Retrato dos jornalistas online em Portugal

João Manuel Messias Canavilhas

Departamento de Comunicação e Artes - Univ. da Beira Interior

Introdução

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

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

Apesar dos avanços, cedo se percebeu que explorar as potencialidades da web exigiria um investimento assinalável. Com os mercados em crise, a procura de um modelo económico para o negócio da informação online tornou-se num objectivo fundamental.

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

Uma das alternativas à publicidade é o pagamento dos conteúdos. Em Abril de 2005, mês em que a versão online do PÚBLICO passou a ser paga, José Vítor Malheiros,

justificava¹ esta opção com a necessidade de aumentar as receitas. Segundo ele, para além do aumento de custos decorrente da necessidade de mais recursos humanos e técnicos, a versão online levou ao desaparecimento das assinaturas oriundas do estrangeiro, pelo que a situação se tornou ainda mais difícil para o sector online. Por isso, a empresa optou por um modelo de negócio assente no pagamento do acesso à informação.

A experiência de outros sectores económicos indica que é difícil convencer os consumidores a pagarem um bem ou serviço, quando ele foi fornecido gratuitamente durante um longo período. No entanto, quando esse bem ou serviço sofre melhorias significativas, os clientes acabam por mudar a sua atitude.

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

Desenvolvimento do jornalismo na Internet

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

Fase 1. Os conteúdos disponibilizados online são apenas os mesmos que antes foram publicados nas edições disponíveis em formato tradicional.

Fase 2. Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, contendo já hiperligações para outros conteúdos da publicação, aplicações interactivas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons.

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

Esta última fase, a que chamamos Webjornalismo, caracteriza-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras,

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

sons, imagens - estáticas ou em movimento - e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores.

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

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

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

O caso português

O jornalismo que actualmente se faz na web encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento preconizada por Pavlik. Jornais exclusivamente online, como o *Diário Digital* ou o *Portugal Diário*, estão longe de ter entrado na fase de webjornalismo. O *Diário Digital* funciona como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas.

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

As restantes publicações fornecem edições online com características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da web mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio. Casos como a *TSF online* ou a *SIC online* funcionam com base em texto, ao qual acrescentam os hipermedia² naturais de cada um dos meios: som ou vídeo.

^{2 2} Utiliza-se a palavra hipermedia para referir fotografias, clips de vídeo/áudio ou animações em flash.

Alguns destes projectos, e outros que nem sequer chegaram a sair do papel, começaram por ser bastante mais ambiciosos, mas a sua fase de desenvolvimento coincidiu com o *crash* bolsista das *dotcom*. A crise mundial que se seguiu acabou por condicionar todo o processo de desenvolvimento, devido à impossibilidade das receitas publicitárias cobrirem as despesas decorrentes da contratação de profissionais especializados em informação digital.

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

1. Metodologia

No mês de Fevereiro de 2005 foram identificadas as publicações online existentes em Portugal e compilados os contactos dos seus jornalistas. Nas 25³ publicações exclusivamente online, ou com uma versão online, foram recolhidos os endereços electrónicos de 93 jornalistas⁴.

No contacto estabelecido, 8 endereços electrónicos estavam errados e 5 publicações não responderam, pelo que o universo do estudo ficou reduzido a 79 jornalistas, dos quais 54 preencheram o inquérito enviado.

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

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

2. Amostra

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

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

Como se disse, foram recolhidos 54 inquéritos entre os 79 possíveis, conseguindo-se assim uma Taxa de Retorno de 71%, um valor suficiente para validar os resultados.

2.1 Sexo

A observação das fichas técnicas das publicações online permite afirmar que as mulheres estão em maioria no universo do jornalismo online: 54,9% dos jornalistas online são mulheres contra 45,1% de homens. A amostra que serviu de base a este estudo reflecte esse mesmo domínio feminino: 59,3% dos inquiridos são mulheres e 40,7% são homens.

2.2 Idade

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

A percentagem de jornalistas portugueses com menos de 35 anos (83,4%) é concordante com o que se verifica na América latina, onde 87%⁵ têm entre 20 e 30 anos.

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

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

3. Experiência profissional

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

O facto do grupo mais representado ser o dos jornalistas em início de carreira podia levar a supor que o online é um recurso para os que não encontram colocação nos meios tradicionais. Porém, apenas 38,9% dos jornalistas afirmam que o trabalho no online foi

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

um recurso, enquanto 61,1% defendem que esta opção foi efectuada por vontade própria. A ideia é reforçada pelo facto de apenas 35,2% dos inquiridos terem começado a sua carreira no online. Os outros optaram por sair de outros meios para ingressarem no online, com 35,2% vindos da imprensa escrita, 22,2% da rádio e 7,4% da televisão.

Este grupo de jornalistas online originários de outros meios considera mais gratificante trabalhar num meio online (59,3%), enquanto 29,6% diz preferir outro meio e 11,1% não tem opinião.

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

4. Formação

A esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos (90,7%) refere que a web é um novo meio de comunicação social. Por outro lado, 98,1% considera que o jornalismo online não é apenas uma moda, pelo que a identificação de uma linguagem jornalística própria para a web e questão da formação específica adquirem uma importância crucial.

A formação na empresa é a situação mais habitual entre os profissionais que trabalham no online, com 53,7% dos inquiridos a referir que teve este tipo de formação. Destes, 77,3% teve formação em actividade, contra apenas 22,7% que adquiriu competências nesta área em cursos fornecidos pela empresa.

Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior (16,7%) ou o Cenjor (9,3%) como locais onde adquiriram competências no campo do digital. Há ainda 33,3% de jornalistas que dizem não ter recebido qualquer tipo de acção formativa. A baixa percentagem de jornalistas que recebeu formação no Ensino Superior e a emergência dos meios online levam 94,4% dos inquiridos a considerar que a opção de jornalismo online deve ser introduzida no currículo das escolas.

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

O interesse manifestado no ensino da disciplina e a oferta já existente no Ensino Superior vai de encontro aos anseios de 88,9% dos inquiridos que considera importante o domínio de ferramentas de edição online.

Inquiridos acerca dos programas informáticos que utilizam, os jornalistas referem os processadores de texto (96,3%), seguindo-se os programas de tratamento digital de fotografias (87%), as folhas de cálculo (31,5%), animação vectorial (16,6%), edição de som (14,8%), edição de HTML (12,9%), edição de vídeo (7,4%) e edição electrónica (5,6%).

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

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

A recurso ao hipertexto é mais vulgar nas publicações portuguesas. Apesar disso, a sua utilização fica-se pela referência a anteriores notícias sobre determinado tema.

5. Utilização da Internet

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

Para as pesquisas na web, o motor preferido dos jornalistas é o Google (94,4%), seguido do Yahoo (31,5%), do SAPO (29,6%), do Altavista (24,1%) e do A9 (7,4%). É consensual que a web tornou mais fácil uma das actividades base do jornalismo: a fase

de pesquisa. Todos os inquiridos está de acordo que a web facilita o processo de pesquisa.

Uma das características que distingue o jornalismo online do jornalismo desenvolvido nos restantes meios é a possibilidade dos leitores contactarem os jornalistas. Porém, essa possibilidade não é explorada, pois apenas 22,2% dos jornalistas assinam os trabalhos com endereço electrónico próprio. A prova de que os leitores gostam desta possibilidade é o facto de 91,6% dos que assinam com endereço próprio receberem mensagens dos seus leitores: 72,7% recebem 1 a 5 mensagens por artigo e 27,3% a recebem 6 a 10 mensagens. Os jornalistas respondem a todos as mensagens em 45,5% dos casos, a mesma percentagem de jornalistas que responde apenas a algumas.

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

O facto da Internet ter aumentado a oferta de informação levou algumas pessoas a considerarem que o jornalista poderia tornar-se dispensável. Não é isso que pensam os jornalistas online: 98,1% dos inquiridos diz que o excesso de informação é, justamente, uma situação que reforça a necessidade de jornalistas que hierarquizem e seleccionem a informação

Uma das vantagens do jornalismo online é a rapidez com as notícias chegam ao público. Porém, 90,1 % dos jornalistas considera que ser o primeiro a dar a notícia não justifica as incorrecções cometidas no online, reforçando assim a ideia de que o rigor está acima da rapidez.

Face a esta possibilidade de actualização constante, perguntou-se aos jornalistas se é justificável que algumas publicações online tenham periodicidade. Os dados revelam que 62,9% dos inquiridos discordam, defendendo uma actualização ao ritmo dos acontecimentos.

Quando inquiridos se o online é o verdadeiro jornalismo de proximidade, os jornalistas dividem-se: 53,7% dizem que não, 42,6% consideram que sim e 3,7% não respondem.

Era ainda pedido aos jornalistas que definissem jornalismo online. Embora as definições variem bastante, há termos que se repetem. O mais referido é **jornalismo actualizado ao minuto**, jornalismo **eficaz**, **imediate** e **sintético** ou um **misto de papel e rádio**.

Registam-se ainda algumas referências ao jornalismo online como uma **consequência tecnológica**, um **complemento para os restantes meios** ou, simplesmente, **jornalismo com um tempo de vida mais reduzido**. Por fim, são ainda repetidos termos como **opinião, gratuidade, emoção, opinião e interacção**.

Conclusão

Podemos dizer que o jornalista online português tem menos de 35 anos e está ainda em início de carreira. É um profissional que está no online por opção, reconhecendo que o domínio das ferramentas online é muito importante para a profissão. Apesar de valorizar estas competências, o jornalista do online domina apenas os processadores de texto, programas de tratamento de imagem e softwares de edição online próprios da sua publicação, tendo obtido esta última competência em formação na própria empresa. Acreditando que o online não é apenas uma moda, os jornalistas recomendam às escolas a integração de algumas disciplinas específicas nos currículos.

Das características fundamentais do jornalismo na web - multimédia, interactivo, hipertextual, personalizado e memória – apenas a “interactividade” foi amplamente referida pelos jornalistas portugueses que participaram neste estudo. Se lhe juntarmos a “actualização permanente”, ficamos com uma imagem daquilo que é a realidade diária das publicações informativas portuguesas disponíveis na web.

Por detrás desta realidade parece estar a dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações online. Os três modelos até agora testados - pagamento do acesso à informação, registo para acesso gratuito à edição do dia e acesso sem restrições – não mostraram ser suficientes para a viabilização dos negócios. O modelo misto – acesso gratuito à maior parte dos conteúdos + publicidade direccionada (em resultado da necessidade de registo) + venda de conteúdos - parece ser o modelo de negócio mais promissor, já que garante o essencial para viabilizar o negócio: a existência de público.

Neste mar de dúvidas relacionadas com questões financeiras, há uma certeza. O público espera da web um produto jornalístico que tire partido das características do meio. Este estilo de informação exige investimentos, como se viu, e grande parte desse

investimento passa pelos recursos humanos qualificados, algo que o sistema de ensino deve ter em consideração nos tempos vindouros.

Bibliografia

Canavilhas, João Messias. A notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem 152-171 em **Brasil A, Alzamora G.** e outros (org). *Cultura em Fluxo: novas mediações em rede*, Minas Gerais , Edit. PUC-Minas, 2004

Noci, Javier Díaz y **Salaverria**, Ramón (coord), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2004

Pavlik, John, *Journalism and new media*, New Cork, Columbia University Press, 2001

Valcarce, David P. y **MARCOS**, José A. *Ciberperiodismo*.Medrid, Síntesis, 2004

Ward, Mike, *Journalism Online*, Oxford, FocalPress, 2002

Textos OnLine

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

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

Estudos OnLine

A Internet e a Imprensa em Portugal - Estudo da Vector XXI

<http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> consultado em 2 de Maio de 2005