo de jornalismo que é feito em poucos minutos para ser consumido em segundos e descartado pouco depois.

Contudo, os fatores que podem condicionar a *performance* de um jornalista têm diversas origens e as condições atmosféricas são uma delas, como comprovei na peça “Queda de árvores deixa família desalojada em Santo Tirso”⁸. A chuva intensa que se sentia nesse dia foi um obstáculo impossível de ignorar, mas que não condicionou a minha vontade de captar as melhores imagens do incidente.

Atualmente, os jornalistas têm de se adaptar às mais variadas formas do jornalismo e conseguir desempenhar várias tarefas ao mesmo tempo. Esta é realidade vivida pelos profissionais do JN Direto que possuem valências que lhes permitem, ao mesmo tempo, ser repórteres de imagens e jornalistas e, mais tarde, editores de vídeo. Eu própria tive de executar essas tarefas sozinha, em reportagens como os “Amantes do tango viajam até Portugal para aprender a dançar”⁹ ou o “Cineteatro António Lamoso

⁷ <https://www.in.pt/local/videos/empreiteiro-morre-ao-cair-do-telhado-de-igreja-em-alfena-11575493.html>

⁸ <https://www.in.pt/local/videos/queda-de-arvores-deixa-familia-desalojada-em-santo-tirso-11637241.html>

⁹ <https://www.in.pt/artes/videos/amantes-do-tango-viajam-ate-portugal-para-aprender-a-dancar-11543807.html>

celebra quinto aniversário com concerto dos "The Gift"¹⁰. Naturalmente, a maior adversidade vivida neste contexto foi ter estado no terreno sozinha a executar tarefas que, por norma e idealmente, são divididas com outros colegas. Apesar de não ser ideal, esta é uma prática comum na secção, uma vez que a sobreposição e multiplicação de serviços obrigam à divisão dos escassos recursos humanos, de forma a garantir o cumprimento de todos os trabalhos propostos. Trata-se de uma tentativa de aproveitar ao máximo o potencial individual do profissional, algo que me deixou apreensiva no início, visto ser uma realidade à qual não estava habituada e receava que a inexperiência me pudesse prejudicar. Contudo, consegui superar-me e cumprir os objetivos propostos pelos editores, que durante o período de estágio confiaram e apostaram em mim para a concretização de várias reportagens.

No decorrer do estágio no JN Direto pude explorar diferentes temáticas e aprender com todas elas. A reportagem "Escape rooms recriam cenários e desafios das séries de sucesso"¹¹ foi uma parceria com a editoria da Cultura e resultou num dos trabalhos que mais gostei de executar. Ao longo de três dias visitei diferentes *escape rooms*, todas inspiradas em séries de sucesso. Como estava inserido no campo das *soft news*, este tema não era uma novidade com prazo de validade. Por isso, houve tempo para me dedicar a esta peça com cuidado, minúcia e rigor. Claro que a produção imediata das notícias é uma das mais importantes características desta profissão, no entanto esta reportagem serviu para comprovar que quando há tempo para trabalhar o produto este pode ter uma qualidade superior, quando comparado àqueles que são feitos sob a pressão do relógio.

Tive também a oportunidade de visitar um dos maiores prédios do país, "Prédio mais habitado do país fica na Póvoa de Varzim e tem 286 apartamentos"¹², conhecer as suas gentes e histórias. Pude, ainda, presenciar a força das competições de futebol que trazem até ao Porto adeptos que se tornam turistas da cidade, "Adeptos do Feyenoord festejam na Ribeira antes de rumarem ao Dragão"¹³. E, por fim, gostava de destacar a minha viagem a Lisboa para a gravação do programa semanal "Close-Up". Apesar de não se tratar de um conteúdo puramente jornalístico permitiu-me diversificar a minha experiência e explorar outras áreas, como o cinema, "Terrível história verídica contada por Malick em "Uma Vida Escondida"¹⁴. Juntamente com outra jornalista, a nossa função consistiu em definir os planos, gravar e editar posteriormente. A edição do programa foge ao padrão regular de edição das reportagens

¹⁰<https://www.in.pt/local/especial-patrocinado/videos/cinetatro-antonio-lamoso-celebra-quinto-aniversario-com-concerto-dos-the-gift-11698042.html?autoplay=true>

¹¹<https://www.in.pt/artes/videos/escape-rooms-recriam-cenarios-e-desafios-das-series-de-sucesso-11506283.html>

¹²<https://www.in.pt/local/videos/predio-mais-habitado-do-pais-fica-na-povoa-de-varzim-e-tem-286-apartamentos-11633229.html?autoplay=true>

¹³<https://www.in.pt/desporto/videos/adeptos-do-feyenoord-festejam-na-ribeira-antes-de-rumarem-ao-dragao-11608895.html>

¹⁴<https://www.in.pt/artes/especial/videos/terrivel-historia-veridica-contada-por-malick-em-uma-vida-escondida-11692818.html>

produzidas pelo JN Direto, por isso teve um sabor diferente que, por sair da rotina, apreciei e ensinou-me novas técnicas neste campo.

Todos os trabalhos destacados marcaram, por diferentes motivos, o meu estágio curricular.

2.3. As agências noticiosas como fontes de informação

O tipo de jornalismo que fiz no JN Direto tinha como principal plataforma a Internet. Como fui referindo, o consumo imediato e constante da informação é um enorme desafio para os profissionais do online, que deixaram de ter horas específicas para a publicação dos conteúdos. O site do *Jornal de Notícias* é consultado por inúmeras pessoas, em diferentes horas do dia, que procuram informação atualizada ao minuto. Ora, esta urgência em alimentar permanentemente o fluxo informativo na *Web* faz com que os jornalistas recorram às agências noticiosas e também às redes sociais como fontes de informação. “O principal objetivo dos órgãos de comunicação social que recorrem aos serviços das agências é a ambição e necessidade de informar, objetivamente, em tempo real” (Moreira, 2011, p. 66).

As agências de notícias têm um papel importante na gestão e racionalização dos conteúdos e funcionam, muitas vezes, como uma espécie de intermediárias entre os acontecimentos e os meios de comunicação social. A vasta rede de correspondentes que estas dispõem permite-lhes dar resposta aos mais diversos assuntos da atualidade, “apresentando uma estrutura e organização que possibilitam maior flexibilização, e maior capacidade de cobrir os acontecimentos mais importantes do planeta num espaço de tempo bastante curto, em alguns casos, até mesmo em tempo real, ou quase isso” (Nascimento, 2008, p. 65). O *Jornal de Notícias* usufrui dos serviços da agência Lusa e da agência francesa AFP, que veio substituir a Reuters. O trabalho realizado pelas agências é crucial para a rotina da empresa que beneficia destes serviços, especialmente para os conteúdos online.

A única tarefa diária e recorrente no JN Direto é o “60 segundos”, uma síntese noticiosa publicada em formato vídeo que permite o consumo rápido e simples da informação. Neste produto são selecionadas as notícias mais relevantes do dia, tendo em conta o que é publicado no site. No entanto, aquando da hora publicação da primeira síntese, às 8h da manhã, muitos dos conteúdos presentes na plataforma são, ainda, referentes ao dia anterior. Nesse sentido, e para garantir um produto jornalístico relevante e atualizado, os jornalistas recorrem aos serviços das agências para a execução destes vídeos. Quando se trata da última síntese é apenas aprofundado o assunto considerado como o mais importante do dia. Ainda assim, na impossibilidade de contactar diretamente a fonte noticiosa, cruzar as notícias divulgadas pelos diversos meios e agências ajuda a garantir a pluralidade e a veracidade da informação.

Nas redações, os jornalistas têm a tarefa de controlar, de analisar a qualidade e posteriormente dar significado àquilo que lhes chega das agências. Graças à sua capacidade de cobertura em massa e, também, em tempo real, “as agências noticiosas assumem, desde logo, um papel determinante na definição da agenda noticiosa internacional” (Moreira, 2011, p. 66). Pelo que quando se tratava de temas internacionais o recurso a estes serviços era imprescindível, como pude comprovar na peça sobre os incêndios que assombraram o Estado da Califórnia¹⁵ e na peça sobre um acidente de comboio no Paquistão¹⁶.

No JN Direto, quando estamos perante catástrofes naturais ou acidentes internacionais a única forma de ter acesso, quase imediato, a imagens de qualidade é recorrer a agências internacionais que se revelam, nestes casos, a forma mais eficaz de fazer chegar este tipo de conteúdos ao público.

A minha rotina na redação consistia também em consultar os sites das agências com regularidade, de modo a conseguir acompanhar a atualidade. Durante os três meses nem sempre tive tarefas atribuídas, por isso procurei neste serviço temas que pudesse noticiar, como aconteceu com o tufão *Kammuri* nas Filipinas¹⁷.

Além das notícias e reportagens que fornecem, as agências providenciam um serviço em direto bastante utilizado pela redação do *Jornal de Notícias*. Exemplo disso foi a transmissão em direto de uma greve geral que decorreu em França. O direto é sempre reproduzido no site e no Facebook do jornal que aposta, assim, num serviço pouco utilizado pelos restantes órgãos de comunicação nacionais. Se não usufrísse do trabalho das agências, o *JN* não teria possibilidade de levar à sua audiência a pluralidade de assuntos nacionais e internacionais que marcam a atualidade. Nos dias de hoje, as agências são fontes insubstituíveis e rentáveis para todos os órgãos de comunicação, graças à panóplia de serviços que fornecem.

Mas, nem só de agências noticiosas se faz o panorama mediático atual. As redes sociais têm, cada vez mais, um papel preponderante naquilo que é noticiado pela comunicação social. De acordo com a autora Raquel Recuero (citada em Kárita Francisco 2010, p. 198) “as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações. (...) Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”.

¹⁵ <https://www.in.pt/mundo/videos/incendios-na-california-obrigam-a-evacuacao-massiva-11446409.html>

¹⁶ <https://www.in.pt/mundo/videos/explosao-de-fogao-a-gas-na-origem-de-incendio-em-comboio-no-paquistao-11466572.html>

¹⁷ <https://www.in.pt/mundo/videos/o-rasto-de-destruicao-deixado-pelo-tufao-kammuri-nas-filipinas-11583946.html>

Quando algum tema é “viral” significa que se espalhou com muita rapidez e facilidade na Internet, mais concretamente, nas redes sociais. Atualmente, os órgãos de informação utilizam este tipo de conteúdos, considerados menos interessantes do ponto de vista jornalístico, para captar e atrair a atenção do leitor. Um dos conteúdos produzidos na secção do Direto são os "virais". Apesar de curtos e pouco informativos, este tipo de assuntos despertam a curiosidade dos leitores pela sua natureza insólita, como por exemplo a queda de um trapezista¹⁸ num espetáculo ou até um avião que perdeu um pneu durante a aterragem¹⁹. A verdade é que se tornam virais pelas características raras e únicas das suas imagens e apesar de terem, cada vez mais, um lugar de destaque no online continuam a não ser uma prioridade para a redação.

Além das agências de notícias e das redes sociais, nenhum jornalista pode abdicar de fazer um acompanhamento do que é noticiado na concorrência, sob pena de deixar escapar notícias importantes ou de não estar atento àquilo que é o panorama mediático nacional.

Todas estas ferramentas contribuem para a uniformização e homogeneização da informação, visto que os meios de comunicação acabam por divulgar, em grande parte, as mesmas notícias e temas ao longo do dia, diminuindo, assim, o pluralismo noticioso. Principalmente no online onde a informação vale cada vez mais pela quantidade e velocidade do que pela qualidade e veracidade.

2.4. Balanço final

Durante os três meses do estágio curricular assisti de perto à azáfama e ao frenesim de uma redação que ambiciona informar a sua audiência da forma clara e pertinente. Os jornalistas estão habituados à incerteza e à agitação de uma profissão onde não existem dois dias iguais. Tive dias exigentes, onde o trabalho se acumulou e outros, que pela escassez serviços ou pela falta de acontecimentos noticiosos, não tive nenhuma tarefa atribuída, tornando, assim, os meus dias na redação mais monótonos. Apesar disso, procurei contornar este padrão dando sugestões de temas para trabalhar e disponibilizando a minha ajuda para todo o tipo de tarefas que pudessem surgir.

Além das reportagens e dos vídeos que editei, tarefas marcadamente jornalísticas, participei, também, dando apoio técnico nas gravações dos concertos realizados na redação, no “Ataque à Jornada” e nos programas para a secção “JN Tag”, um projeto direcionado para o público juvenil.

¹⁸ <https://www.in.pt/mundo/videos/trapezista-cai-ao-fazer-uma-cambalhota-a-variados-metros-do-chao-11666409.html>

¹⁹ <https://www.in.pt/mundo/videos/passageiro-filma-pneu-a-soltar-se-de-avião-durante-descolagem-11676358.html>

Os atuais desafios da jornalismo requerem profissionais dotados e multifacetados, com competências para trabalharem qualquer tema, independentemente do formato em que este é apresentado. Os conteúdos desenvolvidos pelo JN Direto traduzem-se num produto audiovisual único para a Internet, o que exige aos jornalistas uma destreza tecnológica pouco comum. A formação técnica em vídeo é, por norma, associada ao trabalho dos repórteres de imagem, que são os responsáveis pela captação das imagens de interesse jornalístico. Já os jornalistas dedicam-se a procurar a informação, a delinear a notícia e a conduzir a conversa com as fontes. Contudo, esta divisão de tarefas vem sendo um procedimento menos frequente nos órgãos de comunicação e, no caso específico do JN Direto, significa que os jornalistas têm de ser também repórteres e editores de imagem.

Esta vertente técnica vai além daquilo que é, por norma, um estágio curricular na área do jornalismo. Apesar de não ser uma regra, houve trabalhos em que tive de assumir, ao mesmo tempo, ambas as funções. Algo difícil para mim, uma vez que não tinha formação na área do audiovisual para cumprir tal tarefa. Por isso, assumo que nos primeiros serviços em que saí sozinha cometi vários erros que prejudicaram a qualidade do meu trabalho e que estavam longe do resultado pretendido. O ideal era que estas reportagens fossem feitas por duas pessoas onde houvesse a divisão de tarefas, mas devido à carência de recursos humanos nem sempre foi possível e, como é apanágio do jornalismo, tem de se fazer o melhor trabalho possível, independentemente das condições.

Durante três meses fui acompanhada por jornalistas que estavam cientes das minhas limitações técnicas, mas que em momento algum desvalorizaram ou menosprezaram o meu trabalho. Diariamente ouvi críticas construtivas que facilitaram a minha *performance* no terreno e que me tornaram numa estagiária mais capaz.

A experiência que vivi no *Jornal de Notícias* tornou-me numa profissional melhor, mais completa e competente. Pude trabalhar variadíssimos temas e formatos. Cresci atrás das câmaras e aventurei-me numa área que me era totalmente desconhecida. No *JN* aprendi a enfrentar o desconhecido sem medo e tornei-me, sem dúvida, numa pessoa melhor também.

Parte II – Apresentação da Problemática e Enquadramento Teórico

1. Apresentação da Problemática

O jornalismo corresponde a um modelo de comunicação rico e diversificado. Durante vários anos, as notícias chegaram até nós através de palavras, sons e imagens em alturas específicas do dia. Mas como o jornalismo está, continuamente, a reinventar-se e a adaptar-se, o fluxo informativo controlado e o acesso limitado às fontes terminaram com o advento da Internet, que revolucionou para sempre a profissão.

As potencialidades do digital transformaram o panorama comunicacional praticado até então e obrigaram os órgãos de comunicação tradicionais a adaptarem-se ao digital, de modo a garantirem a sua sobrevivência. Numa fase inicial a *Web* era encarada apenas como uma extensão ou complemento dos conteúdos produzidos nos meios tradicionais. Os jornais criaram os respetivos sites para neles reproduzirem os conteúdos do papel, as rádios transmitiam na *Web* o sinal hertziano e as televisões os seus telejornais (Bastos, 2011). Naturalmente, este cenário alterou-se quando os média perceberam que para retirarem vantagens desta plataforma teriam de apostar em conteúdos específicos e adaptados ao meio digital.

As especificidades do jornalismo praticado no online alteraram profundamente as rotinas de trabalho das redações. Fábio Pereira e Zélia Adghirni (2011) destacaram três mudanças no processo de produção jornalística: “a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimédia; c) as alterações nos processos de recolha de informação (*“news gathering”*) e das relações com as fontes” (2011, p. 45). De facto, estes novos hábitos potenciam a prática jornalística, mas tornam-na, ao mesmo tempo, num processo mais desafiante e complexo para os jornalistas.

A autora Barbie Zelizer (2016) numa entrevista dada a Beatriz Becker, defende que “embora seja fácil assumir que o jornalismo, tal como o conhecíamos acabou eu diria que está simplesmente a mudar de forma. [O jornalismo] está a reinventar-se a par dos seus novos ‘vizinhos’” (Becker, 2016, p. 2). Em bom rigor, a objetividade dos factos, a confirmação e o cruzamento de fontes, a independência e o rigor da informação são normas que devem estar sempre presentes no exercício de uma profissão fundamental para a vida em sociedade.

Contudo, o presente revela uma realidade onde muitos órgãos de comunicação sucumbiram ao sensacionalismo e à tabloidização movidos pelo declínio das audiências, pela pressão económica (que acaba por influenciar o processo de seleção noticiosa) e ainda pela perda de reputação da profissão e dos jornalistas (Donsbach, 2010).

O bom jornalismo é essencial para vivermos enquanto cidadãos livres e informados, uma vez que “quando o público está menos interessado nas notícias e as próprias têm menos qualidade, a base para uma sociedade informada fica prejudicada” (Donsbach, 2010, p. 44).

Apesar do foco deste relatório de estágio não se cingir a analisar o panorama atual do jornalismo, é importante perceber quais as circunstâncias que condicionam a ação do jornalista e influenciam as rotinas das redações.

Como foi referido anteriormente, a força da tecnologia e da economia afetaram a noção do que é notícia, um dos processos chave do trabalho jornalístico. “O jornalismo praticado na Internet tem diferenças importantes” comparado aos meios impressos, o que implica “novas práticas e critérios de noticiabilidades específicos” nos média online (Aldé, 2004, p. 5). Assim sendo, o conhecimento que a sociedade tem sobre a realidade está a ser redefinido pelas novas tendências da profissão. De acordo com a investigadora Ariane Paiva (2018), a seleção noticiosa já não se refere “somente às regras jornalísticas, às normas organizacionais, às fontes oficiais de informação, mas também, às dinâmicas de reações e participação dos leitores acerca das notícias” (Paiva, 2018, p. 9). Vivemos numa era em que os órgãos de comunicação têm acesso a algoritmos que medem o impacto das notícias nas audiências e que podem pressionar os jornalistas a ceder às exigências do público, de forma a garantirem o consumo dos conteúdos publicados.

Se antes a decisão do que é notícia era uma função cingida aos profissionais da área, agora este poder está também ao alcance de uma sociedade ativa e crítica que, com diferentes níveis de participação, pode redefinir os critérios que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos no digital.

Posto isto, e partindo da experiência vivida no estágio, o objetivo deste trabalho consiste em averiguar quais são, atualmente, os valores-notícia mediatizados na *homepage* do *Jornal de Notícias* e perceber, ainda, como os atuais desafios da profissão estão a influenciar o processo de seleção noticiosa.

2. Enquadramento teórico

Diariamente, enquanto cidadãos, participamos ativamente nas mais variadas situações, que podem ser do interesse público e, assim, tornar-se notícia. Contudo, como afirma Stuart Hall (1973, citado em Harcup e O'Neill, 2001): “de entre os milhões de eventos que ocorrem diariamente, somente uma pequena porção se torna visível como notícia e, dessa porção, apenas uma pequena fração é realmente produzida como notícia do dia nos meios de comunicação” (2001, p. 261).

Não é possível dar cobertura noticiosa a tudo o que acontece no mundo, há limitações técnicas e físicas que impedem a publicação livre e espontânea dos factos. De acordo com Mauro Wolf (1987) “a definição e a escolha daquilo que é noticiável - em relação àquilo que, pelo contrário, não o é - são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a «factibilidade» de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados (1987, p. 169).

O jornalismo assume a importante tarefa de procurar, analisar e decidir qual o grau de noticiabilidade dos acontecimentos. O que diferencia um facto que vai merecer a cobertura da imprensa de outro que será deixado de lado é a percepção por parte dos jornalistas e dos editores acerca de cada um deles. Os média “estabelecem temas e conteúdos, hierarquizam-nos e fixam versões dos acontecimentos” (Lopes, 2010, p. 8), que lhes permite produzir significados e explicações acerca do mundo que nos rodeia. “O jornalismo anuncia à sociedade “o que importa saber”, dizendo o que deve ser conhecido e, dessa forma, constrói a realidade social” (Moreira, 2006, p. 11).

Antes de chegarem às mãos dos leitores, as notícias são sujeitas a um processo de seleção onde apenas os acontecimentos que respondem a uma série de critérios recebem tratamento noticioso. De acordo com Nelson Traquina (2005b), as notícias “apresentam um “padrão” geral bastante estável e previsível” (p. 63). Mas como é feita essa filtragem jornalística que determina quais os factos que devem ser do conhecimento público? Quais são os critérios que orientam a ação do jornalista? E como é construída, afinal, a notícia? Os próximos parágrafos irão responder a estas e outras questões, com o aprofundamento teórico destas temáticas.

2.1. Como nasce a notícia?

Com a expansão vertiginosa dos jornais no século XIX a missão do jornalismo alterou-se. A propaganda deu lugar à informação que passou a ser veiculada sob a forma de notícia, baseada em “fatos” e não em “opiniões” (Traquina, 2005a).

O mundo jornalístico sustenta-se na noção de “normalidade” como ponto de referência e é a rutura dessa mesma “normalidade” que dá origem às notícias. O autor João Carlos Correia (2011) define as notícias

como “comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser novo, atual e interessante para a comunidade humana” (2011, p. 29). Escreve-las significa privilegiar determinados aspetos da vida quotidiana e embora possam existir diferentes opiniões relativamente às características que um acontecimento deve ter para ser considerado notícia, não há dúvidas quanto ao facto de a “matéria-prima da notícia ser um acontecimento” (Lorenzo Gomis, 1991, p. 50). A notícia serve para comunicar com exatidão e objetividade um acontecimento, que deve ser capaz de suscitar comentários e ter repercussões na sociedade (Gomis, 1991).

Traquina (2005a) descreve o jornalismo como um conjunto de ‘estórias’, que estão relacionadas com a vida de todos nós, com figuras públicas, com o triunfo e com a tragédia. Cada ‘estória’ é única e deriva sempre de “algo que alguém faz, algo que aconteceu a alguém, algo que aconteceu em alguma parte. Pode ser uma frase, um gesto, um ato físico, ou um conjunto de palavras, gestos, ou atos que o observador entende como uma unidade com sentido” (Gomis, 1991, p. 51).

Dessa forma é quando os factos deixam o anonimato para ganhar vida no universo noticioso que passam a representar a realidade social. Aliás, muito do conhecimento que o público tem sobre o mundo é definido pelos jornalistas que, através das técnicas de seleção, determinam quais são os acontecimentos suscetíveis de terem valor como notícia. “A seleção é a pedra angular do processo [de produção jornalística], pois um jornal não pode ser um amontoado não criterioso de todo o tipo de informações (Sousa, 2001, p. 38). A falta de espaço nos veículos informativos bem como a impossibilidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo obrigam os órgãos de comunicação a selecionar, valorizar e hierarquizar a informação.

A agenda dos média é filtrada por critérios de noticiabilidade que nos permitem compreender porque as notícias são como são. Na realidade estes critérios não passam de normas padronizadas e sistematizadas que ajudam a medir a importância de cada acontecimento e a sua relevância para o público, tendo em conta, também, a orientação editorial do órgão de comunicação social que o noticia.

2.2. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia

Ao longo dos anos, muitos autores foram contribuindo para a produção científica acerca dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, com vários estudos e investigações a serem desenvolvidos a partir das décadas de 50 e 60 do século passado.

Segundo Nelson Traquina (2005b), a resposta dos jornalistas à pergunta “o que é notícia?” não se baseia na lógica ou na ciência, é antes defendida como se fosse uma escolha espontânea que permanece numa “lógica não explicitada” (2005b, p. 96). No entanto, pelo que já foi mencionado anteriormente, o

jornalismo baseia-se num conjunto de critérios que guiam e justificam a ação do jornalista. “O processo de seleção, exclusão e enquadramento de notícias obedece, em grande medida, a regras de noticiabilidade incorporadas e praticadas quase automaticamente pelos próprios jornalistas (Aldé, Xavier, Barretos, Chagas, 2005, p. 192).

Torna-se, assim, importante compreender o conceito de noticiabilidade (*newsworthiness*). De acordo com Mauro Wolf (1987) este conceito diz respeito a um “conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias” (1987, p. 168). Isto significa que, para o autor, a noticiabilidade corresponde aos critérios, operações e instrumentos através dos quais os órgãos de informação efetivam a seleção noticiosa, “de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (1987, p. 168).

Já a autora Gislene Silva (2005) encara os critérios de noticiabilidade como uma rede, com capacidade de agir nas diferentes fases da produção noticiosa:

Na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia); (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade. (Silva, 2005, p. 96)

Dessa forma, percebe-se que os critérios de noticiabilidade dizem respeito a vários fatores que englobam as rotinas dos jornalistas, as práticas de produção e, ainda, a política editorial da empresa.

Os critérios de noticiabilidade “tendem a ser usados quando querem fazer referência não só aos fatos como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia” (Moreira, 2006, p. 38). Por sua vez, o termo valor-notícia é utilizado para se referir aos atributos e ao julgamento dos factos. Apesar de muitos autores tratarem, – indiferenciadamente –, estes dois termos, através da revisão bibliográfica realizada no âmbito deste trabalho percebe-se que a distinção destes conceitos deve ser considerada.

Para tratar jornalisticamente os factos, o processo de seleção e hierarquização recorre aos valores-notícia, que segundo Traquina (2005b) “determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuir valor-notícia” (2005b, p. 63). De acordo com Paula Lopes (2010), os valores-notícia

são os “óculos” que ajudam os jornalistas a ver e a interpretar o mundo, são “atributos e linhas-guia, que estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, da recolha à apresentação da informação (e à distribuição de conhecimentos) e que determinam a seleção (ou não) de determinado acontecimento” (2010, p. 9). A autora ressalva ainda que a conjugação de diversos valores-notícia é crucial na hora de selecionar um acontecimento, uma vez que “são as diferentes relações e combinações entre valores-notícia que determinam a seleção de um acontecimento/facto” (Lopes, 2010, p. 11).

No artigo “‘Valor agregado’: Valores de linguagem, imagem e notícias”, as autoras Monika Bednarek e Helen Caple (2012) sintetizaram algumas definições de valores-notícia, avançadas por outros autores: são “os critérios ou regras que jornalistas aplicam para determinar o que é notícia”, são “as preferências (imaginadas) da audiência expectável”; são “os valores pelos quais eventos ou factos são julgados mais passíveis de serem notícia, que são partilhados pelos produtores e pela audiência”; e são, também, “as qualidades ou elementos necessários que tornam uma história possível de ser mediatizada” (2012, p. 103).

Os valores-notícia são elementos centrais na cultura jornalística que se vão alterando ao longo dos tempos. Por acompanharem a evolução da história e do mundo, estes valores não permanecem sempre os mesmos, “isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios” (Wolf, 1987, p. 175).

2.2.1. A análise académica dos valores-notícia

Um dos estudos mais reconhecidos e importantes sobre a temática dos valores-notícia foi levado a cabo por Johan Galtung e Mari Ruge, em 1965. A investigação pioneira, intitulada “*The structure of foreign news*”, partiu de uma premissa básica, mas ao mesmo tempo crucial para o jornalismo: como é que os eventos se tornam notícias. Os autores identificaram, de forma exaustiva e sistemática, 12 valores-notícia que serviram de ponto de partida para outros estudos sobre esta temática.

Uma dessas investigações foi efetuada por Harcup e O’Neill, “*What is news? Galtung and Ruge revisited*”, em 2001. Como o título indica, os autores pretendiam perceber se a listagem de valores-notícia, enunciada por Galtung e Ruge, era, ainda, útil para a prática jornalística. Para isso, analisaram três jornais britânicos (*Daily Mail*, *The Telegraph*, *The Sun*) e, apesar de não se terem focado apenas nas notícias internacionais como Galtung e Ruge, fizeram um levantamento dos valores que mais vezes apareceram na amostra selecionada.

Os critérios que mais se destacaram foram a Clareza, a Continuidade, o Inesperado, a Relevância, a Intensidade, a Consonância, a Frequência, a Referência a Pessoas de Elite, o Negativo, a Referência a Pessoas, e, por último, a Composição.

Além destes, Harcup e O'Neill (2001) acrescentaram à taxonomia definida por Galtung e Ruge mais quatro valores-notícia: a Positividade, a Referência a Organizações ou Instituições de Elite, a Agenda dos média e o Entretenimento. Os autores afirmaram que “muitas histórias foram incluídas não por fornecerem informações sérias, mas aparentemente apenas para entreterem o leitor (Harcup & O'Neill, 2001, p. 274). Dividiram, ainda, o valor Entretenimento em cinco subcategorias: aproveitamento da imagem; referência a sexo; humor; referência a animais e o *showbiz*.

Com esta nova listagem, os autores ambicionavam tornar o processo de seleção noticiosa mais transparente e atual (Harcup & O'Neill, 2001), no entanto o desenvolvimento tecnológico significou novos desafios e oportunidades para o jornalismo que se refletiram, inevitavelmente, na seleção dos factos noticiosos. Por isso, Harcup e O'Neill, em 2016, voltaram a debruçar-se sobre a temática dos valores-notícia, desta vez com o objetivo de entender se o resultado do primeiro estudo ainda se mantinha relevante, uma vez que a profissão estava a sofrer profundas transformações. A análise focou-se na versão impressa e digital de 10 jornais britânicos.

Após examinarem 711 notícias, os autores concluíram que alguns aspetos se mantinham atuais, enquanto outros mudaram profundamente. As observações finais estabeleceram uma nova taxonomia de valores-notícia adaptada agora, também, ao novo meio jornalístico, o online: “Qualquer estudo de valores-notícias deve também considerar agora o impacto das redes sociais, na tradicional divisão entre os papéis dos jornalistas como ativos (produtores, seletores, gatekeepers) e das audiências como passivas” (Harcup & O'Neill, 2016, p. 1479).

Para Harcup e O'Neill (2016) as notícias “devem, em geral, satisfazer um e, preferencialmente, mais dos seguintes requisitos a serem selecionados (2016, p. 1482): **Exclusividade** (diz respeito a temas desenvolvidos por um determinado órgão de comunicação social como resultado, por exemplo, de entrevistas e/ou investigações autónomas); **Notícias negativas** (relacionadas com factos negativos como a morte, lesões, derrotas e perdas); **Conflito** (assuntos que envolvem polémicas, controvérsias, divisões, greves, lutas e guerras); **Surpresa** (acontecimentos surpreendentes, inesperados, com contraste e/ou algo incomum); **Audiovisual** (histórias narradas com fotografias, vídeos, áudios e/ou infografias); **Partilha** (assuntos com potencial de serem partilhados, de gerar comentários e reações nas redes sociais); **Entretenimento** (histórias sobre sexo, *show business*, desporto, interesse humano mais leve, animais, ou que podem ser tratadas com um tom humorístico); **Drama** (acontecimentos dramáticos, como fugas,

acidentes, investigações, cercos, resgates, batalhas ou casos judiciais); *Follow-Up* (assuntos que já foram noticiados e requerem atualizações); **Elitismo** (quando o assunto diz respeito a personalidades conhecidas, organizações e instituições); **Relevância** (casos sobre grupos ou nações vistas como influentes, ou cultural e historicamente familiares e interessantes para o público); **Magnitude** (assuntos considerados suficientemente significativos devido ao número de pessoas envolvidas, pelo potencial de impacto e por representarem comportamentos ou ocorrências extremas); **Celebridade** (histórias sobre pessoas que já são consideradas famosas); **Notícias positivas** (acontecimentos com traços positivos, como recuperações, avanços, curas, conquistas, vitórias e celebrações) e, por fim, a **Agenda dos média** (temas que combinam com a política editorial dos órgãos de comunicação, ou que se encaixam na sua agenda, seja a nível ideológico ou comercial); (2016, p. 1482).

As conclusões deste estudo afirmam que as Notícias Negativas são tão populares no online como no meio impresso. Já os assuntos protagonizados pelas personalidades e/ou instituições reconhecidas raramente são partilhados e as notícias mais comuns dizem respeito ao Entretenimento, uma vez que “os leitores as consideram engraçadas e compartilhará-las melhorará o dia” (Harcup & O’Neill, 2016, p. 1480).

O investigador e jornalista Nelson Traquina (2005b) também elaborou uma lista de valores-notícia, com base no conceito defendido por Mauro Wolf (1987), segundo o qual “os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente” (1987, p. 173). Por isso, Nelson Traquina (2005b) dividiu os valores-notícia em duas categorias: os de seleção e os de construção.

Os valores de seleção referem-se aos critérios utilizados na hora de escolher se um acontecimento pode ser, ou não, transformado em notícia. Estão subdivididos em critérios substantivos “que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia” e em critérios contextuais “que dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (Traquina, 2005b, p. 78). Para Traquina os critérios substantivos são: a **Morte** (vista como um valor vital para a prática noticiosa e uma das razões que explica o negativismo que se associa, muitas vezes, ao mundo jornalístico); a **Notoriedade** do ator protagonista do acontecimento; **Proximidade** (não só em termos geográficos, uma vez que os acontecimentos ganham relevância quanto mais perto ocorrerem do público, mas também em termos culturais); **Relevância** (diz respeito ao dever de informar o público sobre os acontecimentos considerados relevantes para os leitores porque têm impacto na vida das pessoas); **Novidade** (o que há de novo é uma questão crucial para o mundo jornalístico); **Tempo** (é “um valor-notícia na forma de

atualidade", mas que também pode servir como 'gancho' para justificar voltar a falar sobre determinado assunto); **Notabilidade** (ou seja, a qualidade de um acontecimento ser visível e tangível. Logo, algo tem de acontecer, ser notado e ser incomum); **Inesperado** (aquilo que surpreende, ou seja, não encaixa na rotina nem na ideia de normalidade que a comunidade jornalística atribui ao cotidiano); **Conflito** ou a **Controvérsia** (atos de violência física ou conflitos verbais, uma vez que representam uma ruptura na ordem social) e, por fim, a **Infração** (a violação e a transgressão às regras); (Traquina, 2005b, pp. 79 a 85).

Já os valores-notícia de seleção, relativos aos critérios de contextuais, são os seguintes: **Disponibilidade** (a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento); **Equilíbrio** (o valor de noticiabilidade de um acontecimento relaciona-se também com a quantidade de notícias que há ou já houve sobre determinado assunto); **Visualidade** (a existência de elementos visuais pode ser determinante para a seleção de um acontecimento como notícia); **Concorrência** (as empresas jornalísticas procuram frequentemente o "furo" jornalístico, mas acompanham, ao mesmo tempo, o trabalho desenvolvido pelos órgãos concorrentes, de modo a garantirem que não falham a publicação de nenhuma notícia importante) e, por fim, o **Dia noticioso** (há dias repletos de acontecimentos com valor-notícia. Um dia preenchido pode fazer com que uma ocorrência não chegue às notícias, quando num dia com menos acontecimentos relevantes isso poderia acontecer); (Traquina, 2005b, pp. 88 a 90).

Para terminar, Traquina aborda ainda os valores-notícia de construção, ou seja, "os critérios de seleção dos elementos dentro dos acontecimentos dignos de serem incluídos na elaboração da notícia" (2005b, p. 91). Os valores apontados pelo autor são: **Simplificação** (um acontecimento livre de ambiguidade e complexidade é mais facilmente noticiável e compreendido pela audiência); **Amplificação** (quanto mais amplificado é o acontecimento, maior é a probabilidade de ser noticiado); **Relevância** (quanto mais "sentido" a notícia dá ao acontecimento, mais relevante será para as pessoas); **Personalização** (diz respeito à valorização das pessoas envolvidas no acontecimento, como estratégia para agarrar o leitor); **Dramatização** (relacionada com a valorização de determinados aspetos críticos na notícia, como o lado emocional ou a natureza conflitual) e, por fim, a **Consonância** (a inclusão do acontecimento numa narrativa já estabelecida e conhecida); (Traquina, 2005b, pp. 91 a 93).

2.2.2. Os valores-notícia no online

Como veremos mais adiante, a Internet trouxe alterações profundas aos processos jornalísticos, incluindo na aplicação e no conceito de valor-notícia.

Naturalmente, os meios online comungam, na sua maioria, dos mesmos valores-notícia utilizados pela imprensa, televisão e rádio, mas com algumas diferenças. Para Bastos (2012) "a possibilidade de

acompanhamento em tempo real do comportamento das audiências online leva, em certos casos, a alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback" (2012, p. 288). O ambiente online dá aos jornalistas "feedback imediato sobre se as suas decisões de seleção de notícias (e métodos de apresentação) casam com as de um número significativo de leitores" (Harcup & O'Neill, 2016, p. 1474). De acordo com Nguyen (2013) as métricas influenciam o que é e o que não é notícia. "As notícias não são apenas o que o jornalista faz, são também o que as audiências querem que sejam" (Nguyen, 2013, p. 147). Uma vez que os jornalistas passaram a ter acesso aos artigos e aos tópicos mais lidos ou mais pesquisados pelos seus leitores, os profissionais conhecem agora a sua audiência e sabem quais são os assuntos que mais lhe interessa. "Já não se pode dar ao luxo de desdenhar o lado comercial da sua organização. Um repórter sabe com alguma precisão aquilo que no passado só podia ser adivinhado: do que é que a sua audiência gostou no jornal de hoje" (Schudson, 2011, p. 146).

Como ficou comprovado num estudo feito aos cinco maiores jornais holandeses, os cliques do público afetam a escolha dos valores-notícia. Aliás, os cinco artigos mais vistos nos sites eram os mais suscetíveis de receber atenção e reportagens subsequentes, tanto na versão impressa (quatro em cada cinco jornais) como no website (três em cada cinco jornais) dos jornais (Welbers, Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2015, p. 13). No entanto, isto significa dar primazia a temas que o público quer e não, necessariamente, a temas relevantes e de interesse público.

As características e o ambiente que se vive no online levaram Nikki Usher, em 2014, a estudar a emergência de novos valores-notícia, como: o imediatismo (*immediacy*), a interatividade (*interactivity*) e a participação (*participation*). Segundo a autora, estes valores vieram reestruturar as rotinas e orientar as práticas jornalísticas levadas a cabo por um dos maiores jornais dos EUA, o *The New York Times*. Ainda que este estudo se tenha debruçado, exclusivamente, sobre o jornalismo do *The New York Times*, as suas conclusões podem ser aplicadas a outros meios de comunicação, uma vez que "criar notícias num mundo digital requer uma adaptação ao rápido fluxo de informação" (Usher, 2014, p. 23), algo que é transversal a todas as empresas jornalísticas com presença no online. Por isso, o autor Dean Starkman (citado em Usher, 2014) compara o imediatismo no digital ao movimento de uma roda de hamster:

A roda do hamster não é velocidade; é uma moção de movimento. A roda do hamster é volume sem pensamento. É um pânico de notícias, falta de disciplina, incapacidade de dizer não (...) A roda do hamster é uma metáfora para a produção de notícias na era digital, onde a velocidade é mais importante que a verificação, e a quantidade mais importante do que a qualidade. (Usher, 2014, p. 12)

O imediatismo está diretamente relacionado com o ritmo de produção de um "jornalismo para agora e não para amanhã" (Usher, 2014, p. 88), enquanto a interatividade combina novas ferramentas de *storytelling* com o poder dado aos leitores para interagirem com o meio e com o jornalista. Já a participação é "uma prática normativa e profissional do jornalismo que resultou num intercâmbio entre o público e o produtor ou, mais radicalmente, no público como produtor de notícias" (Usher, 2014, p. 226).

O online deu a todos os órgãos de comunicação a possibilidade e a capacidade de produzir, publicar e distribuir notícias ao mesmo tempo, porque "quer gostem ou não, estão sempre *on*, com audiências sempre presentes" (Usher, 2014, p. 88).

Estamos perante um conjunto de alterações ao nível da atividade dos jornalistas e no papel das audiências, por força da sofisticação tecnológica e do aparecimento da realidade online, que será explorada mais adiante.

2.3. A organização jornalística enquanto construtora da realidade

Como já foi mencionado anteriormente, numa redação não há espaço para noticiar uma infinidade de acontecimentos, pelo que se compreende a necessidade de existirem filtros que controlam e orientam o fluxo informativo das organizações jornalísticas.

Esses filtros passam pelos critérios de noticiabilidade, mas não se limitam a eles. A verdade é que o contexto onde o jornalista produz a notícia condiciona o produto final. As características, o estilo, a linha/política editorial e o perfil do próprio meio "condicionam todo o processo de seleção, hierarquização (mas também de omissão) de factos e, por conseguinte, o próprio produto informativo" (Lopes, 2010, p. 5). A política editorial da empresa pode influenciar o processo de seleção noticiosa, além de que "influencia a disposição dos recursos da organização e a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico" (Traquina, 2005b, p. 93).

Entender o ambiente onde são produzidas as notícias é essencial para compreender o trabalho dos jornalistas, nos dias de hoje. A relação entre jornalistas, fontes e leitores é marcada por colaboração, interesses, conflitos e negociação. "Os contactos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a perceção do jornalista quanto ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos" (Traquina, 2005b, p. 94). A criação de notícias é sempre um jogo de forças entre múltiplos jogadores.

Com um impacto evidente nas rotinas jornalísticas dos profissionais, a natureza organizacional de um órgão tem implicações diretas no dia a dia do jornalista, uma vez que está "sujeito a estratégias empresariais, orientadas por objetivos económicos, políticos e culturais, e a imposições comerciais"

(Lopes, 2010, p. 11). Dessa forma, a notícia, enquanto mercadoria, é o resultado de um jogo de estratégias e de interesses que atua sobre a realidade na forma como se desenvolvem os conteúdos, como são organizados e apresentados.

Jornalisticamente falando o conceito de 'realidade' é visto como algo construído e não algo neutro ou imutável. "A realidade é seletiva e construída através de inúmeros processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico (Traquina, 2005a, p. 205). Os média "determinam os contornos e conteúdos da informação na esfera pública, atualizando o conhecimento que os indivíduos têm da realidade social. Estabelecem os temas, os factos/acontecimentos que devem ser revelados publicamente" (Lopes, 2010, p. 8). Ao agir de acordo com as regras, técnicas e rotinas, "a produção da informação (...) implica sempre um certo efeito de "manipulação"" (Lopes, 2010, p. 8).

Em suma, os órgãos de comunicação social produzem e estruturam o conhecimento que a sociedade tem sobre o mundo. Por sua vez, a publicação das notícias condicionará a percepção que o público tem sobre a importância dos acontecimentos.

2.3.1. A Teoria do *Gatekeeping*

Naturalmente, este processo de seleção não se limita, apenas, à escolha dos tipos de acontecimentos que são noticiados. De acordo com Fabiane Moreira (2006) "depois de delimitado o facto jornalístico, ainda se escolhem os aspetos que serão realçados na construção do texto" (2006, p. 11), ou seja os recursos escolhidos para dar corpo ao relato e que permitem, no fundo, compreendê-lo. O trabalho do jornalista consiste em descrever e interpretar factos e, conseqüentemente, representar a realidade. Nesse sentido, a informação é encarada como uma construção social que resulta de um conjunto de escolhas feito pelos profissionais dos média.

De modo a delimitar o papel desempenhado pelos jornalistas no processo noticioso, depressa se estabeleceu o paralelismo entre o conceito de *gatekeeping* e o jornalismo. Esta associação foi aplicada por David White, inspirado na teoria do campo das forças e o processo de *gatekeeping* do psicólogo Kurt Lewin. Nos anos 50, White conduziu uma pesquisa para observar quais eram os fatores que influenciavam e condicionavam um editor de agência de um jornal norte-americano – Mr. Gates –, na hora de selecionar as notícias que seriam enviadas para os órgãos de comunicação. Segundo White (1950), Mr. Gates utilizou a "falta de espaço" no jornal para justificar o porquê de ter deixado alguns acontecimentos de parte. "Em suma, a estória (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não tem objeções pessoais, mas o espaço é um prémio" (1950, p. 387), que precisa de ser conquistado. A verdade é que quantos mais fatores interessantes reunir um acontecimento, mais hipóteses tem de ser

noticiado. O autor concluiu, ainda, que o processo de seleção era “arbitrário” uma vez que as decisões do editor eram “altamente subjetivas e baseadas nas suas experiências, atitudes e expectativas” (White, 1950, p. 390).

O *gatekeeping* é uma prática que emergiu "de um ambiente de escassez (de canais de notícias e de espaço para as notícias dentro desses canais)" (Ferreira, 2018, p. 506). Segundo Nelson Traquina (2005a), a teoria do *gatekeeping* refere-se a um conjunto de escolhas que levam o fluxo informativo a passar por diversos portões (*'gates'*) "que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não" (2005a, p. 150). No fundo, trata-se de uma “sucessão de escolhas processadas ao longo de várias fases, desde a recepção dos takes das agências, passando pelo processo de decisão editorial” (Correia, 2011, p. 81).

Ora, o *gatekeeping* é um termo que, pelas suas características, suscita uma forte discussão no que diz respeito às distorções provocadas pela subjetividade. Ao noticiar um acontecimento o jornalista incorpora, mesmo que involuntariamente, marcas de subjetividade que são inerentes ao ser humano, o que pressupõe a existência de uma construção discursiva. Por isso, este profissional é, muitas vezes, visto como um mediador. Logo, “isso significa que a crença na existência de um narrador-jornalista é essencial para olharmos a práxis jornalística, como resultado do olhar de um indivíduo sobre determinado acontecimento” (Araújo, 2011, p. 11).

2.3.2. O conceito de *Gatewatching*

Os desenvolvimentos tecnológicos, que transformaram as diversas formas de comunicação, interferiram também no papel do *gatekeeper*. As características da Internet intensificaram a circulação da informação e graças ao espaço ilimitado que existe no online, todos os acontecimentos, mesmo aqueles com reduzido valor-notícia, podem ser, agora, notícia.

Além disso, as redes sociais vieram revolucionar a forma como os leitores interagem com os média. As audiências passaram a ter os seus próprios ‘portões’, começaram a definir aquilo que consideram importante para elas e o que merece ser destacado e partilhado com os restantes elementos da comunidade. Como afirma João Canavilhas (2010) os leitores funcionam “como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)” (2010, p. 390).

O jornalismo online permite que a audiência tenha acesso direto às organizações, às instituições e às fontes das notícias, deixando de depender, de forma exclusiva, dos meios de comunicação para ter

acesso à informação. Por isso, Axel Bruns (2003) introduziu o termo *gatewatching* para descrever o papel colaborativo do cidadão no processo de seleção noticiosa.

Este conceito baseia-se na participação do público na produção de informação e confere às redes sociais um papel importante na sociedade. Embora não tenham qualquer compromisso com a verdade e credibilidade, estas plataformas desempenham, cada vez mais, um papel relevante na mobilização social da audiência e na promoção de debates sobre um tema. Para Canavilhas (2010) “o *gatewatcher* emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os média a disputarem a atenção dos leitores” (2010, p. 392).

No entanto, as abordagens de *gatewatching*, têm sido descritas, incorretamente, como “jornalismo cidadão” (Bruns, 2014). Ainda que no online os leitores conseguiram influenciar facilmente a produção e circulação da informação, considerá-lo “jornalismo cidadão” é “um rótulo problemático que parece implicar que aquilo que os participantes praticam é comparável e equivalente ao jornalismo industrial tradicional” (Bruns, 2014, p. 231). Por ser inegável o envolvimento da audiência no acesso e na recolha da informação, o que se verifica “é um relacionamento colaborativo mais igual (mantendo, contudo, algumas reservas e distâncias) entre profissionais do jornalismo e utilizadores das notícias” (Ferreira, 2018, p. 511).

Segundo o autor Gil Ferreira (2018) “os jornalistas deixaram de ter o exclusivo na produção e na distribuição de informação (...) e os membros da audiência funcionam como *gatekeepers* secundários, com a capacidade para transmitir a informação que decidam partilhar” (2018, p. 517). A missão do jornalista já não é tanto a exclusão do que é menos importante, mas antes dar destaque ao que considera mais relevante.

O *gatewatching* está, inevitavelmente, relacionado com o advento da Internet. Nesse sentido, e tendo em conta o objeto de estudo deste relatório de estágio, é fundamental refletir sobre a evolução do jornalismo online, e perceber como esta plataforma alterou a atividade jornalística.

2.4. O advento tecnológico e o jornalismo na Internet

A difusão e massificação das novas tecnologias tiveram um grande impacto em todas as esferas da sociedade e o jornalismo não foi exceção. Mais do que uma tecnologia, a Internet é um meio de comunicação, de interação e de organização social.

Em 1989, os avanços na evolução da comunicação conduziram o mundo à *World Wide Web (WWW)*, que viria revolucionar para sempre a história mundial. O sistema de navegação, criado pelo engenheiro Tim

Berners-Lee, permitia introduzir e remover informação de e em qualquer computador ligado à Internet, o que possibilitou “introduzir ordem e um crescimento ilimitado no até então caótico espaço em que a rede havia se tornado” (Mattoso, 2003, p. 9). Esta novidade foi crucial para o crescimento e consolidação das publicações na Internet

De acordo com o autor Guilherme Mattoso (2003) foi desta forma que “o grande público ganhou o passaporte de acesso para o mundo digital” (2003, p. 9) e que o jornalismo pôde dar os primeiros passos no online, cumprindo, assim, a migração dos, até então, meios de comunicação tradicionais para esta nova plataforma.

A consolidação da Internet, em praticamente todo o globo, provocou alterações irreversíveis no panorama comunicacional. A imprensa, a rádio e a televisão aderiram de forma instintiva à novidade tecnológica, uma vez que esta consistia em mais uma forma chegar às audiências e de, eventualmente, conquistar novos públicos e novas receitas, agindo como um suporte alternativo para difusão da produção noticiosa. Segundo Salaverría (2015) “as empresas jornalísticas estão a ser obrigadas a evoluir a partir de um modelo analógico, fortemente condicionado pelo suporte de distribuição, para o digital, onde as regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo” (2015, p. 81). Naturalmente, a componente tecnológica é um fator determinante na definição do jornalismo na Internet, uma vez que este meio é caracterizado por critérios, técnicas e linguagens próprias da plataforma. De acordo com Célia Martins (2013) escrever para a *Web* significa adaptar conteúdos e criar outros que complementam os já existentes, isto porque “o jornalismo deixa de ser criado exclusivamente para determinados formatos, consoante o meio de comunicação, passando a incluir todos numa só plataforma, que estão acessíveis através de um clique” (2013, p. 5). Este fenómeno levou inúmeros investigadores a falar de uma nova modalidade jornalística, designada de “webjornalismo”, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online, jornalismo eletrónico ou jornalismo multimédia, que se refere à “produção de conteúdos de carácter informativo e noticioso publicados e divulgados através da Web” (Martins, 2013, p. 5). No presente relatório optou-se por adotar o termo jornalismo online para descrever o jornalismo que tem como plataforma a Internet.

As ferramentas tecnológicas utilizadas na recolha, edição, produção e divulgação da informação distinguem e determinam o jornalismo praticado no online. O jornalista tem de fazer escolhas no que concerne ao formato ideal para contar determinada história (multimédia), de forma a levar o público a interagir e a identificar-se, melhor, com o que está a ler. Além disso, é necessário ligar o artigo a outras peças jornalísticas e a outros recursos, através de hiperligações ou do chamado hipertexto (usualmente designados links) (Deuze, 2006).

Sem dúvida que as valências da comunicação digital trouxeram um conjunto de mais-valias para a sociedade e transformaram, profundamente, a relação entre os jornalistas e os leitores. Os novos desafios, desencadeados pela eclosão da Internet, alteraram o ambiente jornalístico vivido até então. E apesar do desejo de acompanharem e de beneficiarem desta onda de inovação tecnológica, os órgãos de comunicação não conseguiram, numa primeira fase, fazê-lo.

2.4.1. Jornalismo online: uma linguagem com características próprias

A migração para o online ficou marcada pelo *shovelware*, ou seja pela “simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação” (Alves, 2006, p. 94). Esta prática reduziu o jornalismo na Internet à “reciclagem” dos conteúdos publicados noutros meios e, por isso a “página inicial [dos sites] (*homepage*) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais” (Alves, 2006, p. 93). Fernando Zamith (2011) explica que já era de esperar que os primórdios do jornalismo online fossem definidos por esta tendência, uma vez que “o mesmo aconteceu com os primeiros noticiários radiofónicos e com os primeiros noticiários televisivos, nos dois casos feitos, fundamentalmente, da leitura de notícias dos jornais” (2011, p. 23).

John Pavlik (2001, citado por Zamith, 2011) sistematizou a evolução do jornalismo na Internet em três fases: a primeira correspondente ao *shovelware*, que foi mencionado anteriormente, a segunda à produção para a Internet, com algum hipertexto e multimédia e, por fim, a terceira que diz respeito ao desenvolvimento de conteúdos exclusivos para a Internet, tendo em conta as suas características (Zamith, 2011).

O autor Rosental Alves (2006) realça que a “*web* representa uma mudança de paradigma comunicacional (...) que oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço” (2006, p. 95). Por isso, quando finalmente perceberam que a Internet era uma plataforma com características únicas e linguagens próprias, os média começaram a produzir conteúdos para o novo meio, tirando proveito das suas potencialidades e possibilidades narrativas.

Enquanto a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica, a Internet conjuga o texto, a fotografia e o vídeo num só produto. A linguagem explorada por esta plataforma é “baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes” (Canavilhas, 2003, p. 64). Para Bastos (2011), o jornalismo online não é apenas o conteúdo que se produz para a *Web*, mas antes a sua diferenciação através da componente tecnológica. São as ferramentas do meio que o distinguem de todos os outros.

Neste trabalho serão analisadas as sete características que, segundo João Canavilhas (2014), marcam a diferença na produção de conteúdos no online. São elas: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e, por fim, a ubiquidade.

2.4.1.1. Hipertextualidade

O texto sempre foi uma das bases para a produção de notícias na imprensa e continuou a sê-lo no campo digital. Visto como um elemento imprescindível na arte de informar, o texto surgiu no novo ecossistema de comunicação – a Internet – adaptado às potencialidades do meio, dando origem ao hipertexto. Numa explicação simples, o hipertexto é o resultado direto da hipertextualidade, que se cinge à possibilidade exclusiva da *Web* de ligar textos e conteúdos entre si.

Estamos, assim, perante a transição da textualidade (clássico da imprensa escrita) para a hipertextualidade (protagonista no online). O hipertexto alarga as possibilidades de leitura e “transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto” (Canavilhas, 2014, p. 4).

Quando este novo conceito foi apresentado por Theodor Nelson num artigo, em 1995, o autor caracterizou-o como uma forma de escrita não sequencial, interligada e complexa ao ponto de considerar impossível a sua apresentação em papel. Paralelamente, defendeu o hipertexto como uma característica que, bem explorada e administrada, podia ter um grande potencial (Nelson, 1995).

Para entender como os textos online se interligam convém ter em conta dois elementos fundamentais: os blocos informativos, que podem ser “textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias” (Canavilhas, 2014, p. 6), enquanto as hiperligações são “o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos” (Canavilhas, 2014, p. 7).

A facilidade de saltar entre blocos torna a leitura das notícias mais dinâmica, mas dificulta o trabalho do jornalista que se vê obrigado a produzir cada bloco de forma suficientemente independente e autoexplicativa. “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (Canavilhas, 2014, p. 9).

A transição de um texto corrido e linear para o hipertexto obrigou a repensar as regras de redação jornalística. A verdade é que o surgimento de uma nova linguagem pressupõe, à partida, uma nova forma de pensar e encarar o que existia até então. A disponibilidade espacial infinita da *Web* tornou a produção noticiosa assente na variável “importância” relativa, ao contrário do que acontece na imprensa escrita. A técnica da “pirâmide invertida”, prática comum no jornalismo impresso, permite organizar a

informação no sentido descendente, de acordo com a importância dos factos e “encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer” (Canavilhas, 2006, p. 7). Enquanto que na *Web* o jornalista pode concentrar-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa.

Tendo em conta esta nova realidade, João Canavilhas, em 2006, propôs a técnica da “pirâmide deitada” para a produção noticiosa no online, onde o leitor pode optar por seguir um eixo linear de leitura ou, pelo contrário, navegar livremente no hipertexto. Canavilhas (2006) define esta prática como “uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas” isto porque “se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia”, o jornalista dispõe de “um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia” (2006, p. 16).

Apesar da hipertextualidade ser uma das características fundamentais do jornalismo online, a ausência de regras de utilização do hipertexto pode dificultar o trabalho do jornalista que usa esta potencialidade sem uma gramática hipermultimediática estável (Canavilhas, 2014).

2.4.1.2. Multimedialidade

A afirmação de Ramón Salaverría (2014) de que “a comunicação humana é multimédia. Sempre foi” (2014, p. 25) é um bom ponto de partida para refletirmos sobre a multimedialidade.

Esta característica diz respeito à fusão dos formatos dos média tradicionais, ou seja, o texto, som e imagem num único produto jornalístico (Mattoso, 2003, p. 23). Os conteúdos multimédia são aqueles que combinam os diversos tipos de linguagem numa composição desejavelmente harmoniosa e é por isso que “organizar o conteúdo e recriá-lo de forma atraente e cativante será uma das principais metas do jornalista na web” (Mattoso, 2003, p. 24). Apesar de não se poder negar que os meios de comunicação tradicionais já combinam entre si alguma multimedialidade, a Internet inaugurou uma fase de produção multimédia completamente revolucionária, graças ao poder de “absorver as características de todos os outros meios (...) pode ser rádio, TV, jornal, revista e tudo ao mesmo tempo” (Alves, 2006, p. 98).

Mas, Salaverría (2014) vai mais longe e enumera oito tipos de elementos que se podem juntar numa linguagem multimédia: o texto (contextualização e documentação da mensagem); a fotografia; os gráficos, iconografias e ilustrações (guiam e orientam o leitor); o vídeo (importante na forma como transmite determinada mensagem); as animações; o discurso oral (intrinsecamente ligado a vídeos); a

música e os efeitos sonoros (intensidade emocional) e, por fim, a vibração (quando recebemos uma mensagem no nosso smartphone, por exemplo).

Atualmente, a multimédia já não se trata só da aposta em determinado formato, trata-se antes de uma aposta nas possibilidades narrativas oferecidas pela articulação de várias linguagens. Porém, não basta a conjugação de vários meios para tornar um produto multimédia, atrativo e compreensível para as audiências, é preciso encontrar mecanismos que tornem a mensagem clara, eficaz e pertinente. Segundo Salaverría (2014) a definição de multimédia não se limita à convergência de linguagens. Atua também no campo da multiplataforma (articulação das coberturas informativas em diversos meios) e da polivalência (profissionais multifacetados).

No entanto, para esta investigação a multimedialidade será analisada, apenas, como método de conjugação de diferentes linguagens.

2.4.1.3. Interatividade

Antes de aprofundar o conceito de interatividade como um dos pilares da linguagem da Internet, convém realçar que esta não é uma característica exclusiva do digital. Por exemplo, na imprensa escrita o leitor pode controlar – dentro do limite das suas páginas – o ritmo e a sequência de leitura. Já na rádio pode fazer chegar a sua opinião através do telefone (Rost, 2014). Contudo, o advento da Internet aproximou o jornalista do utilizador e fez com que este se sentisse, cada vez mais, parte integrante do processo comunicativo. A verdade é que a *Web* veio facilitar e simplificar a interação entre o órgão de comunicação e a sua audiência.

Rost (2014) define a interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (2014, p. 55). De acordo com este paradigma existem diversos níveis de interatividade, seja seletiva ou comunicativa, que implicam uma transferência de poder do meio para os seus leitores. “Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as” (Rost, 2014, p. 55).

Por interatividade seletiva entende-se as possibilidades de controlo que o utilizador dispõe sobre o processo de receção dos conteúdos. Quando uma mensagem é distribuída por vários meios, como o e-mail, alertas no telemóvel ou redes sociais cabe ao utilizador escolher de que forma prefere receber e aceder ao conteúdo.

Por outro lado, Rost (2014) afirma que a “interatividade comunicativa transcende essa recepção individual, já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público” (2014, p. 57). Estamos perante as possibilidades de comunicação e de expressão do utilizador que procura “dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros” (Rost, 2014, p. 58), mediante as opções interativas. Este tipo de interação pode ser feita através de comentários nas notícias, das redes sociais, dos blogues de cidadãos, de entrevistas a personalidades em que os utilizadores possam colocar as suas próprias questões, troca de correspondência eletrónica dos utilizadores com os jornalistas, entre outras opções que permitam a interação do leitor com o meio e com o jornalista (Rost, 2014).

As redes sociais possibilitam a interatividade comunicativa ao permitirem que os utilizadores partilhem os conteúdos que desejam, ao mesmo tempo que têm um importante relevo na forma como se consome a informação. Sem dúvida alguma que estas plataformas são um marco potenciador da interatividade, que tornou a notícia “mais móvel e social” (Rost, 2014, p. 64). No entanto, há vários autores que defendem que os média ainda estão longe aproveitar as possibilidades comunicativas das redes sociais, uma vez que, a grande maioria, apenas as utiliza para distribuir automaticamente as notícias que são publicados nos sites, não adequando os conteúdos a estas plataformas.

Além disso, as redes sociais concedem aos utilizadores um papel ativo no processo de construção noticiosa, nomeadamente através do envio ou publicação de informações, correções, notícias ou reportagens, em texto, fotografia e/ou vídeo nos seus perfis. Esta prática levou inúmeros investigadores a falar de “Jornalismo Participativo” ou “Jornalismo Cidadão”, contudo esta abertura do ambiente jornalístico online à publicação de conteúdos gerados por utilizadores tem suscitado grande controvérsia (Zamith, 2011, p. 28). Os estudos de Jan Schaffer (2007) e Zvi Reich (2008) (citados em Rost, 2014), “mostram o papel e as contribuições da reportagem cidadã não como substituto, mas como complemento do jornalismo realizado por jornalistas profissionais” (2014, p. 71). Mesmo tendo o poder de publicar informação com interesse para os restantes membros da sociedade isso não faz do cidadão comum jornalista. Faltam-lhe as ferramentas para fazer um tratamento imparcial, correto e credível da informação que recolhe, além de que não se regem pelo código deontológico dos jornalistas que regula a conduta dos profissionais dos média.

Resumindo, o poder da interatividade na *Web* é seguramente revolucionário e complexo, constituindo um verdadeiro desafio, ao mesmo tempo, que representa uma oportunidade para a evolução do espaço mediático.

2.4.1.4. Memória

No seu artigo “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital” o autor Marcos Palacios (2014) estabelece os parâmetros da relação do jornalismo com a memória:

O jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana). (Palacios, 2014, p. 91)

Como as potencialidades abordadas até aqui, também a memória já existia antes do aparecimento da *Web*. Se anteriormente o indivíduo tinha de se deslocar a um espaço físico para aceder aos conteúdos jornalísticos, pode agora aceder aos arquivos e às informações mais antigas a partir de um computador. “As redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (Palacios, 2014, p. 95).

Para o investigador Fernando Zamith (2011), o poder da memória é verdadeiramente distintivo na Internet, na medida em que “nunca antes foi possível aos média guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta” (2011, p. 37).

As tecnologias digitais bem como a disponibilização da informação em rede tornaram os arquivos acessíveis, facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos. O que se revela importante para a produção de peças jornalísticas comemorativas (aniversários de eventos ou pessoas), naquelas em que se anuncia o fim ou morte de algo/alguém, nas reportagens-sínteses, onde se fazem as retrospectivas dos fatos mais marcantes do ano e ainda no relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (Palacios, 2014). Além desta estruturação, o recurso da memória verifica-se, também, na edição dos textos jornalísticos, uma vez que os “textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (*Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas* etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de *tags* e palavras-chave” (Palacios, 2014, p. 97).

A memória é uma ferramenta narrativa que contextualiza e adiciona profundidade ao produto jornalístico, mas não só. O arquivo noticioso está também ao alcance da audiência que pode, dessa forma, traçar o seu próprio caminho no que diz respeito à construção de contextos, sem precisar do jornalista.

2.4.1.5. Instantaneidade

A instantaneidade é uma particularidade do que é instantâneo, do que é repentino e, por isso só dura um instante. A instantaneidade é, ainda, outras das pequenas revoluções causadas pela Internet, isto porque já não se tem de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo, ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído para publicar qualquer conteúdo jornalístico (Zamith, 2011).

Desde os primórdios do jornalismo que os conceitos de velocidade e de instantaneidade estão associados à profissão. Mas, no jornalismo online estes elementos acabam por ser hipervalorizados sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia (Bastos, 2012). O autor Paul Bradshaw (2014) partilha da mesma opinião, afirmando que “a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência” (2014, p. 111).

Antigamente, produzir uma notícia podia ser um processo demorado e trabalhoso a nível de recolha, de organização e de edição da informação que seria distribuída no dia seguinte. Contudo, o advento do digital trouxe a facilidade no acesso às fontes, no processo editorial e, ainda, a simplificação no número de estágios que o repórter tem de passar até à publicação da notícia. Os profissionais dos média são, agora, obrigados a tratar a informação de forma simples e rápida, tendo de ser capazes de responder às novas exigências da atualidade e, naturalmente, da profissão. Estamos perante um novo perfil de jornalista que tem de estar apto para trabalhar em simultâneo várias plataformas, diferentes linguagens e as próprias características da narrativa hipermédia (Bastos, 2012).

Na plataforma onde todos podem ser criadores de conteúdos e as redes sociais têm um grande impacto no consumo e na distribuição da informação, os média procuram ser os primeiros a noticiar determinado assunto para mostrarem aos leitores quem está mais atento e quem é o mais original. Quando há pouca informação sobre um acontecimento, principalmente se for de "última hora", os média limitam-se a enviar alertas para os leitores, curtos e intermitentes, que depois vão sendo atualizados à medida que os factos são conhecidos. Com isto nasceu outra forma de o jornalismo comunicar com a audiência: o *live blogging*, ou seja uma espécie de blog ao vivo onde as informações vão sendo acrescentadas em tempo real. Além do jornalista documentar o que está a acontecer e o que está a ver, ele também agrega e organiza o mais importante dos fatos (Bradshaw, 2014).

Quando se aborda a temática da instantaneidade, não nos podemos debruçar apenas na velocidade com a qual uma notícia é publicada. O próprio consumo e distribuição da informação estão diferentes. A presença regular e assídua do leitor no digital fez com que este passasse a consumir notícias como

nunca e, muitas vezes, sem consciência disso (Bradshaw, 2014). A verdade é que as redes sociais aumentaram o poder da instantaneidade associada ao jornalismo, tornando-as, assim, numa forte infraestrutura de distribuição de informação para uma audiência global.

A imposição da instantaneidade, intensificada pela *Web*, juntamente com a pressão de ter de ser o primeiro a dar uma notícia, dificulta o processo de verificação da informação. Dessa forma se compreende que o papel do jornalista é mais importante do que nunca para proteger os interesses dos cidadãos e, naturalmente, a própria reputação dos órgãos de comunicação.

2.4.1.6. Personalização

Os leitores ambicionam, na *Web*, personalizar o consumo dos conteúdos mediáticos e obtê-los com facilidade. Para isso, as plataformas valem-se das informações que vão sendo disponibilizadas pelos utilizadores, no momento do primeiro acesso ao site, ou ainda através das *cookies* (registos que ficam armazenados no histórico do computador do leitor, que contém informações sobre o último acesso ao site) para conhecerem o seu público e entregar-lhe a informação que este deseja e procura (Reges, 2011).

No seu artigo “Personalização: análise aos 6 graus”, Mirko Lorenz (2014) identificou seis níveis de personalização do conteúdo jornalístico.

O primeiro nível de personalização consiste na capacidade de resposta dos sites, ou seja a possibilidade das páginas dos média se adaptarem a diferentes tamanhos de ecrãs, seja um monitor de computador, tablet ou telemóvel, automaticamente. O segundo grau diz respeito à alteração da aparência e do que se apresenta no site, consoante a hora do dia, “apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se” (Lorenz, 2014, p. 143). O terceiro grau está relacionado com a interação significativa, isto consiste na apresentação do conteúdo de novas formas que permitem ao utilizador comentar ou até aprender algo novo, numa abordagem passo a passo, ou quiçá escrever ele mesmo o conteúdo, tal com acontece no site da Wikipédia. O quarto grau aborda a capacidade dos meios em ajudarem a audiência nas tomadas de decisão, sejam elas a compra de uma casa ou em perceber se o melhor é comprar um carro novo ou usado. “Decisões reais não são movidas pelos impulsos e desejos, mas por factos concretos” (Lorenz, 2014, p. 148), que vindos do jornalismo tornam-se numa forma de personalização. Já o quinto grau diz respeito à calibração e ao algoritmo, quanto melhor conhecerem o seu público melhor os média conseguirão personalizar a visita dos mesmos ao site. Por fim, o sexto grau diz respeito ao que é adaptável para mudar, ou seja “a possibilidade das *apps* de dados e notícias serem

adaptáveis às mudanças não é uma novidade, mas uma necessidade combinada, uma forma de ligar as camadas de personalização antes referidas” (Lorenz, 2014, p. 151).

A verdade é que a aposta na personalização é, cada vez mais, importante para os média. Segundo Lorenz (2014), as pessoas acedem às notícias através das redes sociais, como o Twitter e Facebook, uma vez que estas "chegam através da recomendação dos amigos e colegas, à medida que vão acontecendo e é por isto que os média precisam de estar mais atentos à personalização” (2014, p. 155). Nesse sentido, o jornalismo deve ser capaz de adaptar e personalizar as ofertas na *Web* de modo a responder às mais variadas necessidades do utilizador.

2.4.1.7. Ubiquidade

Ubiquidade significa estar presente em todo lado. Ora, na Internet esta potencialidade possibilita que uma notícia publicada no online possa ser acedida por qualquer um, em qualquer lugar. De acordo com Zamith (2011) a ubiquidade do universo digital explora um mercado mundial, libertando-se das restrições locais, regionais ou nacionais inerentes à esmagadora maioria dos órgãos de comunicação tradicionais. Esta característica veio alterar a noção de tempo e espaço no processo de produção noticiosa, uma vez que os jornalistas passaram a trabalhar para um meio que pode ser consultado a qualquer hora do dia, a partir de qualquer região do mundo. Por isso, algumas empresas começam a fornecer “conteúdos em mais do que uma língua, substituem as referências a “hoje”, “ontem” e “amanhã” pelos respetivos dias da semana (...) e criam nas redações turnos noturnos”, que permitem atualizações constantes e permanentes das suas páginas online (Zamith, 2011, p. 36).

Com o aparecimento dos dispositivos móveis o potencial ubíquo da Internet ficou consolidado, uma vez que os smartphones e os tablets nos acompanham para todo o lado. Por essa mesma razão, o leitor já não se limita a consumir o conteúdo distribuído pelos média, pelo contrário, participa ativamente no processo de recolha e distribuição das notícias. Estamos no campo da participação do cidadão no jornalismo que, como defende Pavlik (2014), é um caminho natural tendo em conta que os indivíduos têm, agora, à sua disposição uma ferramenta móvel que permite fotografar e gravar onde quer que estejam. Tornam-se, assim, os repórteres da atualidade que partilham as notícias que recolhem nas suas redes sociais, como o Youtube, Facebook e o Twitter (Pavlik, 2014). No entanto, como já foi referido, esta prática não pode ser vista como substituta do jornalismo tradicional e profissional, mas sim como um complemento positivo no que toca à capacidade de cobertura noticiosa dos órgãos de comunicação. Em suma, a ubiquidade facilitou e alargou o consumo de informação. As distâncias foram encurtadas e as fronteiras físicas deixaram de limitar o conhecimento que a sociedade tem sobre o mundo.

Todas as características, mencionadas até aqui, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet, que são exploradas pelos diversos órgãos de comunicação online.

2.4.2. Os atuais desafios que ameaçam a profissão

Como foi sendo mencionado até aqui, a Internet trouxe alterações significativas à prática jornalística. Inicialmente, o jornalismo online foi encarado como um género capaz de potenciar a qualidade informativa, por meio de uma nova linguagem e de novas funções. Porém, esta crença foi refutada pelas mudanças que trouxeram mais incertezas e desafios para a profissão. A “pressão das horas de fecho, as hierarquias da própria empresa, os imperativos do jornalismo como negócio, a «brutal competitividade», ou a ação dos diversos agentes sociais junto dos jornalistas” (Bastos, 2015, p. 94), são alguns dos constrangimentos que o jornalismo online enfrenta.

Sem dúvida que a pressão do tempo é uma das marcas mais antigas do jornalismo. Aliás, informar sempre foi uma corrida em contrarrelógio, quer fosse pelo *deadline* da impressão gráfica do jornal ou pelo horário do noticiário, mas o desenvolvimento tecnológico acelerou, ainda mais, este processo. De acordo com Hélder Bastos (2012) o ritmo informativo da *Web* é determinado por uma política de *deadline* contínuo, que juntamente com a pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, dificulta a verificação eficaz dos factos, minando, desta forma, a credibilidade das notícias. “A velocidade é uma faca de dois gumes no mundo de distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros nas reportagens” (Pavlik, 2014, p. 166), impulsionando, assim, as não-verdades. Contactar e cruzar diferentes fontes, efetuar pesquisas documentais e consultas de arquivos são algumas das regras basilares de um rigoroso jornalismo que, naturalmente, exige tempo e paciência, no entanto a prática “dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga” (Bastos, 2012, p. 287).

Exemplo disso mesmo são as chamadas notícias de “última hora”. Graças às exigências dos leitores por este tipo de conteúdos, os média online são obrigados a acelerarem os ciclos noticiosos com atualizações constantes, rápidas e curtas e “nesta aceleração, os riscos multiplicam-se e o preço paga-se, não poucas vezes, em erros crassos e perda de credibilidade” (Bastos, 2012, p. 292). O autor afirma, ainda, que muitas vezes o material usado nas notícias de “última hora” provém de agências noticiosas que, em muitos casos, “entram automaticamente nos sites, sem qualquer tratamento”, criando assim dois problemas: “o da verificação nula e o da validação cega” (2012, p. 287). Segundo o editor, Luís Pedro Carvalho, o trabalho das agências é um serviço “pago por nós [*Jornal de Notícias*] e que é feito por

jornalistas profissionais logo já é verificado. Só se suscitar alguma dúvida é que vamos fazer uma verificação por cima" (entrevistado a 23 de setembro de 2020). Todo o jornalismo é sensível ao erro humano, independentemente se vem de agência ou não, por isso deve ser verificado e confirmado antes de ser publicado, contrariando a ideia de validação cega.

No ensaio "Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia", Helder Bastos (2015) enuncia uma série de constrangimentos que têm limitado e condicionado a qualidade da produção jornalística no digital. Fala do enquadramento empresarial que negligenciou e secundarizou o jornalismo online perante os gestores e os diretores das empresas. "Os meios humanos e técnicos mobilizados para o trabalho nas edições online foram, e continuam a ser, reduzidos, obrigando os poucos ciberjornalistas a desmultiplicarem-se em tarefas de todo o tipo" (2015, p. 96). Além disso, o facto de o digital ainda não ter um modelo de negócio próprio que permita às empresas rentabilizar, de forma permanente, o investimento das edições online leva os média a tentarem fazer "a quadratura do círculo: fazer mais (conteúdos) com menos (dinheiro e profissionais)" o que resulta na "redução drástica da qualidade daquilo que se faz" (Lopes, 2016, p. 74). Naturalmente, esta falta de investimento no meio resulta na fraca composição das redações digitais, outro dos constrangimentos apontados por Bastos (2015).

O imperativo de alimentar de forma contínua os sites de notícias aliado ao facto de faltarem recursos humanos, técnicos e financeiros nas redações obrigam os jornalistas a alicerçarem o jornalismo online na "transposição e adaptação de conteúdos produzidos por outrem (e.g. agências noticiosas, colegas jornalistas "tradicionais", *press releases* de empresas e instituições, agências de comunicação)" (Bastos, 2015, p. 97). Esta prática contribuiu para o aparecimento do chamado "jornalismo sentado", onde a recolha de dados e o contacto com as fontes de informação é feito, maioritariamente, à secretária e através do computador.

Ora, perante este cenário, a possibilidade de produzir reportagens multimédia, complexas e exigentes é rara, isto porque os "média na Web foram sendo encarados menos como plataformas para o desenvolvimento de informação de qualidade própria, isto é, produzida pelos ciberjornalistas, do que como suportes para a reprodução de conteúdos originalmente produzidos para média tradicionais" (Bastos, 2015, p. 98).

Contudo, importa realçar que esta realidade pautada por constrangimentos e desafios não é exclusiva do jornalismo feito na Internet. Atualmente, todas as formas de jornalismo, seja impresso, radiofónico ou televisivo são exercidos em condições "difíceis e precárias". A autora Felisbela Lopes (2016) descreve o ambiente complicado que se vive nas redações portuguesas:

Os jornalistas vivem hoje sob permanente pressão. Pressão para ser rentável. Pressão para fazer a cobertura de determinado acontecimento. Pressão para ouvir este ou aquele interlocutor. Pressão para não afrontar os acionistas da sua empresa. Pressão para trabalhar depressa. Pressão para ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece. Não é fácil trabalhar assim. (Lopes, 2016, p. 70)

Se juntarmos a estas circunstâncias o facto de as gerações mais novas estarem a perder o interesse nos assuntos da esfera pública e, conseqüentemente, a consumirem menos notícias, percebe-se que é urgente que o jornalismo encontre uma forma de se reinventar a si e aos seus profissionais, de modo a garantir o futuro da profissão.

Para Felisbela Lopes (2016) o jornalismo está a ser ameaçado por diversos motivos. “Por uma crise económica que muitas vezes coloca em causa a independência das redações. Por fontes hegemónicas que querem tomar de assalto o espaço mediático. Por quadros legais que frequentemente desamparam o jornalista na sua procura de informação” (2016, p. 80).

Naturalmente, esta realidade resultou na diluição de alguns dos pilares centrais da atividade jornalística, que sofreu uma perda generalizada de qualidade. “Quando tudo pode ser notícia, desde que seja interessante, atraente, viral (amplamente disseminável), o jornalismo arrisca-se a perder a sua razão de ser e a sua credibilidade” (Paiva, 2018, p. 195). Assim sendo, é crucial entender que, por mais inovações tecnológicas que possam surgir, a essência do jornalismo – associada a valores como o rigor, a transparência, a responsabilidade ou o pluralismo – não se pode alterar.

Parte III - Estudo Empírico sobre os valores-notícia no jornalismo online

1. Metodologia

1.1. Pergunta de partida e objetivos

Um dos primeiros passos de uma investigação, e talvez um dos mais importantes, reside no esforço de escolher um fio condutor tão claro quanto possível de forma a que o trabalho se possa estruturar com coerência (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Com esta investigação pretende-se responder à seguinte pergunta de partida: Quais são os valores-notícia mais mediatizados na *homepage* do *Jornal de Notícias*? Para Raymond Quivy e Luc Van Campenhout (2005) o objetivo desta questão consiste em “expressar o mais exatamente possível aquilo que se procura saber, elucidar, compreender” (2005, p. 44), expondo de forma clara e objetiva o fenómeno social a ser estudado.

O interesse sobre esta temática surgiu durante a experiência de estágio curricular no *Jornal de Notícias*. Ao longo de três meses tive a oportunidade de produzir conteúdos para a secção do JN Direto e trabalhar de mãos dadas com as oportunidades e os desafios característicos da atividade jornalística, no online. A imposição da cultura 24/7 na produção noticiosa alterou profundamente a rotina dos jornalistas. Atualmente, o ritmo de trabalho das redações é pautado pela procura incessante de informação aliada à vontade incontornável de ser o primeiro a noticiar um assunto.

Este imediatismo do jornalismo pode, por vezes, minar a credibilidade da informação, uma vez que a quantidade pode sobrepor-se à qualidade das notícias. Tendo em conta as leituras exploratórias mencionadas no enquadramento teórico, sabe-se que o jornalismo online enfrenta vários constrangimentos que condicionam a qualidade informativa dos seus conteúdos.

Perante as características únicas e verdadeiramente diferenciadoras desta plataforma torna-se pertinente analisar os valores-notícia consensualizados no online, estabelecendo um paralelismo entre as características do meio e a definição destes critérios de noticiabilidade.

Por isso, além da pergunta de partida, esta investigação debruçar-se-á sobre o tratamento noticioso praticado no online, as potencialidades do meio e, ainda, sobre os principais constrangimentos da produção de notícias para a Internet.

Se a velocidade é um fator crucial no digital, será que o jornalismo online limita-se a um tratamento superficial dos temas? Quais as linguagens mais recorrentes nos conteúdos publicados online? Quais são

os valores-notícia que mais se destacam na *homepage* do site? Quais as potencialidades da Internet mais aproveitadas no jornalismo do *JM*? E, qual o impacto das características do online na produção dos conteúdos publicados?

A par da pergunta de partida, estas questões são cruciais para orientar a investigação. Para isso, é necessário definir o modelo de análise deste estudo.

1.2. Modelo de Análise

O modelo de análise “constitui a charneira entre a problemática fixada pelo investigador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso, pelo outro” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 109).

Os indicadores que compõem a grelha de análise deste estudo dividem-se em seis componentes: 1) **Dimensão** do texto; 2) **Destaque** da notícia; 3) **Posicionamento** no site; 4) **Valores-notícia** aferidos; 5) **Potencialidades** do jornalismo online; 6) **Elementos linguísticos**.

Estes indicadores foram registados na grelha de análise da seguinte forma: Em primeiro lugar, a **dimensão** do texto prende-se com o tamanho do texto e foi classificada como: a) Extensa - nos artigos com mais de 30 linhas de texto, logo trabalhados em profundidade pelo jornalista; b) Intermédia - aqueles conteúdos que têm entre 15 a 30 linhas e, por fim, c) Breve – notícias com menos de 15 linhas.

A categoria referente ao **destaque** da notícia é de segmentação simples, uma vez que pretende aferir se determinados assuntos recebem algum tipo destaque no site. Esta diferenciação acontece quando os artigos se apresentam, na *homepage*, com uma cor distinta das outras notícias ou, quando têm a etiqueta “Premium” que é aplicada a conteúdos exclusivos do site e que só podem ser consultados pelos assinantes do *Jornal de Notícias* online. Portanto será registada com sim ou não. À posteriori, foi averiguado o **posicionamento** destas notícias no site, ou seja se foram colocadas ao centro, meio ou na lateral da *homepage*. Este posicionamento ajuda a hierarquizar a informação, pelo que a posição das notícias no site acaba por ser uma forma de valorizar determinado conteúdo em detrimento de outro.

Já a categoria de **valores-notícia**, teve como base os autores Harcup e O’Neill (2016) e também Nelson Traquina (2005b). Convém salientar que os valores-notícia utilizados nesta grelha resultam da combinação dos valores enunciados por estes autores, pelo que foram apenas considerados aqueles que, aos olhos da investigadora, são os mais pertinentes e adequados para este estudo.

A lista final é composta pelos seguintes valores: 1) Proximidade (em termos geográficos mas também em termos culturais; por exemplo, em caso de acidentes é necessário estabelecer a relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a sua noticiabilidade); 2) Notoriedade (assuntos

relacionados com figuras/personalidades públicas e com estatuto social, nacional e/ou internacional); 3) Relevância (temas considerados relevantes para a sociedade ou percebidos como culturais); 4) Magnitude (acontecimentos com potencial de criar impacto; comportamentos e/ou ocorrências extremas, com muitas pessoas envolvidas); 5) Inesperado/Surpresa (aquilo que rompe a normalidade e que surpreende o jornalista e o mundo); 6) Conflito/Controverso (greves, lutas, acontecimentos violentos que provoquem uma rutura na ordem social e assuntos polémicos, que podem gerar discussões na sociedade); 7) Infração (temas relacionados com criminalidade ou atos ilegais); 8) Drama (notícias com uma enorme componente emocional, como fugas, acidentes, etc.); 9) *Follow-Up* (assuntos outrora noticiados e que requerem atualizações); 10) Entretenimento (assuntos considerados de interesse social mais leve). Além destes, e para facilitar a análise quantitativa, todas as notícias que não se enquadram em nenhum destes valores-notícia serão incluídas no grupo “Outros”.

A categoria relativa às **potencialidades** do jornalismo online diz respeito à observação e indicação da presença dessas mesmas potencialidades nas notícias. Nesta análise só será possível examinar a hipertextualidade, a multimedialidade, a memória e a instantaneidade, isto porque são as únicas potencialidades aplicadas, de forma individual, em cada peça noticiosa. Já a interatividade, a personalização e a ubiquidade são características que estão presentes, de forma permanente, na estrutura do site do *JN*. Esta categoria será importante para perceber quais as potencialidades que o *Jornal de Notícias* mais utiliza e, por consequência, a que mais valoriza.

Quanto aos **elementos linguísticos** dividiu-se a classificação entre: Linguagem escrita e visual (quando uma peça tem apenas texto e imagem fixa) e Multimodalidade (conjugação de texto, imagem em movimento e som).

1.3. Técnicas de seleção de casos

Foram selecionadas 252 notícias publicadas no site do *Jornal de Notícias*, ao longo do mês de janeiro de 2020. Não houve qualquer restrição na coleta de dados, pelo que durante 31 dias, por volta das 12h, foram recolhidas todas as notícias que estavam na página principal do *JN* online. Contudo, nos dois últimos dias do mês foi adicionado ao site o segmento “Coronavírus: Assusta o Mundo”, e como o próprio nome indica foi uma secção criada para se dedicar, em exclusivo, aos assuntos relacionados com a Covid-19. Uma vez que foi incluída na *homepage* do jornal apenas nos últimos dois dias do mês, por questões de coerência, as notícias deste segmento não foram contabilizadas na recolha dos dados.

Já as entrevistas foram realizadas, individualmente e via telefone, ao editor do online do *JN*, Luís Pedro Carvalho e à jornalista, da mesma secção, Rita Salcedas. Dada a diferença de funções desempenhadas,

ambas as perspetivas foram fundamentais para descobrir novos aspetos do tema e alargar ou retificar o campo de investigação. As perguntas debruçaram-se sobre os valores-notícia e os constrangimentos associados à prática jornalística na Internet.

1.4. Técnicas de recolha de dados

A recolha das notícias foi feita através da *homepage* do *Jornal de Notícias*, durante o mês de janeiro de 2020. Uma vez que “a finalidade da primeira página dos jornais em papel é idêntica à da página inicial (*homepage*) dos jornais na Web: classificar os acontecimentos noticiáveis e apontar as principais notícias através de uma hierarquia de apresentação dos conteúdos” (Canavilhas, Torres & Luna, 2016, p. 135). Assim sendo, neste estudo foram analisadas as notícias que tiveram destaque na página inicial do site. Outra ferramenta metodológica utilizada nesta investigação foi a entrevista. Na ótica de Quivy e Campenhout (2005), as entrevistas exploratórias têm como principal objetivo “revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, complementar as pistas de trabalho” (2005, p. 69). Os autores defendem, ainda, que o objetivo da entrevista não passa só por “verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 79). O método de entrevista semidiretiva foi considerado o mais apropriado para esta investigação, uma vez que nesta vertente o investigador limita-se a uma série de perguntas-guias onde é dado espaço ao entrevistado para falar abertamente, primando por um discurso fluído e autêntico (Quivy & Campenhout, 2005). As informações provenientes das entrevistas exploratórias foram importantes para complementar a análise e a interpretação dos dados recolhidos, ao longo do mês de janeiro. Os testemunhos dos jornalistas foram introduzidos nas próximas páginas, de forma pertinente e clara, facilitando a compreensão dos resultados obtidos pela análise quantitativa das notícias.

1.5. Técnicas de Análise

Neste trabalho a análise de conteúdo foi considerada uma das metodologias mais apropriadas. Segundo Quivy e Campenhout (2005) “os métodos de análise de conteúdo implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos (como, por exemplo, o cálculo das frequências relativas ou das coocorrências dos termos utilizados)” (2005, p. 226).

Graças ao seu vasto campo de ação, a análise de conteúdo pode assumir uma dimensão quantitativa ou qualitativa. Os métodos quantitativos são “extensivos (análise de um grande número de informações sumárias) e teriam como informação de base a frequência de aparecimento de certas características de

conteúdo ou de correlação entre elas” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 227). Ora, a capacidade de quantificar características, de interpretar frequências e de examinar as relações entre os diferentes indicadores faz deste método o mais adequado para a análise das 252 notícias desta investigação.

Já a entrevista existe associada a uma análise de conteúdo segundo uma abordagem qualitativa que é, por sua vez, “intensiva (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas) e teriam como informação de base a presença, ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do discurso estão articulados uns com os outros” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 227).

Por fim, importa ressaltar que as conclusões alcançadas por este estudo empírico não devem ser generalizadas a outros órgãos de comunicação, uma vez que nesta investigação foi tido em conta, apenas, a realidade vivida no *Jornal de Notícias*.

2. Apresentação e discussão dos resultados

Apresentado o modelo de análise e fundamentadas as técnicas de recolha e de análise de dados, as próximas páginas servirão para descrever e interpretar os resultados recolhidos do site do *Jornal de Notícias*, e as declarações retiradas das entrevistas exploratórias. Antes disso, convém recordar que estes dados foram reunidos entre o dia 1 de janeiro e 31 de janeiro de 2020. Já as entrevistas exploratórias foram realizadas, posteriormente, no dia 23 de setembro de 2020. Os resultados desta recolha serão escrutinados nos subtópicos abaixo.

2.1. Os valores-notícia mais recorrentes

No total, foram analisadas 252 notícias presentes na *homepage* do *JN* durante os 31 dias de janeiro. Em média, por dia, foram recolhidas oito notícias, com exceção de dois dias. Esse acréscimo de conteúdos está diretamente relacionado com a decisão editorial de destacar determinados temas, sendo um desses assuntos a morte do atleta português Paulo Gonçalves, no Dakar. E o outro tema dizia respeito à tensão que se viveu no início do ano entre os Estados Unidos da América e o Irão, quando Donald Trump ordenou a morte de um general iraniano e o *JN* decidiu fazer um acompanhamento, minuto a minuto, sobre este assunto.

Uma das principais questões que esta investigação procurava dar resposta prendia-se, diretamente, com a análise dos valores-notícia mais frequentes nas peças jornalísticas publicadas na *homepage* do *Jornal de Notícias*.

Assim sendo, o valor-notícia que mais se destaca nesta amostra é o **Conflito/Controverso** (relativo a notícias sobre violência física; momentos de tensão e discórdia; ou acontecimentos polémicos). No cômputo geral, 39% dos dados analisados correspondem a peças noticiosas associadas a este valor-notícia (frequência absoluta: 98). Em segundo lugar, está o valor **Relevância** (assuntos considerados relevantes e/ou com capacidade de criar impacto na sociedade) com uma percentagem de 33% (frequência absoluta: 84). De seguida, surge o valor **Infração** (casos relacionados com crimes ou atos ilegais) com 31% dos resultados obtidos a corresponderem a este critério (em termos absolutos: 78). Em quarto lugar, está o valor-notícia **Drama** (casos que exploram o lado emocional de um tema) com uma percentagem de 27% (frequência absoluta: 69). Já o valor **Notoriedade** (notícias relacionadas com figuras notórias na sociedade portuguesa e/ou estrangeiras) corresponde a 25% dos casos registados (frequência absoluta: 64). De seguida, emerge o valor **Inesperado/Surpresa** a registar 21% dos dados analisados (frequência absoluta: 52). Em sétimo e oitavo lugar, estão os valores-notícia *Follow-Up* (que diz respeito ao acompanhamento de assuntos que já tinham sido noticiados anteriormente) e a

Proximidade (relativa a assuntos próximos em termos geográficos mas também culturais), ambos com uma percentagem de 18%. Em seguida, surge o valor-notícia **Entretenimento** (relacionado com as artes, espetáculos, e assuntos de interesse humano leve, com suscetibilidade de atrair o leitor) com 11% dos dados analisados (em termos absolutos: 28). O último valor-notícia desta grelha de análise diz respeito à **Magnitude** (acontecimentos com impacto e/ou ocorrências extremas) que corresponde a 7% dos resultados registados (frequência absoluta: 17). Por fim, as notícias que não se enquadravam em nenhum destes valores foram agrupadas na categoria **Outros**, que registou uma percentagem inferior a 1% (que em valores absolutos representam apenas 2 peças).

Valores-Notícia	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Conflito/Controverso	98	39%
Relevância	84	33%
Infração	78	31%
Drama	69	27%
Notoriedade	64	25%
Inesperado/Surpresa	52	21%
<i>Follow-Up</i>	46	18%
Proximidade	45	18%
Entretenimento	28	11%
Magnitude	17	7%
Outros	2	0,8%

Tabela 1 – Frequências absolutas e relativas dos valores-notícia

Convém realçar que das 252 notícias analisadas, apenas 40 tinham um valor-notícia. A grande maioria da amostra reunia mais do que um valor e como defende Mauro Wolf (1987) “são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre os diferentes valores-notícia, que ‘recomendam’ a seleção de um facto” (1987, p. 173). Logo, quanto mais valores-notícia um acontecimento tiver, maior a probabilidade deste se transformar em notícia.

Segundo o editor online do *Jornal de Notícias*, todos os factos são submetidos aos critérios de noticiabilidade, tendo em conta, “a linha editorial do jornal e, depois obviamente, a experiência do que é importante e o que não é” (Luís Pedro Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020). De acordo

com as respostas obtidas nas entrevistas exploratórias, o jornalismo praticado pelo *JN* no online distingue-se pela Proximidade:

Damos uma atenção muito maior que os outros jornais ao que se passa na nossa região e é isso que nos distingue. Estarmos sediados no Porto não faz de nós um jornal regional, faz de nós um jornal nacional a partir do Porto e com uma perspetiva diferente daquilo que se faz em Lisboa. (Luís Pedro Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020)

A jornalista Rita Salcedas defende que o “JN é um jornal com muita importância nacional e também regional [...] porque tanto é capaz de levar uma junta de freguesia a alcatroar uma rua como é capaz de levar à demissão de um ministro, por exemplo” (entrevistada a 23 de setembro de 2020). Por isso, a redação procura satisfazer os interesses da sua audiência que está localizada, na sua maioria, no Centro e no Norte do país:

[O Jornal de Notícias] É um jornal para as massas, sobretudo para as massas do Mondego para cima. O nosso público fica a Norte e a Centro, portanto tudo o que tenha a ver com Norte, com as regiões onde temos maior impacto como Braga, Vila do Conde, Viana do Castelo, Bragança, Porto, Gaia, Coimbra é logo um fator prioritário. [...] Nós publicamos coisas específicas do Norte que não publicamos se acontecerem a Sul. (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020)

Apesar destas declarações, na grelha de análise deste estudo o valor Proximidade surge em oitavo lugar numa lista de 10. Logo, se esta investigação estivesse limitada, apenas, à análise de conteúdo quantitativa, o valor Proximidade não seria visto como fundamental para o desenvolvimento do jornalismo online praticado pelo *Jornal de Notícias*. No entanto, e como ressalva o editor Luís Pedro Carvalho, este valor pode não ser o mais relevante, mas é crucial para a rotina do jornal. A profissional Rita Salcedas assume, também, que não é “só a proximidade que interessa, a dimensão dos acontecimentos e o impacto dos mesmos são importantes” (entrevistada a 23 de setembro de 2020).

À pergunta de partida “Quais são os valores-notícia mais mediatizados na *homepage* do *Jornal de Notícias*?” a resposta divide-se entre Conflito/Controverso, Relevância e Infração, uma vez que estes são os valores-notícia mais frequentes e que, por consequência, mais se destacam na amostra.

2.2. Os valores-notícia destacados na *homepage*

Depois de aferidos quais os valores-notícia mais recorrentes, o objetivo passa agora por perceber quais desses valores receberam destaque no site do jornal, quer seja através da alteração da cor de fundo da

notícia (que passa de branco para vermelho), ou então através da etiqueta “Premium” que diferencia os conteúdos exclusivos daqueles que estão disponíveis para todos os leitores.

No período de análise, a página inicial do *JN* destacou 57 peças jornalísticas, o que representa, aproximadamente, 23% dos conteúdos recolhidos. Ora, 44 notícias distinguem-se pela cor e 13 pela etiqueta “Premium”. Na primeira categoria, o valor-notícia mais frequente é o Drama (22 em termos absolutos), seguido do Conflito/Controverso (quantidade: 17) e depois pelo *Follow-Up* e pela Infração, ambos responsáveis por 16 destaques. Através deste pódio é possível concluir que os destaques do jornal estão diretamente relacionados com a emoção e, também, com os factos mais violentos e/ou polémicos. Ou seja, atos violentos e dramáticos são a aposta dos jornalistas para atraírem e prenderem a atenção da audiência.

Já na categoria das notícias “Premium” os valores que mais se destacam são o Conflito/Controverso (número absoluto: 6), seguido da Proximidade, Relevância e Infração (que em termos absolutos correspondem todos a 5 notícias)²⁰. Os conteúdos “Premium” são, por norma, temas considerados pertinentes, importantes e desenvolvidos em profundidade pelos jornalistas. Por isso, e tendo como objetivo rentabilizar a informação online, a empresa jornalística limita o acesso ao artigo em questão e torna a informação exclusiva para quem estiver disposto a pagar por ela. “É uma forma do utilizador fazer a subscrição online para poder ter acesso à versão e-paper, e lê dois ou três parágrafos da peça na edição online” (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020).

No que diz respeito ao posicionamento, 12% dos conteúdos estavam no centro da página, 3% no meio e 8% na lateral. Através destes resultados, conclui-se que a maior parte das notícias que recebem destaque no site estão, também, posicionadas no centro de modo a conduzirem, mais facilmente, os leitores a carregarem naqueles artigos. Este posicionamento ajuda a hierarquizar e a valorizar a informação disponibilizada online.

2.3. As notícias no online

Naturalmente, todos os conteúdos recebem o tratamento noticioso que a redação considera mais adequado. Tratar jornalisticamente a informação consiste em torná-la compreensível e perceptível a todos os leitores. O jornalista atua como uma espécie de tradutor que descodifica e simplifica os mais variados assuntos da sociedade e, por isso tem um papel crucial no entendimento que os cidadãos têm sobre o

²⁰ Ver tabela (apêndice II) com a frequência absoluta dos valores-notícia mais destacados no site

mundo. Ainda assim, nem todas as notícias recebem a mesma atenção ou tratamento jornalístico, o que influencia a dimensão e o próprio conteúdo dos artigos.

Da análise quantitativa às 252 notícias publicadas conclui-se, como se pode ver na Figura 1, que as breves são mais comuns no site do *Jornal de Notícias*, uma vez que 38% dos conteúdos (que correspondem em termos absolutos a 97 artigos) têm menos de 15 linhas e são considerados notícias curtas e, por consequência, menos aprofundadas. Convém, no entanto, ressaltar que destas 97 notícias, 34 foram classificadas como breves, devido ao número de linhas que possuíam, mas terminavam com a indicação “Ler mais na edição impressa ou na versão *e-paper*”. Apesar de, nestes casos, a dimensão da notícia ser considerada breve no online, o tema foi desenvolvido de forma mais pormenorizada na versão impressa do jornal, que também está disponível na Internet através da versão *e-paper*. Ora, esta prática é uma estratégia da empresa para convergir as audiências das duas plataformas e para impulsionar os leitores a assinarem a versão digital do *Jornal de Notícias*. Todos os dias, os jornalistas do online transferem os conteúdos mais importantes e interessantes da versão impressa para a *homepage* do site. Isto significa que estas temáticas são desenvolvidas em profundidade, mas que estão apenas acessíveis aos assinantes da versão digital do *JN*.

Recuando às outras dimensões da grelha de análise. Ambas têm uma presença a rondar os 31%. A dimensão intermédia em termos absolutos é de 77 e a extensa 78. Perante estes dados, não se pode concluir que os conteúdos online do *Jornal de Notícias* se resumam a peças de menor extensão, uma vez que a diferença de valores entre as três dimensões não é suficientemente significativa para afirmar isso. Afinal, há apenas uma diferença de 7% entre as três dimensões.

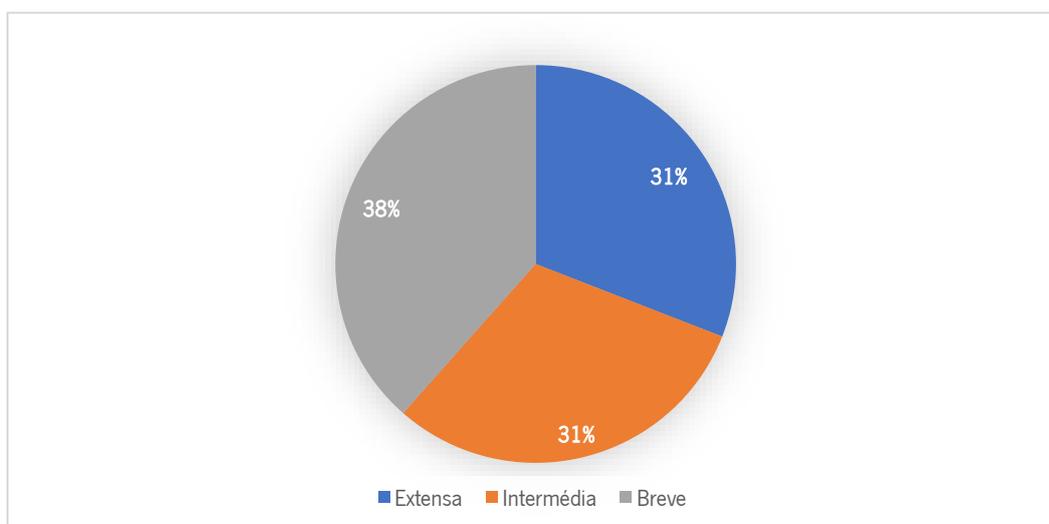


Figura 1 - Dimensão textual das notícias analisadas

Claro que a natureza dos valores-notícia pode, também, influenciar a extensão do produto jornalístico. Por exemplo, uma peça sobre um acidente ferroviário, que não provocou vítimas mortais, não terá a mesma cobertura noticiosa que uma visita do Presidente da República à cidade do Porto. Por isso, se compreende que existe uma hierarquia de valores que atua diretamente sobre o trabalho jornalístico. Os valores-notícia que se destacam por terem menor extensão textual são: o Conflito/Controverso, a Infração e o Drama. No que diz respeito aos conteúdos intermédios, os valores que se evidenciam são, também, a Infração, o Conflito/Controverso e a Relevância. Já nos extensos, os valores que sobressaem são: a Relevância, o Conflito/Controverso e a Notoriedade²¹.

Posto isto, é possível constatar que o valor Conflito/Controverso é transversal a todas as dimensões. Algo que pode ser justificado pela própria definição do critério, que abrange acontecimentos de violência física, de tensão e de conflito, mas também acontecimentos polémicos ou questões controversas. Neste sentido, compreende-se que a amplitude de situações que este valor-notícia agrega é maior comparativamente a outros, o que acaba por explicar o facto de o valor em questão aparecer no *top* três de todas as dimensões analisadas.

Já o valor da Infração sobressai nas notícias breves e intermédias porque se debruça sobre os atos ilegais/crimes. Pela própria natureza destes acontecimentos, estes factos não carecem de muitas explicações, nem precisam de um tratamento noticioso intenso. O drama surge nas breves por estar relacionado com o lado emocional dos acontecimentos e por estar associado, também, a acidentes e fugas. Uma vez que se trata de *hard news*, são conteúdos que se limitam, puramente, ao relato dos factos, sem necessidade de interpretação ou de uma cobertura noticiosa mais profunda.

No que diz respeito à Relevância, este valor é valorizado, sobretudo, nas peças intermédias e extensas. Uma vez que os temas considerados mais relevantes têm maior impacto na sociedade, o dever do jornalismo é garantir que estes assuntos são devidamente explorados. A par da notoriedade, que também é um forte motor para o desenvolvimento de peças extensas, visto que as figuras proeminentes da sociedade geram um grande interesse e curiosidade à sua volta.

2.4. Os elementos linguísticos presentes no digital

Apesar da palavra ser a forma de linguagem basilar do jornalismo, a comunicação online tem um enorme potencial interativo e multimédia. Conjugado texto, imagem fixa e/ou em movimento, som e infografias animadas são algumas das formas de criar conteúdos jornalísticos completos, complexos e híbridos.

²¹ Ver Tabela (apêndice III) com a frequência absoluta dos valores-notícia nas respetivas dimensões

Tratar jornalisticamente informação consiste, também, em escolher quais as linguagens mais adequadas para noticiar determinado assunto.

Posto isto, e para perceber quais as linguagens exploradas no online, realizou-se o levantamento dos elementos linguísticos presentes na amostra. A linguagem escrita e a imagem fixa estão presentes em 88% (222 em números absolutos) dos conteúdos recolhidos. No entanto, é pertinente ressaltar que o online permite conjugar várias imagens na mesma notícia, dando origem às fotogalerias. Estes elementos não foram categorizados como um símbolo de multimodalidade, uma vez que apenas combinam várias imagens e não diferentes tipos de linguagens. Importa lembrar que, no estudo em questão, a multimodalidade foi apenas considerada quando havia a conjugação de, pelo menos, três linguagens distintas num artigo. As fotogalerias são uma aposta regular no jornalismo do *Jornal de Notícias*, isto porque em 222 artigos, 85 distinguiram-se com este elemento.

Já a multimodalidade corresponde, apenas, a 12% das notícias (30 em valores absolutos). Apesar da convergência de linguagens ser um poder diferenciador do online, mais de metade da amostra analisada limita-se ao texto e à imagem fixa, contrariando as expectativas de que os conteúdos no jornalismo online são, essencialmente, multimodais.

2.5. As potencialidades do digital no *Jornal de Notícias*

É certo e sabido que o jornalismo produzido no online beneficia de uma componente tecnológica muito forte. Como foi referido anteriormente, a Internet é uma plataforma com características muito próprias que acabam por transformar os conteúdos jornalísticos. Produzir para a *Web* é mais do que informar por palavras, como afirma o editor do online, Luís Pedro Carvalho, “tentamos explorar todos os aspetos possíveis num jornal online (...) Temos links em várias formas, temos obviamente imagens, vídeos, infografias e infografias animadas” (entrevistado a 23 de setembro de 2020).

De acordo com a metodologia desta investigação foram tidas em conta apenas quatro potencialidades, sendo elas: a memória, a hipertextualidade, a multimedialidade e a instantaneidade. Dado as especificidades de cada uma, o uso destas potencialidades é personalizado e específico consoante as exigências dos conteúdos noticiados. Assim sendo, só é possível fazer uma análise individual e criteriosa de cada uma das quatro características mencionadas anteriormente.

Em termos globais, 146 artigos beneficiaram da utilização destas potencialidades, ou seja 58% dos resultados. Convém realçar que, na maioria dos casos, estas características não são usadas de forma individual, mas sim articuladas entre si com o intuito de criar um produto o mais interativo e interessante possível.

A memória na Internet é percebida como infinita e ilimitada. É uma ferramenta²² que, pelas suas particularidades, permite contextualizar de forma única o trabalho jornalístico. O “arquivo” digital onde são armazenadas as notícias possibilita um entendimento mais profundo dos temas e, por isso é um processo bastante recorrente na prática jornalística online.

Prova disso, é o facto de a memória estar presente em 38% das notícias analisadas (em termos absolutos: 95), fazendo desta ferramenta a mais comum nos dados recolhidos. Já a hipertextualidade, que aparece em segundo lugar, com uma percentagem de 18% (e frequência absoluta de 45), está diretamente ligada ao hipertexto, que através de hiperligações conecta vários conteúdos do mesmo órgão ou até outros sites, num só artigo. De seguida, emerge a multimedialidade com uma representatividade de 17% (quantidades absolutas: 43). Esta potencialidade consegue colmatar as debilidades de cada linguagem e produzir conteúdos adaptados às características da Internet. Por fim, a instantaneidade surge em último lugar, presente em apenas 9% das peças analisadas (o que em valores absolutos se traduz em 23). Afinal, a aspiração de qualquer órgão é atingir a simultaneidade entre o acontecimento e o momento da sua divulgação ao público, algo que nem sempre se verifica por diversos fatores.

Analisando o aproveitamento da memória, da hipertextualidade, da multimedialidade e da instantaneidade pelos respetivos valores-notícia, o *Follow-Up* surge em primeiro lugar com uma percentagem de 89%. Das 46 notícias categorizadas como tal, 41 têm alguma potencialidade, ou seja praticamente a totalidade dos artigos classificados como *Follow-Up* beneficiam destas ferramentas. De seguida emerge o valor Magnitude que apresenta estas características em 82% dos seus artigos, visto que 14 dos seus 17 conteúdos têm potencialidades. Já o valor Notoriedade ocupa o terceiro lugar com 73%, uma vez que das suas 64 peças, 47 recorrem a estas ferramentas. Em quarto lugar, surge a Relevância com uma percentagem de 63% (de 84 notícias, 53 têm potencialidades). Na quinta posição está o valor Proximidade com 27 artigos de 45 (frequência absoluta no site), ou seja 60% dos seus conteúdos a beneficiam destas características. Já em sexto lugar aparece o valor Inesperado/Surpresa com uma percentagem de 59,6% (31 artigos com potencialidades num total de 52) e em sétimo surge o Drama, separado apenas por décimas do valor anterior, com 59,4% dos seus conteúdos (41 de 69) a utilizarem estas ferramentas técnicas e narrativas.

²² Apesar de neste relatório a memória surgir associada ao termo "arquivo", importa salientar que a memória é um produto e um processo bastante mais complexo do que esta simples associação. Como afirma Rosa Cabecinhas, "a memória é complexa e multifacetada (simultaneamente material e imaterial, viva e virtual, intencional e involuntária) e dinâmica (em constante transformação)" (2018, p. 8). A memória tem várias formas e sentidos que não podem ser reduzidos ao conceito de "arquivo digital", apesar de esta ser a vertente explorada neste estudo.

As últimas posições são ocupadas pelo valor Conflito/Controverso (58%), Entretenimento (57%) e pela Infração (49%).

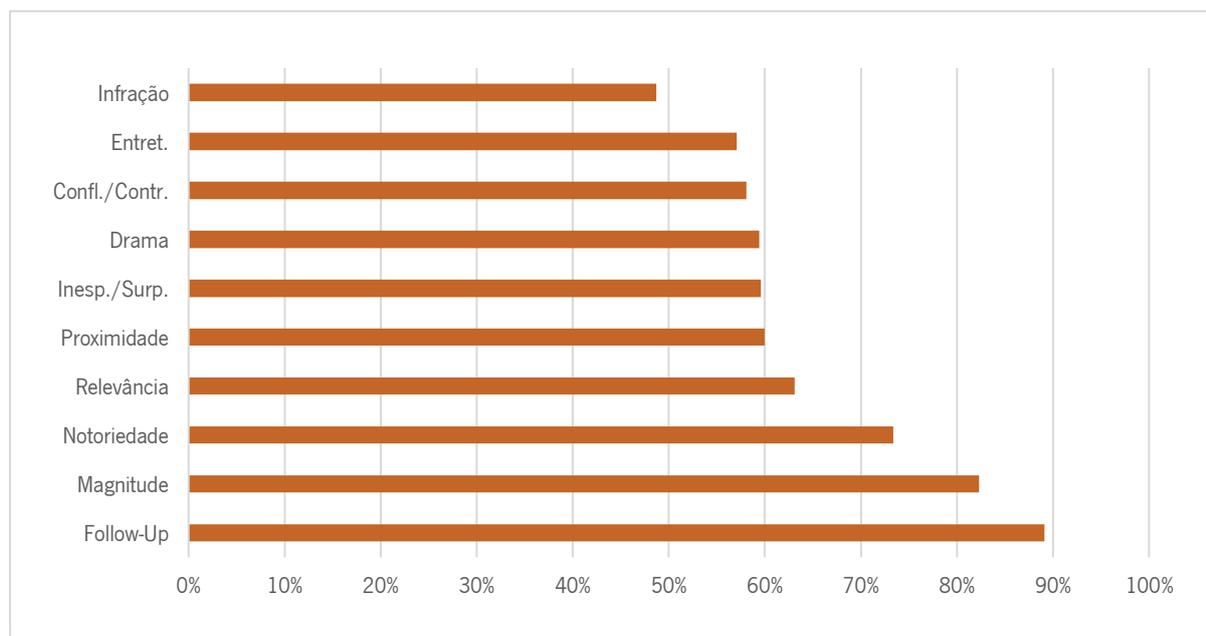


Figura 2 - A representatividade (em %) das potencialidades nos diferentes valores-notícia

Através desta análise é possível concluir que os valores-notícia com menor frequência no site do *JN* (*Follow-Up* e *Magnitude*) são aqueles que acabam por aproveitar mais as potencialidades do meio. Esta tendência está diretamente relacionada com a natureza dos valores em questão, uma vez que o *Follow-Up* consiste na atualização de temas que já foram noticiados, logo tem um forte vínculo ao processo da memória. Enquanto o valor *Magnitude* recorre, por norma, à multimedialidade, uma vez que se trata, muitas vezes, de ocorrências que envolvem desastres naturais ou conflitos de outra natureza, mas com uma forte componente visual. No polo oposto, surgem os valores *Conflito/Controverso* e *Infração* que têm maior representatividade na *homepage* do jornal, mas que são os que menos utilizam estas características. Uma vez que acabam por dizer respeito a assuntos mais rotineiros, do dia a dia e se calhar não tão propícios a beneficiarem das potencialidades.

2.5.1. A presença da interatividade, personalização e da ubiquidade na estrutura do site

Apesar de não terem sido incluídas na grelha de análise, a interatividade, a personalização e a ubiquidade fazem, também, parte das potencialidades da Internet. A verdade é que estas características estão, de forma permanente, na estrutura do site, ao contrário das que foram mencionadas até aqui. Assim sendo, revela-se pertinente verificar como o site do *Jornal de Notícias* utiliza estas ferramentas, mesmo que não sejam aplicadas de forma individual nos conteúdos produzidos pelo órgão de comunicação.

A interatividade diz respeito ao processo de interação entre o jornalista, o meio e os leitores. Cada vez mais, o leitor quer ter um papel ativo nos conteúdos que consome, seja através de comentários onde exprime a sua opinião ou da newsletter que recebe, diariamente no seu e-mail, onde pode ter acesso aos assuntos, considerados pelo jornal, mais importantes do dia.

A personalização permite marcar a diferença perante os órgãos de comunicação concorrentes. O facto de o leitor poder escolher o que quer ver, consoante os seus interesses e gostos, é o caminho a seguir para conseguir captar a atenção dos leitores, de forma única. As notícias que aparecem no fim da página do *JN* são recomendações do jornal para o leitor, além disso qualquer um pode pesquisar e ler no site apenas o que lhe interessa.

Estas opções são apenas alguns dos exemplos de como *o Jornal de Notícias* procura responder às necessidades individuais do público.



Figura 3 - As notícias recomendadas no fim da página



Figura 4 - Barra de pesquisa

Por fim, a ubiquidade está relacionada com a capacidade dos meios online de estarem em todo o lado ao mesmo tempo, fazendo com que a informação circule sem barreiras. O público consegue, agora, aceder a partir de qualquer lugar e dispositivo móvel às notícias, enquanto o jornalista deixou de ter de se descolar para conseguir obter informação:

Infelizmente, o nosso online está feito de uma forma que é impossível sair em reportagem. A nossa prioridade é dar a notícia e quando assim se justifica outro colega

[do papel] vai tentar saber pormenores. Assim conseguimos fazer o trabalho mais a fundo de um lado e por outro também conseguimos dar a notícia rápido, que é o que se pretende no online. (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020)

Os conteúdos do *Jornal de Notícias* estão disponíveis no site, na aplicação do jornal para o telemóvel e ainda nas redes sociais. Todas as notícias podem ser partilhadas no Facebook, no Twitter e também no Instagram. De acordo com os resultados, 87% dos artigos desenvolvidos pelo meio são difundidos nestas aplicações (em termos absolutos: 220). A facilidade de acesso à informação, através das redes sociais, faz desta ferramenta uma forma eficaz de aproximar o jornalismo dos cidadãos, ainda que nem todos os artigos sejam compartilhados nestas plataformas:

A notícia está publicada, por vezes até está nos destaques mas se nós soubermos que não vai ter efeito no Facebook, nós não a publicamos lá. E há outras coisas que nós sabemos que vão ter muita leitura nas redes sociais, publicamos no site mas só partilhamos nas redes sociais, não colocando na homepage, nem mandando alertas. Há determinadas notícias que nós sabemos que vão dizer muito nas redes sociais mas que não deve estar nos destaques da homepage. (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020)

Posto isto, é possível concluir que os conteúdos partilhados nas redes sociais são filtrados para satisfazerem os gostos e os interesses dos seguidores dessas plataformas. Segundo Rita Salcedas, “uma vantagem para nós [jornalistas] é estarmos muito próximos do leitor. Nós conseguimos saber de forma imediata como é que o leitor reage a uma determinada notícia, se ele se interessa por aquilo ou não” (entrevistada a 23 de setembro de 2020).

Em suma, o *Jornal de Notícias* procura explorar, de forma integrada, todas as potencialidades da Internet. Ainda assim, o facto de apenas 58% dos conteúdos analisados aproveitarem as características do meio é surpreendente. Dada a forte aposta do órgão no digital era expectante que este valor fosse substancialmente superior.

2.6. O impacto das características do online no jornalismo

Por ser um meio verdadeiramente revolucionador, a Internet transformou significativamente o processo noticioso. O trabalho do jornalista no online decorre num ambiente repleto de oportunidades e desafios, que podem influenciar e condicionar os conteúdos jornalísticos.

Ser jornalista sempre foi sinónimo de trabalhar sob pressão do tempo, mas no digital esta condicionante vive-se permanentemente. “Esta pressão do tempo já faz parte da nossa rotina. Aceitamos e abraçamos essa pressão. Temos de saber lidar com ela e geri-la da melhor forma que conseguimos” (Luís Pedro

Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020). No online “tem de ser tudo para ontem, bem feito e rápido” (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020).

Perante a ditadura do relógio, pode ser difícil manter o equilíbrio entre um fluxo informativo constante e o rigor da informação. Contudo, na opinião do editor do *Jornal de Notícias*, “todos os jornalistas querem ser os primeiros a dar uma notícia, só que entre sermos os primeiros a dar ou dar informação correta, prefiro dar informação correta” (entrevistado a 23 de setembro de 2020). Já a jornalista Rita Salcedas reforça que dar informação verdadeira é a obrigação de qualquer órgão de comunicação, mas dar informação verdadeira o mais rápido possível é alimentar o consumo noticioso desenfreado tão característico do online (entrevistada a 23 de setembro de 2020).

No universo digital todas as publicações procuram o imediatismo e a simultaneidade com o acontecimento. Para Luís Pedro Carvalho, esta particularidade é uma vantagem e uma desvantagem simultaneamente:

Eu costumo dizer, em tom de brincadeira, eu tenho uma vantagem muito grande em relação à edição em papel, não fecha. Por isso posso estar à 1h da manhã a fazer coisas, porque a edição não fechou, porque nunca fecha. E tenho uma grande desvantagem, eu posso estar à 1h da manhã ainda a trabalhar e a fazer coisas porque a edição não fecha. A mesma característica tem coisas boas e coisas más. (Luís Pedro Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020)

O facto de ter de estar atento a tudo, na esperança de não deixar nenhum tema importante de fora da agenda do jornal, faz com que o trabalho de um jornalista no online aconteça, principalmente, dentro das paredes da redação. Surge, assim, o termo “jornalismo sentado” que na opinião de Rita Salcedas “pode ser associado a um jornalismo copia e cola, preguiçoso, sem confirmar informações, sem fazer telefonemas e isso não é verdade” (entrevistada a 23 de setembro de 2020).

A verdade é que a presença do jornalista no terreno deixou de ser crucial para conseguir noticiar com exatidão os factos. Aliás, atualmente, muita da informação que chega às redações é proveniente de agências de notícias, de outros órgãos de comunicação, sejam nacionais ou internacionais, de comunicados e, também, das redes sociais. A distância entre o jornalista e a informação é praticamente inexistente devido há panóplia de ferramentas portadoras de conteúdos que existem, e que estão acessíveis a partir de qualquer lugar. Assim sendo, e de acordo com a jornalista do *Jornal de Notícias*, no online há uma enorme facilidade em confirmar a veracidade da informação. “Nós somos muito mais estimulados para fazer as coisas com rapidez e bem, e pensar que por fazermos rápido não fazemos bem é um engano” (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020).

O ritmo frenético vivido na secção do online põe em causa a simbiose entre o papel e o digital, no *Jornal de Notícias*. Quando o jornalista Luís Pedro Carvalho iniciou o seu percurso no jornal “havia uma separação total entre a edição online e a edição impressa”, algo que já não se verifica. “Toda a gente tem acesso ao backoffice do site e toda a gente sabe publicar no site” (entrevistado a 23 de setembro de 2020). Aliás, os jornalistas do papel dão apoio à equipa do online, fazendo minutos a minutos e também peças para o site.

Contudo, na opinião de Rita Salcedas, essa simbiose “ainda está muito longe de ser o que tinha de ser necessariamente”. A jornalista defende que as notícias no online deviam ser produzidas por todos os profissionais do jornal e não apenas por um conjunto restrito de pessoas. “Devia ser uma redação a trabalhar para um jornal em papel e a mesma redação a trabalhar para o jornal online” (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020). A profissional continua e afirma que “os jornalistas [que escrevem para o papel] chegam à tarde, fazem as coisas para o papel e depois se tiverem tempo fazem alguma coisa para o online” (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020).

O que obriga a secção online do *Jornal de Notícias*, que é composta apenas por sete jornalistas, a desdobrar-se, diariamente, para produzir o maior número de conteúdos possível. Por isso, se compreende que “aquilo a que se dá mais ou menos destaque também tem a ver com [a gestão] dos recursos humanos” (Luís Pedro Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020).

Naturalmente, esta gestão de recursos influencia a cobertura noticiosa das notícias e também qualidade dos próprios conteúdos. Se mais jornalistas se dedicassem, de forma permanente ao online, haveria mais tempo para tratar, em profundidade, algumas temáticas. Enquanto editor da secção do online, Luís Pedro Carvalho, olha para os principais assuntos do dia e dá preferência àqueles, que na sua ótica, satisfazem os interesses da sua audiência e são relevantes para a sociedade. Ao mesmo tempo que se vê obrigado a optar por uma abordagem superficial em determinados assuntos, devido à falta de profissionais que se dediquem à produção noticiosa no online. Por isso, o editor da secção do *JN*, acredita que “o caminho no futuro se calhar não passará por ter uma edição do online, mas sim uma redação que trabalha para diversas plataformas” (entrevistado a 23 de setembro de 2020).

É inegável que o jornalismo online tem um papel vital na disseminação rápida e instantânea da informação. O acesso permanente à Internet, quer seja a partir do computador ou do telemóvel, permite que os leitores não dependam do jornal, da rádio ou da televisão para saberem o que está a acontecer no país e no mundo. Por isso, segundo a jornalista Rita Salcedas, o online não pode ser desvalorizado “porque cada vez mais pessoas consomem informação a partir do online e a tendência vai ser essa” e se os profissionais perpetuarem a ideia de que o papel é a forma mais nobre de jornalismo,

negligenciando o digital, vão, na sua opinião, acabar por prejudicar a qualidade informativa do jornalismo online (Rita Salcedas, entrevistada a 23 de setembro de 2020).

Para concluir, ambos os profissionais, caracterizam o jornalismo desenvolvido pelo *Jornal de Notícias* como imediato e verdadeiro, onde o mais importante de tudo é “a informação ser a correta, mais do que ser a primeira a chegar aos leitores” (Luís Pedro Carvalho, entrevistado a 23 de setembro de 2020).

3. Considerações finais

Antes de proceder às considerações finais, importa salientar que qualquer estudo que tenha como tema a aferição dos valores-notícia mais frequentes de um órgão de comunicação está sempre envolto num certo grau de subjetividade. Os critérios de Harcup e O'Neill (2016) e de Traquina (2005b) foram integrados numa grelha de análise, onde foram apenas considerados os valores-notícias mais pertinentes e relevantes para o estudo em questão, sem pretensões de generalizar os resultados.

Após a análise dos dados, pode-se responder, com clareza, à pergunta de partida. O valor-notícia mais mediatizado na *homepage* do *Jornal de Notícias* é o Conflito/Controverso (98). Seguido do valor Relevância (84) e depois Infração (78). Estes três valores são os mais recorrentes no jornalismo online do jornal. A frequência do Conflito/Controverso não é surpreendente, uma vez que a presença de violência física ou simbólica ilustra como os órgãos de comunicação, muitas vezes, priorizam a importância da quebra do normal (Traquina, 2005b). De mãos dadas com este valor-notícia, surgiu, por vezes, a Infração, que obteve também uma elevada representatividade. Já a Relevância dos acontecimentos acaba por ser uma forte impulsionadora de muitas publicações. Este valor-notícia rege, de forma incomparável, qualquer tipo de jornalismo que procura noticiar temas pertinentes e importantes para a vida em sociedade.

Contrastando com os resultados da análise quantitativa, o valor Proximidade foi destacado pelos dois profissionais entrevistados para este estudo como um dos mais característicos do jornalismo do *JN*. Contudo, apenas 45 das 252 notícias analisadas tinham como critério a Proximidade dos factos. Ora, com base nestes dados não é possível confirmar que o valor Proximidade seja proeminente no jornalismo online do *Jornal de Notícias*. Todavia, visto que o período de análise desta investigação está cingido apenas a um mês do ano, também não é possível afirmar que o critério em questão não é importante para o jornal.

Além disto, esta investigação procurou perceber quais os valores-notícias mais destacados na página inicial do *Jornal de Notícias* e apenas 23% dos conteúdos foram distinguidos de alguma forma. Esta distinção aconteceu pela mudança de cor da notícia, que se destinava, essencialmente, a notícias de

“última hora” e/ou em “atualização” ou a temas que, na opinião da redação, mereciam ser distinguidos dos demais dada a sua relevância e/ou importância para a sociedade. Além disso, a etiqueta “Premium” foi também considerada um critério de distinção. Na primeira categoria, os valores-notícia mais recorrentes são: o Drama, seguido do Conflito/Controverso e depois pelo *Follow-Up* e pela Infração. Com estes dados pode-se concluir que os destaques do jornal estão diretamente relacionados com os acontecimentos mais dramáticos, polémicos e/ou violentos. O valor *Follow-Up*, que consiste em dar continuidade a temas anteriormente noticiados pelo jornal, surge nesta categoria visto que, muitas vezes, este valor está associado a atualizações noticiosas.

Com a estratégia do “Premium” o objetivo passa por conseguir que os leitores subscrevam a versão digital do jornal, ou seja que paguem pelos conteúdos produzidos e a melhor forma de o fazer é garantir que os temas desta categoria são impactantes e do interesse público. Por isso, os valores-notícia que melhor servem este propósito são o Conflito/Controverso, a Proximidade, a Relevância e a Infração.

Recordem-se, agora, outras questões que a par da questão de partida, também, nortearam a análise de conteúdo quantitativa: Se a velocidade é um fator crucial no digital, será que o jornalismo online limita-se a um tratamento superficial dos temas? Quais as linguagens mais recorrentes nos conteúdos publicados online? Quais as potencialidades da Internet mais aproveitadas no jornalismo do *JN*? Por fim, qual o impacto das características do meio na produção dos conteúdos noticiados?

No que diz respeito à dimensão das notícias, concluiu-se que 38% das notícias são breves e 31% são intermédias e extensas. Como afirma a jornalista Rita Salcedas no “jornalismo online o leitor não quer ler uma peça enorme” (entrevistada a 23 de setembro de 2020). Logo, há uma tendência para cortar palavras e tornar a notícia o mais sucinta e objetiva possível, o que justifica o facto de 38% dos conteúdos da amostra serem conteúdos de menor extensão. No entanto, a curta diferença percentual destas dimensões não permite afirmar que o jornalismo online limita-se ao tratamento superficial dos temas.

No que respeita à composição dos conteúdos digitais do *JN*, cabe destacar que 88% das notícias analisadas são compostas apenas por texto e imagem fixa. Apesar de haver a potencialidade de fazer convergir várias linguagens nas peças online, a multimodalidade só existe em 12% da amostra. Ainda que recorra às fotogalerias, numa tentativa de tornar a informação mais dinâmica, esses elementos não foram considerados um símbolo de multimodalidade, uma vez que apenas combinam imagens. Por isso, apesar da forte componente tecnológica da plataforma, os conteúdos jornalísticos do *Jornal de Notícias* baseiam-se, fundamentalmente, na palavra e na imagem fixa.

No que concerne às potencialidades mais exploradas pelo jornal, a memória ocupa o primeiro lugar, seguida da hipertextualidade, depois pela multimedialidade e por fim pela instantaneidade. A capacidade

da Internet de armazenar e conjugar informações do passado com o presente justifica o facto da memória, enquanto arquivo, ser a ferramenta mais recorrente na prática jornalista do jornal. A hipertextualidade transforma o texto em hipertexto, através da introdução de links ao longo da notícia que ajudam o leitor a criar o seu próprio percurso de leitura, enquanto alarga a quantidade de informações à disposição da audiência. Ambas as potencialidades atuam como uma forma de contexto que facilita a compreensão da notícia e visto que no online há a possibilidade de tornar um artigo mais completo sem o tornar maçador ou demasiado extenso, estas valências são, cada vez mais, apostas recorrentes do digital.

Já a multimedialidade permite introduzir vídeos, sons, infografias e até excertos retirados das redes sociais nas notícias, o que torna os conteúdos digitais interativos e verdadeiramente únicos. No entanto, esta prática é uma tarefa que exige tempo, algo que nem sempre existe no online. Por isso, acaba muitas vezes por ser uma potencialidade secundarizada. A instantaneidade emerge apenas quando existem acontecimentos de “última hora”, que são noticiados imediatamente no site do *JN* ou então quando é feito o acompanhamento minuto a minuto de determinado assunto. Tendo em conta estas particularidades é compreensível que a instantaneidade seja a potencialidade menos explorada pelo *Jornal de Notícias*.

No que diz respeito à interatividade, ubiquidade e personalização foi possível verificar que o órgão procura aproveitar estas características, seja através dos comentários nas notícias, da newsletter do jornal ou da barra de pesquisa que dá total poder à audiência de se informar como e quando quiser.

No entanto, o facto de apenas 146 artigos dos 252 da amostra terem alguma potencialidade associada mostra que estas ferramentas ainda não atingiram todo o seu potencial no digital.

Perante estes resultados, convém ressaltar que todos estes indicadores estão condicionados por vários aspetos, que influenciam o processo de seleção noticiosa e a natureza dos conteúdos digitais.

Como foi sendo mencionado ao longo deste relatório, a Internet tem vantagens que enriquecem o jornalismo e desvantagens que o tornam vulnerável aos olhos da sociedade. Se, por um lado, o digital veio tornar a atividade jornalística mais rápida, por outro, o excessivo imediatismo pode pôr em causa o carácter verosímil e objetivo da notícia.

A política de *deadline* continua e as pressões económicas que assombram os média obrigam os jornalistas a produzirem conteúdos instantâneos e, por isso mais propícios ao erro humano. A carga laboral existente numa secção como o online combinada com a assumida falta de profissionais nas redações dificultam a cobertura noticiosa da atualidade. Mas o digital também veio destruir as barreiras

físicas, facilitar o acesso à informação e aproximar os leitores dos jornalistas. Agora, a notícia tem um alcance maior e está à distância de um clique.

Em suma, os profissionais do online lidam, diariamente, com os desafios e as oportunidades que são os impulsionadores da montanha russa que é trabalhar ao minuto a atualidade.

Conclusões

O *Jornal de Notícias* é um dos órgãos de comunicação mais antigos do país e foi dos primeiros a migrar os seus conteúdos para o digital. A presença e a aposta do jornal na Internet levou à criação da secção - JN Direto - que se dedica, em exclusivo, à produção audiovisual para o online e foi neste projeto inovador que cresci durante três meses.

A possibilidade de praticar no terreno aquilo que estudei ao longo de cinco anos foi crucial para o meu crescimento, enquanto aspirante a jornalista. O estágio no JN Direto deu-me a oportunidade de explorar novas áreas de conhecimento, uma vez que pude desenvolver competências técnicas relacionadas com a captação de imagens e, ainda, aprender com a experiência dos profissionais que me aconselharam e ensinaram a fazer e ser melhor. Por isso, este estágio curricular traduziu-se num marco importante para o meu percurso académico e, também, profissional. Além disso, foi o ponto de partida para o desenvolvimento desta investigação.

Diariamente chegam às redações jornalísticas milhares de informações com potencial noticioso. Seja através de agências noticiosas, de outros órgãos de comunicação, das redes sociais ou até de dicas vindas dos próprios leitores, a informação circula hoje à velocidade da luz. É neste cenário frenético, e por vezes confuso, que o jornalista tem de cumprir o processo de seleção noticiosa. Os valores-notícia são um princípio basilar em qualquer forma de jornalismo. São eles que sustentam as escolhas dos profissionais e que legitimam as peças noticiosas.

Ora, num mundo em que já não se espera pela notícia e é obrigatório estar sempre em cima do acontecimento, quais são os valores-notícia que estão a orientar a produção jornalística? Esta foi a premissa para o desenvolvimento deste estudo que pretendia perceber quais os valores-notícia mais mediatizados na *homepage* do *Jornal de Notícias*.

A partir da análise de conteúdo quantitativa e das entrevistas exploratórias é possível afirmar que os valores Conflito/Controverso, Relevância e Infração foram os mais frequentes na *homepage* do jornal, ao longo do mês de janeiro de 2020. Estes resultados mostram a importância que é dada aos acontecimentos polémicos, que rompem as normas da sociedade e aos factos que, de alguma forma, podem impactar a nossa vida em sociedade.

Apesar de nas entrevistas exploratórias os dois jornalistas da secção online do *JN* terem mencionado e distinguido o valor Proximidade, na análise de conteúdo, este valor não sobressaiu de forma significativa. Os valores-notícia que mais se destacaram no site, somando os resultados obtidos pela distinção por cor e pela etiqueta “Premium” foram: o Drama, o Conflito/Controverso, o *Follow-Up* e a Infração. O drama é um critério que explora o lado mais emocional de um acontecimento e o facto de estar em primeiro

lugar como valor mais destacado é demonstrativo da importância que é dada aos sentimentos no jornalismo. Tudo o que fala ao coração dos leitores leva-os a partilhar mais facilmente a notícia, tornando-a, assim, mais rentável para o órgão.

A par disso tentou estabelecer-se um paralelismo entre os valores-notícia e a atividade jornalística. Os assuntos associados à Relevância e à Notoriedade dos intervenientes foram abordados em notícias extensas, enquanto os temas categorizados como Drama ou Infração receberam um tratamento mais superficial no que diz respeito ao desenvolvimento da informação. O valor Conflito/Controverso surgiu de forma significativa em ambas dimensões visto que este é um critério, que pela sua definição abrangente, agrega vários tipos de acontecimentos.

No que diz respeito aos elementos linguísticos, os valores que mais se afirmaram como multimodais foram a Notoriedade e a Relevância. Os acontecimentos que envolvem personalidades populares e importantes sempre foram explorados pelo jornalismo, e a forma de valorizar estes conteúdos é apostando na combinação de linguagens de forma a tornar o produto único. O mesmo aconteceu com o valor Relevância.

No campo das potencialidades, os valores Follow-Up (89%) e Magnitude (82%) foram aqueles que mais aproveitaram estas características. Enquanto os valores Conflito/Controverso (58%), Entretenimento (57%) e Infração (49%) foram os que menos beneficiaram. A memória, associada ao termo arquivo, foi a ferramenta mais frequente. A facilidade tecnológica em armazenar um sem número de informações contribuiu para a hegemonia desta ferramenta. A hipertextualidade e multimedialidade tiveram frequências idênticas. Já a instantaneidade, que depende diretamente da capacidade produtiva do órgão bem como da própria atualidade, emergiu de forma pouco representativa.

Em suma, este estudo empírico permitiu concluir que os valores-notícia mais regulares e que ocupam os lugares cimeiros dos vários indicadores foram o Conflito/Controverso, a Relevância, a Infração, a Notoriedade e o Drama. Sem dúvida que estes foram os valores que nortearam, em várias frentes, o processo de seleção e produção noticiosa do *Jornal de Notícias*. No entanto, os valores *Follow-Up* e Magnitude também devem ser mencionados, uma vez que foram aqueles mais beneficiaram das potencialidades do meio.

Convém, ainda, ressaltar que as teorias sobre os valores-notícia não podem explicar tudo. A atividade jornalística dependerá sempre de alguns fatores arbitrários como a sorte, a conveniência e o acaso que influenciam a escolha por trás daquilo é notícia (Harcup & O'Neill, 2016, p. 1472).

Uma vez que esta investigação se debruçou apenas em estudar um órgão de comunicação e os dados analisados estão limitados a um mês específico do ano, este relatório de estágio não pretende apresentar

um estudo exaustivo sobre os valores-notícia no online. Esta investigação focou-se apenas no jornalismo exercido pelo *Jornal de Notícias*, pelo que estas conclusões estão restringidas a este órgão. Por isso, seria interessante, no futuro, fazer um levantamento dos valores-notícia recorrentes nos outros jornais online portugueses e alargar o período de recolha de dados. Desse modo, seria possível desenhar uma lista de valores-notícia comum a todos os jornais portugueses no online e, conseqüentemente, traçar o perfil de cada órgão de comunicação.

Referências Bibliográficas

- Aires, E. (2006). *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do séc. XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado <https://hdl.handle.net/10216/77858>
- Aldé A. (2004). Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. *Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96155044772969431804498325794537542066.pdf>
- Aldé, A., Xavier, G., Barretos, D. & Chagas, V. (2005, janeiro/junho). Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. *Revista Alceu*, 5(10), 186- 200. Retirado de http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_alde.pdf
- Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos na web e a revolução contínua. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102. Retirado de <https://revistacomsoc.pt/article/view/1217/1199>
- Araújo, B. B. de. (2011). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *Comunicação apresentada no I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*, São Paulo. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/57427>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia. *Revista Media & Jornalismo - Cidadania e Democracia na Era Digital. [Vol. Especial]*, 93-105. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/81651>
- Becker, B. (2016). Doing and thinking journalism in the twenty-first century, a dialogue with Barbie Zelizer. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(1), 3-10. https://doi.org/10.1386/ajms.5.1.3_1
- Bednarek, M. & Caple, H. (2012). Value added': Language, image and news values. *Discourse, Context & Media* 1, 103-113. Retirado de https://www.academia.edu/1818445/2012_Value_added_Language_image_and_news_values
- Bolhão, A. F. (2013). *Contribuição do Estágio Curricular para a Formação Académica e Profissional dos Estagiários: estudo de caso numa instituição de ensino superior*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/321>

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.111-136). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 107(1). Retirado de <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>

Bruns, A. (2014). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 10(2), 224-247. <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.750>

Cabecinhas, R. (2018). Memórias (des)alinhadas. Representações sociais da história e comunicação intercultural. *Sumário da lição apresentado como requisito para Provas de Agregação*. Braga: Universidade do Minho. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/62836>

Caminada, T. & Christofolletti, R. (2016). O erro anotado: um estudo dos comentários de leitores no Facebook sobre falhas jornalísticas. *Estudos em Comunicação*, 22, 51-66. <https://doi.org/10.20287/ec.n22.a03>

Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo Considerações gerais sobre jornalismo na web. In *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*, 63-73. Covilhã: Labcom Books. Retirado de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4358>

Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In F. Ortega & L. Cardeñosa (Eds.), *Nuevos Medios, Nueva Comunicación – Livro de Atas do II Congresso Internacional de Comunicação 3.0* (pp. 388- 397). Universidade de Salamanca. Retirado de <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>

Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.3-24). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Canavilhas, J. (2015). Jornalismo e Convergência: Renovação Permanente. *ERC*. Retirado de <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OjJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZil7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2IOYWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Canavilhas, J., Torres, V., & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis*, 2, 135-149. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_10

- Correia, J. C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos*. Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/26>
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 15-37. Retirado de <https://revistacomsoc.pt/article/view/1212/1194>
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. In Allan, S. (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48).
- Durães, P. (2020, 28 de fevereiro). APCT: Quebras na circulação impressa paga mantêm-se e digital ainda não compensa. *Meios & Publicidade*. Acedido em <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/02/apct-quebras-na-circulacao-impressa-paga-mantem-digital-ainda-nao-compensa/>
- Estatuto Editorial do Jornal de Notícias. (2020). Retirado de <https://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>
- Ferreira, G. (2018). Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 504-523. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1026>
- Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. *Prisma.com*, 12, 193-218. Retirado de <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2020/3016>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gomis, L. (1991). *Teoria del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- JN ganha prémios de jornalismo online (2012, 07 de dezembro). *Jornal de Notícias*. Retirado de <https://www.jn.pt/sociedade/media/jn-ganha-premios-de-jornalismo-online-2934175.html>
- Lima, H. (2018). O jornal de notícias: tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. In *Notícias em Portugal - Estudos sobre a imprensa informativa (séculos XVI-XX)*. (pp. 239-251). Lisboa: Livros ICNOVA.
- Lopes, F. (2016). Os jornalistas e os constrangimentos que atormentam a profissão: Entre as pressões do mercado e a imposição das fontes de informação. *Revista Estudos de Jornalismo*, 6(1), 70-81. Retirado de http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20161231-ej6_v1_2016.pdf

- Lopes, P. C. (2010). Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-lopes-linguagem.pdf>
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.137-158). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>
- Markttest (2020). Ranking netAudience de dezembro de 2019. Retirado de <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~25c2.aspx>
- Martins, C. (2013). Jornalismo Online: a convergência dos meios. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismoonlineconvergencia.pdf>
- Mattoso, G. (2003). Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>
- Molinos, M., Marques, N. & Ferreira, P. (2006). Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 141-145. Retirado de: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1222/1204>
- Moreira, F. (2006). *Os valores-notícia no jornalismo impresso: Análise das 'caraterísticas substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <http://hdl.handle.net/10183/7773>
- Moreira, T. E. (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10284/1978>
- Nascimento, L. (2008). *O ethos da empresa e a atividade do jornalista de uma agência de notícias*. Tese de Doutorado, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/13996>
- Nelson, T. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing, and the indeterminate. *Comunicação apresentada na ACM 20th National Conference*, Nova Iorque. Retirado de https://monoskop.org/images/7/73/Nelson_Ted_1965_A_File_Structure_for_the_Complex_the_Changing_and_the_Indeterminate.pdf
- Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: The challenges of web metrics. In S. Allan & K. Fowler-Watt (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 146–161). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University. Retirado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/20929/1/The_challenges_of_web_metrics.pdf

Paiva, A. (2018). *A noticiabilidade no ciberjornalismo. Processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes*. Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/43951>

Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.89-110). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.159-183). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Pereira, F. H. & Adghirni, Z. L. (2011, janeiro/junho). O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto, 1 (24)*, 38-57. Retirado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/12443>

Pinto, S. (2017). *O debate democrático no espaço público digital: A participação política no espaço de comentários do Expresso no Facebook*. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/85528>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Reges, T. L. (2011). Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>

Reis, R. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/20529>

Reuters (2020). *Reuters Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.53-88). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.25-52). Covilhã: LabCom Books [ebook]. Retirado de <http://labcom.ubi.pt/livro/121>

Salaverria, R. (2015). Media e jornalistas: um futuro em comum?. *Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 3(1), 79-83. Retirado de <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>

Schudson, M. (2011). As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Revista Comunicação & Cultura*, 12, 139- 150. Retirado de <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>

Sousa, J. P. (2001). Elementos de Jornalismo Impresso. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Traquina, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Traquina, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Usher, N. (2014). *Making news at the New York Times*. Michigan: University of Michigan Press.

Welbers, K., Atteveldt, V., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2015). News Selection Criteria in the Digital age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics. *SAGE Journal Journalism*, 1(17). <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>

White, D. (1950). "The "Gatekeeper". A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27 (4), 383 -390.

Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/126988>

Apêndices:

Apêndice I

Lista de links das restantes reportagens realizadas ao longo do estágio

Reportagens em que acompanhei outros jornalistas:

<https://www.jn.pt/artes/videos/obra-setecentista-regressa-aos-palcos-com-nova-roupagem-11410492.html>
<https://www.jn.pt/local/videos/doente-ferido-em-acidente-com-ambulancia-que-o-transportava-11407600.html>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/projeto-para-maiores-de-55-anos-combate-isolamento-em-vale-de-cambra-11413788.html>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/encontro-internacional-partilhou-metodos-que-exploram-o-poder-social-da-musica-11491610.html?autoplay=true>
<https://www.jn.pt/artes/videos/could-be-worse-the-musical-sobe-ao-palco-do-teatro-nacional-sao-joao-11487983.html>

Serviços onde prestei apoio técnico:

<https://www.jn.pt/artes/videos/og-e-o-novo-single-do-rapper-portuense-porte-11421564.html>
<https://www.jn.pt/artes/videos/joao-cavalcanti-e-marcelo-caldi-em-tributo-aos-60-anos-da-bossa-nova-11429982.html>
<https://www.jn.pt/artes/videos/neev-tenta-resgatar-os-sonhos-de-crianca-em-lie-you-love-it-11485791.html>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/s-joao-da-madeira-vibrou-com-blues-de-shirley-king-11522242.html?autoplay=true>
<https://tag.jn.pt/eu-governo-perguntas-ao-presidente-de-valongo/>
<https://www.jn.pt/artes/videos/noble-estreia-primeiro-disco-no-palco-da-casa-da-musica-11527504.html?autoplay=true>
<https://www.jn.pt/artes/videos/the-smokestackers-trazem-blues-no-album-de-estreia-road-songs-11539183.html>
<https://tag.jn.pt/um-minuto-debaixo-de-agua-a-lagosta-nao-tem-medo-do-escuro/>
<https://www.jn.pt/artes/videos/andre-graca-escreve-saudade-no-novo-ep-fragile-igloo-11579366.html>
<https://www.jn.pt/local/videos/tres-horas-para-resgatar-trabalhador-soterrado-na-boavista-11587362.html>
<https://www.jn.pt/desporto/especial/videos/ataque-a-jornada-o-arranque-da-proxima-jornada-da-liga-em-analise-na-praca-de-natal-10325360.html>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/o-momento-em-que-miguel-araujo-encantou-a-praca-de-natal-em-gaia-11615737.html>

Reportagens realizadas por mim (sozinha ou com outros jornalistas):

<https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/queda-de-arvore-fecha-rua-e-danifica-carros-no-porto-11462677.html>
<https://www.jn.pt/nacional/videos/forca-aerea-resgata-tripulante-de-navio-cruzeiro-11515092.html>
<https://www.jn.pt/nacional/videos/video-do-protesto-das-forcas-de-seguranca-junto-ao-parlamento-11539916.html>
<https://www.jn.pt/desporto/videos/o-rasto-dos-confrontos-deixado-pelos-adeptos-ingleses-e-belgas-no-porto-11563768.html>
<https://www.jn.pt/local/videos/miudos-e-graudos-analisam-juntos-assuntos-da-actualidade-do-jornal-de-noticias-11564594.html>
<https://www.jn.pt/artes/videos/clarinete-e-estrela-na-atuacao-da-orquestra-sinfonica-da-casa-da-musica-11610370.html>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/voluntarios-de-vale-de-cambra-preparam-almoco-de-natal-as-familias-desfavorecidas-11621028.html?autoplay=true>
<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/alunos-de-valongo-tem-segunda-oportunidade-na-educacao-11623443.html?autoplay=true>

<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/jardins-portateis-aumentam-espacos-verdes-nas-ruas-de-santa-maria-da-feira-11629203.html?autoplay=true>

<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/oliveira-de-azemeis-inaugura-primeiro-parque-canino-11629238.html>

<https://www.jn.pt/nacional/videos/trabalhadores-da-tvi-em-protesto-contraincerteza-do-futuro-da-empresa-11633638.html>

<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/inaugurada-sede-para-promover-parque-das-serras-do-porto-11649346.html?autoplay=true>

<https://www.jn.pt/local/videos/falcao-afasta-pombos-no-mercado-municipal-de-coimbra-11660737.html>

Trabalhos com base nas notícias das agências:

<https://www.jn.pt/justica/videos/gnr-encontra-droga-escondida-em-garrafas-de-leite-11541858.html>

<https://www.jn.pt/nacional/videos/o-caso-de-doping-dos-atletas-russos-em-60-segundos-11599533.html>

<https://www.jn.pt/nacional/videos/video-do-resgate-dos-dois-tripulantes-do-veleiro-naufragado-nos-acores-11640674.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/policia-espanhola-detem-trafficante-e-apreende-700-quilos-de-cocaina-11655673.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/operacoes-de-resgate-dos-habitantes-australianos-ja-comecaram-11669112.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/irao-vestido-de-negro-em-homenagem-a-gassem-soleimani-11675486.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/filipinas-em-alerta-para-erupcao-explosiva-a-qualquer-momento-11705653.html>

Conteúdos retirados das Redes Sociais:

<https://www.jn.pt/nacional/videos/manto-de-neve-continua-a-cobrir-norte-e-centro-do-pais-11513661.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/manifestante-dos-coletes-amarelos-atingido-no-olho-com-gas-lacrimogeneo-11529825.html>

<https://www.jn.pt/mundo/videos/vulcao-white-island-entrou-em-erupcao-enquanto-turistas-visitavam-a-ilha-11598843.html>

Apêndice II: Tabela com a frequência absoluta dos valores-notícia mais destacados no site

Valores-Notícia	Destaque por cor	“Premium”	Total
Conflito/Controverso	17	6	23
Relevância	14	5	19
Infração	16	5	21
Drama	22	2	24
Notoriedade	13	1	14
Inesperado/Surpresa	9	1	10
<i>Follow-Up</i>	16	3	21
Proximidade	10	5	15
Entretenimento	1	0	1
Magnitude	4	1	5

Apêndice III: Tabela com a frequência absoluta dos valores-notícia nas respectivas dimensões

Valores-Notícia	Breve	Intermédia	Extensa	Total
Conflito/Controverso	37	23	38	98
Relevância	21	24	39	84
Infração	37	24	17	78
Drama	35	24	10	69
Notoriedade	20	18	26	64
Inesperado/Surpresa	26	20	6	52
<i>Follow-Up</i>	9	16	21	46
Proximidade	18	15	12	45
Entretenimento	12	9	7	28
Magnitude	3	7	7	17

Apêndice IV:

Entrevistas Exploratórias

Nome: Luís Pedro Carvalho

Cargo: Editor do online

Data: 23 de setembro de 2020

Quais as tarefas de um editor no online?

As minhas tarefas são principalmente coordenação de equipa, para determinar o que é que cada um vai fazer. Fazer a gestão de recursos que vai influenciar algumas decisões tomadas. Hoje só tenho quatro pessoas se calhar vou restringir alguns temas e até vou dar menos atenção a alguns temas, porque não tenho gente suficiente para dar atenção a todos. Depois tenho de estar atento a tudo o que está a ser feito dentro do jornal, tudo o que está a acontecer fora do jornal, isto é, a outros jornais, comunicados, alertas, redes sociais e, no fundo é gerir isto tudo para conseguirmos ter um jornal equilibrado para que não escape nenhum dos temas fundamentais do dia. Depois aquilo a que se dá mais ou menos destaque também tem a ver com os recursos humanos, o que é que nós conseguimos atingir e, também, o perfil do jornal. Obviamente que um PÚBLICO, um DN ou um Correio da Manhã trabalhará cada uma das matérias de forma diferente. Além disso tenho a parte burocrática toda.

Como acontece o processo de seleção dos acontecimentos que se tornam notícia?

Isso são os valores-notícia, a base do jornalismo. [Existem] Os critérios de relevância e de proximidade, depois tens as breakings news e coisas que vão surgindo, que depois são submetidas a todos esses critérios, tendo em conta a linha editorial do jornal e, depois obviamente, a nossa experiência do que é que é importante e não é. É preciso fazer uma análise muito rápida de tudo o que vai chegando, às vezes acertamos e às vezes erramos. O que eu peço a toda a gente [na redação] é que todas as decisões que tomem sejam fundamentadas, isto é, se alguém vos perguntar porquê é que demos isto e não demos aquilo que saibam explicar o processo mental e os critérios que foram usados.

Quais os valores- notícia mais mediatizados pelo *Jornal de Notícias*?

Este valor é um dos que nos distingue, apesar de não ser o mais relevante, que é a proximidade. A maior parte dos jornais em Portugal que estão em Lisboa fazem um jornalismo mais centralista, com mais política e com coisas que se passam ali na capital. Nós é o contrário, o nosso foco é o jornalismo de proximidade e na região Norte. Damos uma atenção muito maior que os outros jornais ao que se passa na nossa região e é isso que nos distingue. Estarmos sediados no Porto não faz de nós um jornal regional, faz de nós um jornal nacional a partir do Porto. Somos um jornal nacional mas temos uma perspetiva diferente daquilo que se faz em Lisboa

De que forma os likes e os comentários nas notícias condicionam o processo de seleção?

Não condicionam. Obviamente que percebemos que se um artigo, nem é tanto pelos likes ou comentários, mas se tiver muitas partilhas e muito alcance nós percebemos que é uma coisa que interessa às pessoas. Depois a questão é que não é só por interessar às pessoas que nós vamos noticiar, se interessar às pessoas e se for relevante sabemos que é um tema que se calhar temos de prestar atenção. Por exemplo, a COVID-19, principalmente no auge da pandemia, as coisas tinham impacto e nós percebíamos que tinham relevância e, por isso obviamente que nós fomos alimentando esse noticiário, porque as pessoas queriam e precisavam de saber mais sobre o que se estava a passar. Agora imagina, há uma notícia qualquer, social, e que as pessoas gostam muito, nós se calhar damos a notícia mas não é por causa disso que vamos correr atrás só para ter os cliques.

Qual o papel das redes sociais na atividade jornalística?

Para mim as redes sociais são boas dicas, às vezes, para coisas que estão a ser discutidas lá e que até têm relevância noticiosa, são interessantes. O que não podemos é usar as redes sociais como fontes, mas sim como um ponto de partida, como é um comunicado, ou uma dica de um leitor que nos telefona porque viu qualquer coisa. É mais uma ferramenta. As redes sociais são mais rápidas do que qualquer jornal ou agência, depois têm é o problema da fiabilidade, porque as imagens que circulam lá nem sempre são verdadeiras e podem ser exageradas.

Como é feito o tratamento noticioso da informação que chega das agências de comunicação?

Nós trabalhamos muito com a agência Lusa porque não temos capacidade para fazer uma produção como gostaríamos. O que nós assumimos é que é um serviço pago por nós e que é feito por jornalistas profissionais, logo já é verificado. Só se nos suscitar alguma dúvida é que vamos fazer uma verificação por cima do que a agência Lusa fez. O que fazemos muitas vezes é partir de um take da Lusa e construirmos nós a nossa história, ir atrás de mais informação ou de outros dados e a certa altura a informação de agência já desapareceu.

O meio online tem potencialidades muito próprias, como é feita a exploração destas características no JN?

Sim, preocupamo-nos em explorar as potencialidades do meio. Temos links em várias formas, temos, obviamente, imagens, vídeos, infografias e infografias animadas. Julgo que tentamos explorar todos os aspetos possíveis num jornal online. Nós temos todos os dias resumos noticiosos, no JN Direto e em vídeo, de um minuto. É muito visual e não tem narração. São próprios para serem lidos nas redes sociais e no autocarro, onde às vezes não é fácil estar a ouvir informação. Temos infografias que são pensadas, de raiz, para o telemóvel. Estamos a par com o que está a ser feito em todo o lado.

Quais são as estratégias da redação face à obrigatoriedade de atualizar constantemente a informação e de garantir a qualidade e o rigor das notícias?

Às vezes é um equilíbrio complicado, mas nós tentamos sempre que a informação seja segura. Obviamente, como todos os jornais, nós também já nos enganamos e, se calhar, é isso que nos distingue das redes sociais ou de outros sites menos escrupulosos, quando nós nos enganamos nós corrigimos e assumimos o nosso erro. Obviamente todos os jornalistas querem ser os primeiros dar uma notícia, só que entre sermos os primeiros a dar ou dar informação correta, prefiro dar informação correta.

De que forma a pressão do tempo condiciona o dia-a-dia na redação?

Esta pressão do tempo já faz parte da nossa rotina. Aceitamos e abraçamos essa pressão. Temos de saber lidar com ela e geri-la da melhor forma que conseguimos. [A falta de tempo que condiciona o tratamento das notícias] São opções que se têm de fazer. Tu olhas para os temas do dia e apostas mais nuns porque sabes que isso vai interessar mais aos teus leitores, ou é mais importante e sabes que noutros vais ter de ser mais superficial. Mas isto é tudo uma questão de opções e de gestão de recursos. Tudo o que nós fazemos são opções, minuto a minuto. Gerindo um site tomas milhares de opções ao longo do dia, em coisas tão simples como uso desta ou daquela foto, puxar notícias para os destaques principais do site ou secundários, partilhar ou não nas redes sociais e enviar ou não uma notificação para os leitores.

Quais as principais vantagens e as maiores dificuldades do meio online?

O imediatismo é tão vantagem como desvantagem. Eu costumo dizer, em tom de brincadeira, que tenho uma vantagem muito grande em relação à edição em papel, a minha não fecha. Por isso posso estar à 1h da manhã a fazer coisas, porque a edição nunca fecha. E tenho uma grande desvantagem, eu posso estar à 1h da manhã ainda a trabalhar e a fazer coisas porque a edição não fecha. A mesma característica tem coisas boas e coisas más.

A redação do JN vive uma simbiose entre o impresso e o digital, qual a importância desta prática para o fluxo informação no online?

Estou aqui há 12 anos e esta relação entre o papel e o digital tem sido um caminho trilhado com sucesso. Se no início, quando entrei cá, havia uma separação total entre a edição online e a edição impressa, isso agora já não existe. Obviamente, como em qualquer redação, existem pessoas com mais apetência e outras com menos apetência para trabalharem também no online, mas, felizmente, trabalhamos de uma forma integrada há já bastante tempo. Toda a gente tem acesso ao backoffice do site, toda a gente sabe publicar no site. Temos jornalistas do papel que dão apoio à equipa do online, fazem minutos a minuto, vão fazendo peças e desta forma conseguimos ir distribuindo o trabalho por cada pessoa do online. Por

isso acho que o caminho é este. O caminho no futuro se calhar não passará por ter uma edição do online mas sim uma redação que trabalha para diversas plataformas.

Como caracteriza o jornalismo online praticado no *Jornal de Notícias*?

Estamos sempre em cima do acontecimento mas sem grande sensacionalismo. Tendo sempre presente que o mais importante de tudo é a informação ser a correta, mais do que ser a primeira a chegar aos leitores.

Nome: Rita Salcedas

Cargo: Jornalista do online

Data: 23 de setembro de 2020

Quais as tarefas de uma jornalista no online?

Estou no online do JN há quatro anos. Embora tenha havido pequenas mudanças de rotina, coisas que antes fazíamos e deixamos de fazer ou não fazíamos e passamos a fazer, foram sempre mudanças muito ligeiras, por isso o trabalho em si continua praticamente o mesmo. O online é a secção com a maior variação de horários. Nós temos cinco ou seis horários diferentes e há semanas que chegamos a fazer três horários diferentes numa só semana. Portanto, dependendo do horário que eu faça também tenho tarefas diferentes. Por exemplo, no horário da noite há uma tarefa que é específica que consiste em ir à versão impressa do dia seguinte e, mediante a conversa que temos previamente com o diretor em que acordamos o que é que vamos buscar para publicar no site, vemos o que é mais importante e que também tem de estar no site, um exclusivo ou alguma coisa que ainda não tenha sido dada nos dias anteriores por mais nenhum jornal. Vamos buscar, cinco seis ou oito peças que vão sair no dia seguinte para abrimos no site, ou então para publicarmos como premium, que é uma forma do utilizador fazer a subscrição online para poder ter acesso à versão e-paper e lê dois ou três parágrafos da peça na edição online. Estas são as funções específicas do jornalista que faz o horário da noite.

Depois, o trabalho dos jornalistas do online, dependendo se está uma pessoa ou mais na redação, varia muito. Eu quando estou sozinha tenho de estar atenta às agências, à Lusa sobretudo e às agências internacionais, para ver o que está a acontecer de relevante no país e no mundo. A Lusa, por exemplo, a nossa agência nacional, divulga centenas de notícias por dia e nós dessas centenas só aproveitamos uma pequena percentagem. Há muita coisa que não usamos porque interessa mais à imprensa regional ou imprensa internacional. Às vezes são coisas muito específicas que a nós, Jornal de Notícias, não interessa tanto, ou então porque nós já temos trabalhos sobre determinado tema e descartamos esses. Além disso, fazemos uma ronda pelos principais jornais britânicos, franceses e norte-americanos e espanhóis.

Como acontece o processo de seleção dos acontecimentos que se tornam notícia?

Este processo depende bastante de cada um. Nós, jornalistas do online, temos independência editorial para seleccionarmos o que nos interessa. Até porque muitas vezes por causa do tipo de horário que fazemos não está mais ninguém na chefia, nem da direção, e muitas vezes só está uma pessoa do online na redação inteira e temos de tomar as decisões sozinhos. Quer estejamos a trabalhar há 30 anos, há cinco anos ou há 20 dias, como já aconteceu. Às vezes acontece termos tomado uma decisão errada e dizem-nos, mas temos essa independência.

Primeiro que tudo eu sei para que jornal trabalho, sei qual é o público do Jornal de Notícias. É um jornal popular, não é um tabloide nem é um jornal elitista para determinados nichos. É um jornal para as massas, sobretudo para as massas do Mondego para cima. O nosso público fica a Norte e a Centro, portanto tudo o que tenha a ver com Norte, com as regiões onde temos maior impacto como Braga, Vila do Conde, Viana do Castelo, Bragança, Porto, Gaia, Coimbra, é logo um fator prioritário. Não que nós não publiquemos coisas de Lisboa ou do Sul, mas nós publicamos coisas específicas do Norte que não publicamos se acontecerem a Sul. A dimensão da notícia é outro critério. Não só a proximidade interessa como depois a dimensão dos acontecimentos e o impacto dos mesmos. São os mais importantes.

Quais os valores- notícia mais mediatizados pelo *Jornal de Notícias*?

Sem dúvida, o da proximidade nacional e regional. O JN é um jornal com muita importância nacional e também regional. Tem uma importância muito grande a nível regional e nacional porque tanto é capaz de levar uma junta de freguesia a alcatroar uma rua como é capaz de levar à demissão de um ministro, por exemplo. Por isso, o fator principal, julgo eu, é a proximidade.

Os likes e os comentários nas notícias condicionam o processo de seleção?

Completamente. Por exemplo, nós no online sabemos que temos um público brasileiro muito forte, através das redes sociais. Temos muitos leitores brasileiros a entrarem a partir do Facebook, portanto uma determinada notícia que não daríamos se fosse no Canadá ou na Argentina damos por ser no Brasil, e mesmo que até sejam coisas que para o cidadão português não tenha assim tanta importância. Como sabemos que temos muitos leitores brasileiros, tanto no Brasil como em Portugal, damos essa notícia. Nós também publicamos muitas notícias que têm de ser dadas, podem ser um bocado “chatas” mas têm de ser dadas. Se for relevante puxamos a notícia para a homepage e os destaques do site, mas se acharmos que não tem leitura no Facebook, não partilhamos lá. A notícia está publicada, por vezes, até está nos destaques, mas se nós soubermos que não vai ter efeito no Facebook nós não a publicamos lá. Há outras coisas que nós sabemos que vão ter muita leitura nas redes sociais, publicamos no site, mas só partilhamos nas redes sociais, não colocando na homepage nem mandando alertas. Há determinadas notícias que nós sabemos que vão dizer muito nas redes sociais mas que não devem estar nos destaques da homepage.

Qual o papel das redes sociais na atividade jornalística?

Eu acho que não se deve diabolizar as redes sociais e acho que as redes sociais são uma ferramenta importante para procurar informação. Agora por serem uma rede social, às vezes, essa informação existe a par de desinformação. O problema é a forma como os utilizadores estão deseducados para viver numa rede social. Estar na rede social leva a que muitas vezes as pessoas procurem informação em páginas

que não são páginas de jornais, nomeadamente jornais credíveis, ou que leiam um título e depois se apreciem logo a comentar, sem abrir e sem ler os contornos da notícia. Essa pressa de ver as coisas e depois continuar a fazer scroll sem parar, sem ler e sem ir procurar o contraditório é um problema das redes sociais, mas não só. Desinformação sempre houve só que com a globalização e rapidez da informação isso está mais acentuado. Não se pode fingir que as redes sociais não existem, na minha perspetiva, o que se pode fazer é educar os utilizadores para saberem onde devem procurar informação e saberem como devem procurar informação.

Como é feito o tratamento noticioso da informação que chega das agências de comunicação?

Eu não parto do princípio de que o que está na Lusa está correto por serem profissionais e porque têm muitos mais anos de jornalismo do que eu. A nível de conteúdo eu leio, mas sendo sincera não leio como gostaria precisamente por causa da falta de tempo, mas leio o máximo possível principalmente as notícias que são mais importantes, mais polémicas e que necessitam mesmo de algum contraditório. Mas não leio tudo porque é completamente impossível, muito menos quando estou sozinha na redação. Já aconteceu várias vezes a Lusa publicar coisas que para mim não estavam a fazer sentido, pela forma como estavam expostas. Esse exercício de pegar num take da Lusa e reformular a informação acontece muitas vezes. Muitas vezes colegas nossos que até trabalham mais para o papel têm ideia de que o que nós fazemos é pegar num take e copiar colar no site, mas isso é muito injusto porque não é o que nós fazemos, falando por mim não é de todo o que eu faço. Já fui surpreendida muitas vezes com informações incorretas ou então com meias confirmações.

A nível de forma os takes da Lusa tem uma forma de escrita muito diferente da nossa, é uma escrita com muito palavreado e o que eu mais faço é cortar palavras. Há um take com seis parágrafos, porquê tantos parágrafos quando podes dizer a mesma informação em três? Eu corto imenso, até porque para o jornalismo online o leitor não quer ler uma peça enorme. Uma coisa é uma peça onde é obrigatório que tenha seis parágrafos, agora há notícias que podem ser dadas com muitas menos palavras. Então eu corto o máximo possível, adapto muitas expressões que a Lusa tem, por exemplo o ontem e hoje, nós no jornalismo online não podemos por ontem e hoje porque eu não sei quando é que o leitor vai ler a notícia. Depois há alterações que tem a ver com estilo, por acaso, o JN não tem um livro de estilo onde nós possamos ir lá e ver as regras, o que dificulta imenso o nosso trabalho.

Quais são as estratégias da redação face à obrigatoriedade de atualizar constantemente a informação e de garantir a qualidade e o rigor das notícias?

Nós temos obrigatoriamente de dar informação verdadeira. Mas também temos, obrigatoriamente, de dar informação verdadeira o mais rápido possível, porque se dermos depois do Observador ou do

PÚBLICO e do Diário de Notícias somos os últimos. Se dermos em primeiro mas com informação em vias de ser confirmada também está mal, porque antes de dar informação temos de confirmar. Por isso, nós confirmamos sempre a informação que vemos noutra jornal antes de avançarmos, por exemplo eu publico uma peça da Lusa sobre um concelho qualquer no qual não temos um correspondente, eu não vou estar a ligar para o presidente da junta para confirmar aquilo que ele disse à Lusa. A Lusa é um órgão de comunicação oficial credível. O mesmo não acontece se for o Correio da Manhã, até porque o ideal é não citarmos outros órgãos de comunicação.

Nós, no online, não podemos sair em reportagem. Infelizmente, o nosso online está feito de uma forma que é impossível sair em reportagem. A nossa prioridade é dar a notícia e quando assim se justifica outro colega vai tentar saber pormenores e assim conseguimos fazer o trabalho mais afundo de um lado e por outro também conseguimos dar a notícia rápido, que é o que se pretende no online.

De que forma a pressão do tempo condiciona o dia-a-dia na redação?

Limita-me a ler com mais atenção takes da Lusa de menor relevância e de menor valor-notícia para o nosso leitor. Aqueles que são de maior relevância é obrigatório ler e ver se está correto. Agora as coisas que são de menor relevância não temos tempo de ler como gostaríamos. Por causa da pressão do tempo tenho de ler tudo muito rápido e não é tão fácil fazer pausas como gostaríamos. Quando estamos sozinhos, e como tem de ser tudo feito para ontem, é mais difícil fazer esta gestão do tempo.

Quais as principais vantagens e as maiores dificuldades do meio online?

As dificuldades e desvantagens são não poder sair em reportagem. Não concordo muito com o termo “jornalismo sentado” porque sim, é verdade, estou sentada mas às vezes esse termo pode ser associado a um jornalismo de cópia e cola, preguiçoso, sem confirmar informações e sem fazer telefonemas, o que não é verdade. Eu entendo porque dizem isso, porque efetivamente estamos sentados, mas os nossos colegas do papel também estão, só que também têm a facilidade de ir para o local, enquanto nós não. E isso é uma desvantagem do online. A pressão do tempo, também, tem de ser tudo para ontem, bem feito e rápido. Somos muito poucos a trabalhar no online, porque o online devia ser a redação inteira. Devia ser uma redação a trabalhar para um jornal em papel e a mesma redação a trabalhar para o jornal online e isso não acontece. No nosso jornal o online ainda é feito por uma secção pequena e não devia ser assim. O online devia estar distribuído por todas as secções porque isso ia fazer com que o online pudesse sair em reportagem, uma vez que era distribuído por toda a redação.

No online aprende-se sobre tudo, nós não estamos especializados em economia, nacional ou desporto. Nós temos, obrigatoriamente, de dominar, nem que seja o básico, mas temos de saber sobre várias valências, sobre várias áreas e isso é bom porque é estimulante para nós enquanto jornalistas porque

não ficamos só focados numa área. Isto acontece na redação toda, porque todos os jornalistas não são só jornalistas de uma área, mas no online como nós temos de fazer este exercício diariamente e constantemente sinto que para nós isso é muito importante.

No online temos a capacidade de confirmar as informações de forma muito rápida. Sinto que muitas vezes um jornalista do papel demora uma hora para fazer uma notícia que nós no online faríamos em 10 minutos. Nós somos muito mais estimulados para fazer as coisas com rapidez e bem porque um engano é pensar que por fazermos rápido não fazemos bem.

A nível digital uma vantagem para nós é estarmos muito próximos do leitor. Nós conseguimos saber de forma imediata como é que o leitor reage a uma determinada notícia, se ele se interessa por aquilo ou não, se ele abre aquilo tipo de notícia se tiver com aquele título ou se prefere se estiver com outro título. Enquanto isso no papel não é tão fácil de saber, para nós eu sinto que é mais fácil. Então, eu sei que se publicar determinado título vai ter determinada leitura e se publicar outro, vai ter outra. Não é clickbate como muita gente do exterior acha que é. Clickbate é dar uma informação enviesada ou errada no título para as pessoas abrirem a notícia, o que nós fazemos não é isso. Nós damos uma informação correta, verdadeira e isso é ponto assente. Nós não enganamos os leitores, nós damos um determinado título verdadeiro e correto, às vezes damos esse título de forma a ser mais apelativa para o leitor e isso é o que sempre se fez, seja no site ou seja no jornal, seja agora ou há cem anos sempre se fez isso. É fazer com que o leitor tenha interesse em abrir a notícia. Nós, no online, acho que temos capacidade para fazer isso até maior do que alguns jornalistas do papel. Às vezes chegam peças ao site feitas por jornalistas, que tradicionalmente escrevem para o papel, cujos títulos nunca na vida poderiam entrar. São títulos enormes, nada concisos, que não são apelativos e nós no online temos essa facilidade. O contacto digital com o leitor permiti-nos adaptar a forma como apresentamos a informação.

No entanto quando cometemos uma gralha numa palavra ou trocamos a foto da notícia, no online, isso tem uma reação por parte do leitor muito mais inflamada do que se fosse no papel. A resposta é logo muito imediata, iam chover críticas e essa é uma grande desvantagem porque quando é no papel isso não acontece. No caso do online maior parte dos conteúdos são abertos e as pessoas não pagam. Por isso, qualquer pessoa, mesmo que não esteja interessada em consumir informação verdadeira e credível e não está interessada em contribuir para o jornalismo, passa por uma notícia, vê uma gralha e critica imediatamente. Isso é muito injusto e uma parte muito frustrante do nosso trabalho porque o nosso trabalho é completamente essencial. Agora passando para outra vantagem, não só do online mas de todo o jornalismo, é a capacidade que nós temos de mudar coisas, mesmo que sejam coisas pequenas que só tenham interesse a nível regional, a nível local ou até a nível familiar.

A redação do *JN* vive uma simbiose entre o impresso e o digital, qual a importância desta prática para o fluxo informação no online?

Vai havendo cada vez mais essa simbiose mas ainda está muito longe de ser o que tinha de ser necessariamente. Porque o online para funcionar bem, para podermos ter mais tempo, para podermos concentrarmo-nos mais em determinados temas, devia estar envolvido em toda a secção. Agora quando aparece algum tema, e eu não percebo, tenho de me informar para poder fazer um trabalho para ser publicado, o ideal era que alguém que dominasse esse assunto tivesse logo acesso imediato ao site e o conhecimento necessário de site e backoffice para fazer o que nós fazemos. Publicar, partilhar, mandar alertas, puxar para a homepage e isso não acontece. Podia haver uma simbiose maior e, muitas vezes, acontece que uma determinada secção já tem informação há muito tempo, já tem texto e não diz ao online. Felizmente vai sendo menos comum e estão a ser feitos esforços no sentido de a redação ser mais coesa, mas ainda há muita descrença em relação ao online, ainda há muita gente que diz que o online não é jornalismo. Falta os jornalistas que criticam o tipo de jornalismo do online ajudarem a melhorá-lo e isso é a maior crítica que eu faço à forma de funcionar do jornal, não funciona como um todo, sem dúvida nenhuma, e isso é uma falha grande. O jornalismo online é cada vez mais importante e os jornalistas continuam a desvalorizar uma parte importante do jornalismo e da informação que não pode ser desvalorizada. Porque cada vez mais pessoas consomem informação a partir do online e a tendência vai ser essa, porque as pessoas vão começar a ler, cada vez mais, pelo digital e se as pessoas perpetuarem essa ideia de que o papel é que é, está errado. O que devia ser correto, na minha opinião, era a redação começar a trabalhar mais cedo, os jornalistas começarem todos a trabalhar mais cedo para o online e toda a gente trabalhar para online. Da parte da tarde começavam a migrar os conteúdos que já tinham sido programados para o online para o papel e o que acontece é o contrário. Os jornalistas chegam à tarde, fazem as coisas para o papel e depois se tiverem tempo fazem alguma coisa para o online. Devia ser totalmente diferente.

Como caracteriza o jornalismo online praticado no *Jornal de Notícias*?

Imediato, verdadeiro, pensado embora não tanto como eu gostaria. E a pensar no interesse maior que é o interesse do leitor.