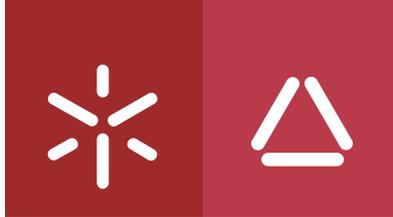


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Filipe Ribeiro de Moura

**Reflexos das utopias do jornalismo *online* na
Rádio Renascença**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Filipe Ribeiro de Moura

Reflexos das utopias do jornalismo *online* na Rádio Renascença

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Martins dos Santos

DECLARAÇÃO

Nome: Pedro Filipe Ribeiro de Moura

Endereço eletrónico: pedro.f.moura@outlook.com

Número do Bilhete de Identidade: 13790393

Título do Relatório de Estágio: Reflexos das utopias do jornalismo *online* na Rádio Renascença

Orientador: Professor Doutor Luís António Martins dos Santos

Ano de Conclusão: 2013

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, 10 de Outubro de 2013

Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha família, muito particularmente aos meus pais. Por tudo.

Aos amigos, sobretudo ao David, parceiro em quase todos os momentos desta ‘viagem’.

Aos profissionais da Renascença que contribuíram para a concretização deste Relatório, em especial ao Dr. Pedro Leal.

Ao Professor Doutor Alberto Sá, pela preciosa ajuda com a plataforma LASICS.

Ao Professor Doutor Luís António Santos, pela orientação e pelos inestimáveis contributos para a expansão do meu pensamento.

Reflexos das utopias do jornalismo *online* na Rádio Renascença

Resumo:

As utopias do jornalismo *online* constituíram-se e constituem-se como uma das grandes esperanças para a redenção do jornalismo. A adaptação dos *media* aos meios digitais foi e é alvo de várias teorizações, sendo que estas assumem, frequentemente, um pendor normativo. Esta existência de padrões estabelecidos *a priori* sobre o que deve ser o jornalismo em ambiente digital é popular entre vários académicos e jornalistas, tendo como pano de fundo a alegada capacidade transformadora da tecnologia por si só. Mesmo para quem parta de uma perspectiva oposta – a tecnologia vista como um fator entre outros, sendo adotada e adaptada num contexto mais vasto –, como nós o fizemos, as utopias afiguram-se como um dos fatores a ter em conta no estudo do jornalismo *online*, isto devido à já referida difusão que conquistaram no campo dos *media*. O presente Relatório surge como consequência de um estágio curricular realizado na Renascença (Grupo r/com) e procurou, na sua parte empírica, reflexos dessas mesmas utopias nas conceções e no trabalho realizado pelos profissionais do órgão de informação em causa.

Palavras-chave: Utopias do jornalismo *online*, hipertextualidade, multimedialidade, interactividade, jornalismo *online*

Reflexes of the online journalism utopias in Rádio Renascença

Abstract:

Online journalism utopias have been one of the biggest hopes for the salvation of journalism. The existence of the media in the digital world was and will be a field of many theories, which may take a deterministic scheme. These pre-established formulas of what online journalism should be are popular among some scholars and media professionals, having as background the idea that technologies can make changes for themselves. Even the ones who think that technologies can't be considered isolated from other factors, like the social context, may accept the importance of the online journalism utopias because of their large dissemination in the mindsets of people related to the media field. This report was born from an internship in Radio Renascença's newsroom and wants, with its empirical research, to account the possible reflexes of online journalism utopias in this particular media.

Key-words: Online journalism utopias, hypertext, multimedia, interactivity, online journalism

Índice

1. Apresentação	1
1.1 Um primeiro contacto com a Rádio	2
1.1.1 Uma exceção convergente	3
1.2 Jornalismo <i>online</i> - Sentados em Bola Branca	4
1.2.1 Uma entrevista por Skype	6
1.3 A Empresa	7
2. Enquadramento teórico	11
2.1 Tecnologia e Humanidade	11
2.1.1 A Sociedade da Informação	13
2.1.2 A influência social na conceção da tecnologia	14
2.1.3 O Ciberespaço e a reinvenção da democracia e da sociabilidade	16
2.2 Utopias do Jornalismo <i>Online</i>	20
2.2.1 As crises do jornalismo – Profissão e profissionais	22
2.2.2 As crises do jornalismo – Modelo de negócio, tecnologia e relevância social	28
2.2.3 As Utopias do Jornalismo <i>Online</i>	29
2.2.4 As Utopias do Jornalismo <i>Online</i> : Hipertextualidade, Multimedialidade e Interatividade	33
3. Metodologia	41
3.1 Observação	41
3.2 Inquérito por questionário	44
3.3 Entrevistas	45
4. Resultados	47
4.1 Observação	47
4.1.1 Utopias da Hipertextualidade	47
4.1.2 Utopias da Multimedialidade	49
4.1.3 Utopias da Interatividade	51
4.1.3.1 Utopias da Interatividade – As redes sociais individuais	53
4.1.4 A relação entre os meios analógico e digital	55

4.2 Inquérito por questionário	56
4.2.1 Utopias do jornalismo <i>online</i>	59
4.2.2 O jornalismo <i>online</i> da Renascença e as práticas idealizadas	67
4.3 Entrevistas	71
5. Notas conclusivas	77
6. Referências Bibliográficas	81
7. Apêndices	89
6.1 Apêndice I	91
6.2 Apêndice II	93
6.3 Apêndice III	95
6.4 Apêndice IV	97
8. Anexos	99
7.1 Anexo I	101
7.2 Anexo II	103

Índice de Imagens, Gráficos e Tabelas

Imagens

Imagem 1 – Fragmento da página da Renascença no Facebook às 13h30 de dia 28 de abril	52
Imagem 2 – Fragmento da página da Renascença no Twitter às 17h30 de dia 28 de abril	53
Imagem 3 – Fragmento da página de Susana Madureira Martins no Facebook às 16h30 de dia 27 de abril	54

Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição das idades dos jornalistas da Renascença inquiridos	56
Gráfico 2 – Distribuição antiguidade da ligação à Renascença dos jornalistas inquiridos	57
Gráfico 3 – Frequência do trabalho efectuado para a emissão radiofónica da Renascença	58
Gráfico 4 – Frequência do trabalho efectuado para o <i>site</i> Renascença	58
Gráfico 5 – Respostas à frase “A Renascença é um meio de comunicação social essencialmente radiofónico, tendo extensões nas novas plataformas digitais”	59
Gráfico 6 – Respostas à frase “A Renascença é um meio de comunicação social convergente, trabalhando sem hierarquias em múltiplas plataformas”	60
Gráfico 7 – Respostas à frase “A Rádio é o meio primordial para a informação da Renascença”	61
Gráfico 8 – Respostas à frase “Os diferentes meios (<i>rádio, site, redes sociais</i>) onde existe a Renascença têm todos a mesma importância editorial”	61
Gráfico 9 – Respostas à frase “É importante disponibilizar <i>links</i> para documentos completos e para outros <i>sites</i> que não o da Renascença”	62
Gráfico 10 – Respostas à frase “A Internet permite criar um jornalismo mais contextualizado, sem limites de espaço e tempo”	63
Gráfico 11 – Respostas à frase “É importante combinar diferentes formatos na Internet (<i>imagens estáticas ou em movimento, som, gráficos</i>) para elaborar uma notícia”	63

Gráfico 12 – Respostas à frase “A Internet aproximou os cidadãos dos jornalistas e do jornalismo”	64
Gráfico 13 – Respostas à frase “Atualizar redes sociais e interagir com o público também são funções dos jornalistas”	64
Gráfico 14 – Respostas à frase “Já interagi com leitores através do e-mail/caixa de comentários”	65
Gráfico 15 – Respostas à frase “Já corriji notícias graças ao contacto com os leitores”	65
Gráfico 16 – Respostas à frase “Já elaborei notícias com base em sugestões recebidas dos leitores”	66
Gráfico 17 – Respostas à frase “A Internet transformou o jornalismo para melhor”	67
Gráfico 18 – Respostas à frase “A Internet dificultou as saídas da redação, sedentarizando o jornalismo”	67

Tabelas

Tabela 1 - Origem (e quantidade) das notícias que escrevemos	6
Tabela 2 - Formas (e quantidade) de multimedialidade encontradas na primeira observação	49
Tabela 3 - Tabela 3 – Formas (e quantidade) de multimedialidade encontradas na segunda observação	50

1. Apresentação

O presente Relatório surge como consequência do Estágio Curricular que realizámos durante cerca de três meses – entre 24 de setembro e 21 de dezembro de 2012 – na redação de Vila Nova de Gaia da Renascença. Esta experiência resultou da frequência do Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Informação de Jornalismo – da Universidade do Minho.

O trabalho que desenvolvemos ao longo das 13 semanas em que estivemos de serviço dividiu-se entre dois meios: a Rádio e a Internet. Apesar de termos colaborado com o primeiro durante mais tempo – sete semanas, ainda que com algumas interrupções –, decidimos centrar o tema deste Relatório no segundo. Fizemo-lo sobretudo por uma razão: a diferença entre as nossas expectativas, ideias e, até, preconceitos iniciais sobre o jornalismo *online* face à realidade que experienciámos quando trabalhámos nesta modalidade foi particularmente acentuada. Dito isto, reconhecemos que, apesar da formação até então recebida, ainda subsistia em nós uma certa tendência para encarar o jornalismo *online* sob a forma de um guião que, caso não fosse necessariamente seguido, comprometeria a sua classificação como tal. Ou seja, caíamos muitas vezes na tentação de considerar que o jornalismo *online* que se podia orgulhar de o ser estava dependente do cumprimento de uma quantidade de requisitos estabelecidos *a priori*. Ora, como se depreende, a realidade que encontrámos e praticámos não correspondeu a essa lista de requisitos, o que não está necessariamente errado. No enquadramento teórico que suporta este trabalho procurámos demonstrar que o futuro do jornalismo feito para ambiente digital está em aberto, não existindo uma maneira única de o pensar e muito menos um caminho natural para ser trilhado. Acreditamos que essas nossas expectativas iniciais se encontram bem retratadas naquilo que David Domingo (2006) classificou como as “utopias do jornalismo *online*”.

Ainda assim, tal como também mencionámos no suporte teórico que delineámos, a ideia de crise está intimamente ligada ao pensamento que acompanhou a chegada, a implementação e a avaliação da presença dos *media* na Internet, abrangendo lógicas tão díspares como a de um caminho para a redenção do jornalismo ou a de um agravamento das más práticas existentes. Finda esta experiência – e nunca querendo fazer generalizações que seriam indevidas – não podemos deixar de apontar o paralelismo existente entre o que fizemos e o cenário pessimista retratado por autores como Hélder Bastos (2013). Afinal, as rotinas que experienciámos durante as seis semanas em que nos dedicámos exclusivamente ao *site* da Renascença são muito

facilmente resumíveis numa única frase: nós adaptámos os trabalhos dos outros a partir de uma secretária.

Tendo em conta o que escrevemos, decidimos que a investigação que integra este Relatório de Estágio devia tentar aferir se as tão populares utopias do jornalismo *online* se encontram refletidas nas práticas da Renascença e nas conceções dos seus profissionais, para além de também termos procurado conhecer a avaliação feita pelos jornalistas do grupo em questão às consequências da Internet no jornalismo. Assim sendo, a pergunta de partida que guiou o trabalho empírico efetuado foi: *Que reflexos das utopias do jornalismo online estão presentes na produção noticiosa da Renascença?* Antes de avançarmos para esta parte, centrar-nos-emos na descrição crítica do Estágio Curricular, começando por um breve resumo do que fizemos nas semanas em que nos dedicámos às rádios do Grupo r/com, seguido de uma mais detalhada análise da nossa passagem pelo jornalismo *online* da Renascença e, por fim, uma sumária apresentação da organização em causa.

1.1 Um primeiro contacto com a Rádio

As primeiras sete semanas de Estágio Curricular representaram, também, a nossa primeira experiência profissional no meio radiofónico. Contudo, este contacto inicial com a Rádio abrangeu, desde logo, duas estações: a Renascença e a Rádio Sim, ambas pertencentes ao mesmo grupo de comunicação social. Ora, esta situação é explicada pelo facto de não existirem duas redações autónomas (pelo menos no caso de Vila Nova de Gaia), havendo, em contrapartida, um único espaço partilhado e muitas trocas de trabalho entre os jornalistas. Se atentarmos no que avançámos em 2.2.4, podemos considerar esta realidade como um sinal de convergência. Ainda assim, parece-nos justo afirmar que, tendo em conta o que nos apercebemos, a Renascença é a estação prioritária para o trabalho a efetuar.

No que concerne às rotinas que experienciámos, o trabalho feito a partir da redação, através do telefone ou da informação veiculada por outros meios de comunicação social, assumiu uma grande preponderância. De acordo com as nossas contas, saíamos desse espaço em apenas nove dos 33 dias em que estivemos dedicados às rádios, sendo que até houve dias em que não fizemos mais do que estar atentos ao que os *media* nacionais e estrangeiros iam noticiando, na esperança de encontrar alguma informação que pudesse dar origem a uma notícia ou funcionar como a 'breve' que encerra a generalidade dos noticiários da Renascença. Assim sendo, boa

parte do trabalho que realizámos passou pela procura de reações e desenvolvimentos, via telefone, de notícias dadas em primeira mão por outros meios de comunicação social ou de comunicados de imprensa enviados para os nossos editores. Um outro tipo de trabalho empreendido a partir da redação prendeu-se com a recolha de informações – e posteriores atualizações – de notícias de última hora, como acidentes ou desastres naturais.

Quanto às nove saídas, podemos dividi-las em três tipos diferentes: em quatro ocasiões acompanhámos os jornalistas destacados com o propósito de observar e prestar qualquer tipo de ajuda que viessem a necessitar, por três vezes fomos enviados para acompanhar eventos com presença prévia na agenda, indo sozinhos e tendo como objetivo a realização de um trabalho para os noticiários radiofónicos, e, por fim, tivemos duas exceções neste período em que nos dedicámos à Rádio, já que colaborámos na produção de conteúdos para o *site* da Renascença. Desenvolvendo este último aspeto, uma das nossas saídas da redação foi feita com o objetivo de captar o vídeo para uma reportagem da Web TV RR V+. Fizemo-lo acompanhados de uma jornalista da casa e entregámos as imagens recolhidas a uma outra profissional da Renascença. Deste modo, o nosso trabalho limitou-se a filmagens. Já a segunda experiência foi mais complexa e, acreditamos, relevante para o propósito do presente Relatório de Estágio, razão pela qual se encontra detalhada já a seguir.

1.1.1 Uma exceção convergente

A segunda experiência fora do género radiofónico que vivemos durante o período em que estivemos destacados para a Rádio aconteceu a 9 de novembro¹, dia em que os reitores das universidades públicas portuguesas agendaram a leitura de uma carta coletiva. Este acontecimento previamente anunciado às redações foi considerado merecedor de destaque pelos editores da Renascença, inclusivamente pelos responsáveis da RR V+. Ora, foi entendido que seria necessário filmar o discurso do Reitor da Universidade do Porto, a academia que se encontra mais próxima da redação na qual estagiámos, de forma a realizar-se uma reportagem para a Web TV. Para além disto, também foi considerado pertinente incluir uma parte da leitura no noticiário da RR V+. Contudo, este bloco informativo é disponibilizado por volta das 13h00 e a leitura da carta conjunta aconteceria às 12h00, facto que se arriscava a comprometer a viabilidade desta intenção. Depois de termos sido destacados para captar a imagem do evento

¹ Foi também o último dia antes da transição para o jornalismo *online*.

em questão, contactámos o assessor de imprensa do Reitor da Universidade do Porto com o objetivo de nos familiarizarmos com o tema e com a esperança de conseguirmos um acesso prévio à dita carta. Ambos os propósitos foram atingidos, o que se revelou crucial para a inclusão do acontecimento no noticiário da Web TV. Assim sendo, e tendo acordado embargar a publicação do texto que nos foi facultado até ao início da leitura da carta, foi possível escolher qual o momento desejado para o noticiário e ficou decidido que este seria filmado e enviado com recurso a um *smartphone*. No fim de contas, ficámos responsáveis por filmar toda a leitura com uma *handy-cam* e um parágrafo dessa mesma carta com o *smartphone*, enviando este último assim que recolhido para a redação, através de *e-mail*.

Nesta experiência sentimos que vivemos um dos aspetos mais frequentemente associados ao jornalismo *online*: a convergência da técnica e do trabalho, já que foi possível mandar alguém para o terreno com pouco equipamento e, ainda assim, conseguir produzir de diversas maneiras e a diferentes tempos, estando coordenados com outros profissionais da Renascença. Porventura, os otimistas dirão que o que fizemos é um exemplo da oportunidade que as TIC representam para criar uma noticiabilidade diferente, enquanto os pessimistas destacarão a concentração de todo o trabalho no terreno numa única pessoa, com o objetivo de se fazer mais com os mesmos – ou até menos – recursos. Esta disputa de opiniões encontra-se mais desenvolvida em 2.2.4.

1.2 Jornalismo *online* - Sentados em Bola Branca

Se o trabalho a partir da redação foi maioritário durante a nossa experiência em Rádio, quando transitámos para o jornalismo *online* da Renascença transformou-se em algo absoluto. Portanto, ao longo das seis semanas em que trabalhámos para o *site* do meio em questão não desempenhámos qualquer atividade longe da secretária. Realçámos, contudo, que esta experiência decorreu apenas na secção de Desporto, que no sítio da Renascença mantém os seus conteúdos associados ao nome do programa radiofónico Bola Branca.

O reforço da sedentarização da atividade desenvolvida no Estágio Curricular não foi o único aspeto potenciado na transição que fizemos para a secção de Desporto, que partilha o mesmo espaço com os restantes jornalistas da redação de Vila Nova de Gaia, apesar de ocupar um conjunto de mesas próprias. Como referimos anteriormente, boa parte do trabalho que desenvolvemos para as emissões radiofónicas da Renascença ou da Rádio Sim foi baseado em

informações veiculadas por outros meios de comunicação social. Ora, com a exceção de um trabalho que propusemos ao editor e que nos levou a contactar uma fonte por telefone, todas as notícias que fizemos para a Internet foram adaptações de informações já veiculadas por outros *media* ou de sons e/ou textos feitos pelos jornalistas da Renascença para as emissões radiofónicas de Bola Branca, de maneira a inclui-los no *site*². Assim sendo, as nossas rotinas neste segundo período são facilmente concentráveis numa breve enumeração, já que se limitaram a: observação de outros meios de comunicação social, redação de textos, auscultação de sons já cortados, associação de notícias relacionadas e inserção de imagens e, mais raramente, áudio.

Desenvolvendo as nossas rotinas de redação de notícias, ficou claro que o objetivo era noticiar a uma velocidade acelerada e, como consequência, em quantidade. Se o primeiro aspeto nos foi referido por mais do que uma vez – sobretudo em situações em que tínhamos como intenção inicial desenvolver um texto que fosse para lá do que todos os outros *media* já tinham escrito e nos quais nos baseávamos – o segundo foi uma inferência nossa, quer pela óbvia necessidade de ocupar as horas de trabalho diárias, quer pela perceção daquilo que se esperava que fosse o nosso contributo para a noticiabilidade produzida pela Renascença. No fundo, sentimos que o estagiário tinha como a sua mais-valia o facto de garantir uma atualização consistente do *site*³, um argumento que foi identificado por autores como Domingo (2006), que estudou a afirmação dos jornalistas *online*, como referido no enquadramento teórico.

Para finalizarmos a descrição daquele que foi o nosso quotidiano enquanto estagiários na Renascença, enunciaremos a forma como era selecionado o nosso trabalho. Basicamente, ou o editor indicava-nos uma tarefa (geralmente sob a forma de um *link* para um notícia), ou identificávamos uma informação e comunicávamo-la à mesma pessoa. Naturalmente, apenas neste último caso a seleção das notícias e das fontes foram da nossa responsabilidade, tendo funcionado como principais critérios de escolha dois aspetos: por um lado, a confiança que depositávamos no meio que estava na origem dessa informação; por outro lado (por vezes até em oposição face ao critério anterior), a proximidade e os protagonistas das notícias escritas por outros. Para além disto, ainda teve grande influência a nossa perceção sobre a capacidade de

² Para além de notícias, também concretizámos outro tipo de trabalhos, como a revista de imprensa desportiva (por cinco vezes), a antevisão de cinco jogos de futebol e uma retrospectiva – quer para o *site* da Renascença, quer para o jornal Página 1 – no dia em que se assinalaram os dez anos da escolha de Luís Figo como o melhor futebolista do mundo.

³ Ao longo dos 30 dias de trabalho – que nos foi indicado que teriam, cada um, cinco horas na secção de Desporto, apesar de as termos ultrapassado frequentemente – escrevemos um total de 230 textos, equivalendo a pouco menos de oito artigos por dia.

atualização de cada meio de comunicação, dado que consultámos mais vezes aqueles em que sabíamos que a probabilidade de encontrarmos uma nova informação seria, à partida, maior. Um sumário dos meios (de comunicação social ou institucional) que estão na origem das notícias que escrevemos – quer por iniciativa própria, quer por sugestão do editor – encontra-se presente na Tabela 1⁴, para além de uma referência ao número de notícias que adaptámos com base em trabalho de profissionais da Renascença.

L'Équipe	33	A Bola	31	Marca	29
as	19	Maisfutebol	18	Sport	8
Record	7	Reuters	6	Guardian	5
Porto Canal	5	BBC Sport	4	Sapo Desporto	3
Mundo Desportivo	2	Zerozero	2	Arsenal	1
Benfica	1	Correio da Manhã	1	Diário Económico	1
Diário de Notícias	1	Eurosport	1	FIFA	1
Folha de São Paulo	1	ITF	1	Jornal de Notícias	1
Manchester United	1	O Jogo	1	Público	1
Sambafoot	1	SIC Notícias	1	Sky Sports	1
Sport TV	1	The Times	1	Informações de jornalistas da Renascença	28

1.2.1 Uma entrevista por Skype

Terminamos a descrição do nosso estágio com uma brevíssima referência a um trabalho que só foi possível realizar devido às TIC. Em parceria com o colega David Carvalho, também estagiário na Renascença e mestrando na Universidade do Minho, propusemos ao diretor-adjunto de informação a realização de uma entrevista com Wally Olins, especialista inglês em gestão de marcas, particularmente das marcas nacionais. O nosso objetivo passou pela realização e gravação de uma video-chamada com recurso ao *software* Skype, de maneira a fazermos uma reportagem para a Web TV RR V+. O tema foi a marca 'Portugal'. Assim sendo, a 13 de dezembro entrevistámos a nossa fonte, que se encontrava em Londres, a partir da

⁴ Advertimos que os meios aí referidos são aqueles através dos quais tivemos acesso à informação, o que não significa que tenham sido as fontes das notícias. Ou seja, estão presentes os *media* em que vimos que algo estava a ser noticiado, podendo estes remeter-nos para um outro órgão ou endereço. Esta situação aconteceu recorrentemente com os *sites* portugueses: aí vimos, por várias vezes, que já tinham adaptado informações de meios estrangeiros e depois fomos até às páginas destes últimos para redigirmos o nosso texto.

redação de Vila Nova de Gaia. A reportagem foi publicada no último dia do estágio, a 21 de dezembro. Ora, um trabalho como este, que se realizou sem qualquer custo para o órgão que nos acolheu e que pôs em contacto três pessoas que se encontravam a grande distância, só se tornou viável graças às TIC.

1.3 A Empresa

Tal como mencionado anteriormente, o estágio curricular realizado na Renascença abrangiu vários meios do mesmo grupo de comunicação social. Assim sendo, importa avançar algumas considerações sobre a organização que nos acolheu.

As rádios Renascença e Sim, o jornal eletrónico Página 1 e a Web TV RR V+ integram o Grupo r/com – renascença, comunicação e multimédia. De acordo com Serra (2012:84), esta foi a designação que o anteriormente denominado Grupo Renascença adotou em fevereiro de 2010, tendo como objetivo a adaptação “às novas tecnologias e consequentes formas de comunicação, de modo a fortalecer a relação com o ouvinte 2.0”. Este propósito também nos foi avançado por Pedro Leal, diretor-adjunto de informação da Renascença, encontrando-se desenvolvido em 4.3.

O Grupo r/com é detido pelo Patriarcado de Lisboa e pela Conferência Episcopal Portuguesa. Aliás, segundo Serra (*ibidem*:83) só é possível falarmos de uma missão e valores comuns a esta entidade “se considerarmos o Grupo r/com enquanto Emissora Católica Portuguesa”. De acordo com a mesma autora, cada rádio, que é o suporte que está na origem da organização e que se encontra em maioria entre os títulos por ela detidos, procura existir autonomamente. Ora, enumerando os seus *media* constituintes encontramos a Renascença, a RFM, a Mega HITS, a Rádio Sim e o Página 1. Para além destes meios de comunicação social, o grupo r/com integra, ainda, a Intervoz, que “é desde 1974 a concessionária exclusiva da comercialização dos espaços publicitários das quatro rádios” (*ibidem*:89), o Clube Renascença, que procura “manter e fomentar uma rede de afetos relativamente ao Grupo r/com, servir de meio de divulgação do projeto eclesial do Grupo, e lançar iniciativas de interesse geral que se enquadrem no espírito do Grupo enquanto órgão de comunicação social da Igreja” (*ibidem*), e a Genius y Meios, empresa que tem a tarefa de “promover a criação de eventos, espetáculos e propostas de formação no âmbito da comunicação social” (*ibidem*:53-54). A adaptação dos *media* do Grupo r/com ao ambiente digital originou uma série melhoramentos nos respetivos sítios na Web, para além do

“desenvolvimento das Web Rádios da RFM, bem como das duas Web TV, RFM Vi e RR V+” (*ibidem*:85).

De acordo com Serra (*ibidem*:49), “a história da origem da Emissora Católica remonta à década de 30, quando a rádio era encarada como um forte meio de propaganda que chegava a toda a população”. Assim sendo, após um período de emissões experimentais que compreendeu os anos de 1933 a 1936, surgiu, a 1 de janeiro de 1937, a Rádio Renascença como a materialização da vontade de se criar uma Emissora Católica, difundindo diariamente em onda média para a região de Lisboa e em onda curta para alguns pontos da Europa e África (*ibidem*). Contudo, nessa altura vigorava um “monopólio estatal sobre qualquer serviço de radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão” (*ibidem*:45), sendo tutelado pelos CTT e tendo-se estendido até 1940, ano em que a Rádio Renascença se transformou num “organismo autónomo” (*ibidem*). Este estatuto foi mantido assim até aos dias de hoje, já que a emissora não integrou, “juntamente com duas estações de dimensão reduzida” (*ibidem*:46), as rádios nacionalizadas em dezembro de 1974, no pós-25 de abril. Segundo Serra (*ibidem*:85), ainda hoje a Rádio Renascença, que já só é formalmente Renascença, mantém-se como uma emissora inspirada no “Humanismo Cristão”, assumindo como mote o desejo de difundir “todos os sucessos e a melhor informação”.

O ano de 1987 revestiu-se de grande importância para o então Grupo Renascença. De maneira a comemorar o seu 50.º aniversário, a Emissora Católica fundou uma nova rádio, a RFM. “Desta forma, o Grupo Renascença passa então a emitir duas programações distintas 24 horas por dia: a da Rádio Renascença (OM e FM nacionais) e a da RFM” (*ibidem*:52), para além de ter iniciado emissões de âmbito regional. Já em 1998 surgiu a terceira rádio do Grupo Renascença, a Mega FM, hoje conhecida por Mega Hits. Segundo Serra (*ibidem*:53), este também foi o ano em que a Renascença desenvolveu o seu *site*. Contudo, Pedro Leal apontou-nos dois momentos distintos face à data mencionada pela autora. De acordo com o diretor-adjunto de informação da Renascença, esta tem uma presença *online* desde 1987, ainda que a verdadeira aposta neste novo meio tenha acontecido já no século XXI ⁵.

O novo milénio já se traduziu, no seio do atual Grupo r/com, no surgimento de um diário eletrónico em PDF e na criação de uma rádio destinada a um público sénior. Assim sendo, em

⁵ Este assunto encontra-se desenvolvido em 4.3.

2007 foi lançado o vespertino digital Página 1 e em 2010 começaram as emissões da Rádio Sim.

2. Enquadramento teórico

2.1 Tecnologia e Humanidade

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que Castells (2002:6) situa na década de 60 do século XX, reforçou uma tendência da sociedade Ocidental: o utopismo tecnológico (Domingo, 2006:18). Contudo, esta crença na capacidade transformadora da tecnologia é, como está implícito na frase anterior, transversal a outros momentos da história. Deste modo, os discursos sobre os impactos da tecnologia na humanidade (no seu desenvolvimento e atores) assumem, frequentemente, uma perspectiva determinística. Como sistematiza Mourão (2007:11), é comum acreditar-se que “as novas tecnologias afetam não apenas a criação e a transmissão da informação, mas também múltiplos aspetos da vida social que passam pela economia, pelo conhecimento e pelo divertimento, que afetam a experiência e sobretudo aquilo a que chamamos a identidade”. Hayles (1999:3) chega mesmo a afirmar que nos tornámos pós-humanos, com o corpo a ser uma prótese original que aprendemos a manipular, não nos repulso substituí-lo ou conjugá-lo com a tecnologia. Mourão (2007:12) relembra que este “culto da inovação, que tem hoje uma conotação económica ou tecnológica, segue-se ao mito de Prometeu, de Fausto e do Progresso, inventado no século XIX”, surgindo, portanto, numa sequência de fascínio pela técnica por parte da sociedade Ocidental, tal como referido anteriormente.

Marshall McLuhan é apontado como um dos mais influentes teóricos desta perspectiva determinística (Williams, 2004; McQuail, 2003:89). O autor canadiano defendeu no livro *Understanding Media*, publicado pela primeira vez em 1964, que o meio é a mensagem. “É o meio que configura e controla a escala e a forma da ação e associação humanas”, escreveu McLuhan (2008:22). A ideia subjacente à conclusão do autor ganha forma na alegada transformação operada nos próprios seres humanos pela existência dos meios, pois estes são tidos como uma extensão daqueles. “Qualquer tecnologia não pode senão *adicionar-se*⁶ àquilo que somos já”, sentenciou McLuhan (ibidem:25). Esta mesma linha de pensamento é seguida por Paul Virilio (2000:13), que se assume como um “filho da *Blitzkrieg*”, ou seja, da guerra-relâmpago proporcionada pelo desenvolvimento dos transportes. A vivência da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) alterou a perceção de Virilio sobre as distâncias que separavam os países

⁶ Em itálico no original.

beligerantes, pois o caminho a percorrer perdeu importância: este foi reduzido pela velocidade dos transportes. Assistiu-se, na perspectiva do autor, a uma alteração do próprio mundo, já que a França e a Alemanha se aproximaram como consequência do desenvolvimento de novos meios. Esta compressão do espaço-tempo pela aproximação e sincronização das pessoas de todo o mundo é, para Salmon (2002:29), aquilo que define a globalização, matéria que trataremos adiante⁷.

Resumindo as concepções de McLuhan (2008:31), “os efeitos da tecnologia não ocorrem ao nível das opiniões ou dos conceitos; o que eles fazem é alterar, de um modo contínuo e irresistível, os ritmos sensoriais ou os padrões de percepção”. Quando assumida esta lógica, as TIC passam a ser “uma fronteira onde se joga a possibilidade de delimitarmos o humano” (Martins, 2004:8), para além de funcionarem como fator dominante da evolução social.

Esta perspectiva determinística, muito ligada a algumas correntes da Cibercultura⁸, está longe de ser consensual e, por conseguinte, existem outras abordagens para a compreensão da relação estabelecida entre as tecnologias de informação e comunicação e a humanidade. Para Oliveira *et al.* (2004:75), “a história da Humanidade e o desenvolvimento dos povos estão muito ligados à história e ao desenvolvimento dos instrumentos e modos de comunicar”. Ainda assim, os autores argumentam não ser possível defender uma lógica determinística e, muito menos, uma supremacia da técnica. “A real dimensão da sua ação sobre as pessoas permanece ainda muito oculta”, sustentam Oliveira *et al.* (*ibidem*:76). Segundo Rieffel (2003:205), os primeiros trabalhos sociológicos realizados em França sobre a adoção das TIC seguiram, inclusivamente, uma tendência oposta ao determinismo tecnológico. Imbuídos pelos fortes movimentos culturais e sociais vividos no país nos anos 1970 e 1980, esses primeiros estudos recusaram “a ideia de Marshall McLuhan segundo a qual os meios de comunicação, as ferramentas técnicas, estruturam as formas de organização social e os modos de conhecimentos” (*ibidem*). Só mais tarde, em meados da década de 80 do século XX, se redescobriu “a importância da *dimensão técnica*⁹ da utilização” (*ibidem*:206). De acordo com o mesmo autor, “as relações

⁷ Bauman (2000:8-9) também refere que há uma alteração da relação entre o espaço e o tempo. Segundo o autor, na modernidade líquida que vivemos, um conceito que abordaremos posteriormente, podemos separar os dois conceitos, com o tempo a conquistar o espaço.

⁸ Segundo Lévy (1999, cit. em Lima *et al.*, 2011:3), “a cibercultura representa um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se instituíram com o ciberespaço”. Já Serra & Oliveira (2005:131) definem-na como a “cultura na era da cibernética”. Este último termo tem origem em Norbert Wiener e designa a ciência da comunicação e do controlo entre seres vivos e máquinas. De realçar que o determinismo tecnológico não é teoria única neste domínio do conhecimento. Lévy (1997:26), por exemplo, recusa do termo em favor da ideia de um condicionamento tecnológico.

⁹ Em itálico no original.

homem/máquina assentam, com efeito, num certo número de constrangimentos impostos pela máquina” (*ibidem*). Segundo Reiffel, a partir da existência destas duas abordagens pode-se depreender que “o estudo das utilizações das TIC deve situar-se na *articulação da lógica social e da lógica técnica*¹⁰” (*ibidem*).

2.1.1 A Sociedade da Informação

As conceções sobre o surgimento de uma «sociedade da informação» são fundamentais para se perceber algumas das abordagens à relação estabelecida entre as TIC e a sociedade. Oliveira *et al.* (2004:78-81) identificam seis vetores nas habituais aproximações teóricas ao tema: o tecnológico, que coloca a ênfase na invenção tecnológica e na sua capacidade transformadora; o vetores económico e ocupacional, que salientam a dimensão da informação como mercadoria e as alterações que esta provoca no sistema produtivo e nas formas de organização; o vetor espacial/temporal, respeitante à redefinição do espaço-tempo pela libertação proporcionada pelas TIC; o vetor cultural, que abrange as causas e as consequências desta sociedade global; e o vetor mitológico, a propósito dos discursos sobre a Internet como “estrutura elixir para o estabelecimento de uma democracia deliberativa participada” (*ibidem*:81).

De acordo com McQuail (2003:123), o termo sociedade da informação parece ter surgido no Japão, na década de 60 do século passado, mas foi desenvolvido ao abrigo do conceito de sociedade pós-industrial, proposto por Daniel Bell¹¹. Esta abordagem constatou um “aumento do setor de serviços da economia relativamente à manufatura e à agricultura” (*ibidem*), o que levou a uma maior preponderância do trabalho sustentado no domínio da informação e do conhecimento. Para Castells (2002:1), “uma revolução tecnológica, centrada nas tecnologias da informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade”. Como já referimos, o sociólogo espanhol situa o surgimento das TIC nos anos 60 do século XX. Esta localização temporal, juntamente com uma identificação geográfica e social, são, de acordo com o autor, fundamentais para se perceber a emergência desta era da informação. Isto implica, segundo Castells, a recusa do determinismo tecnológico. “Devemos localizar este processo de transformação tecnológica revolucionária no contexto social em que ele ocorre e pelo qual se molda” (*ibidem*:5), até porque a tecnologia não surgiu isolada entre os fatores que contribuíram

¹⁰ Em itálico no original.

¹¹ Castells (2002:16) acrescenta a referência aos “trabalhos clássicos de Alain Touraine”.

para o surgimento da sociedade da informação. A par da revolução tecnológica encontramos a generalização de economias “globalmente interdependentes, introduzindo uma nova forma de relacionamento entre a economia, o Estado e a sociedade” (*ibidem*:1), o que representa o triunfo do capitalismo globalizado (*ibidem*:12), e mudanças sociais “tão grandiosas como os processos de transformação tecnológicos e económicos (*ibidem*:3)¹². Assim, apesar do financiamento militar e dos mercados, as TIC parecem estar relacionadas, no seu rumo, com a cultura dos *campi* norte-americanos da época. “A revolução da tecnologia de informação difundia, através da cultura material mais significativa das novas sociedades, o espírito libertário dos movimentos dos anos 60” (*ibidem*:7). Para Oliveira *et al.* (2004:84), “a Internet¹³ é produto de uma complexa interação entre um projeto militar-industrial norte-americano e o clima do maio de 68, dos protestos universitários contra a guerra do Vietname e da contracultura *hippie*¹⁴”. Retomando Castells, a conjugação dos três fatores acima mencionados resultou no surgimento de uma nova estrutura social “associada à emergência de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção” (Castells, 2002:17). Nesta economia informacional global, que encontra sustentação nas redes possibilitadas pelas TIC, a principal fonte de produtividade é a ação do conhecimento sobre o conhecimento (*ibidem*:20).

2.1.2 A influência social na conceção da tecnologia

O inter-relacionamento de fatores sistematizado pelos autores anteriormente referidos funciona como prelúdio para um outro argumento contra o determinismo tecnológico: a influência social na própria conceção da tecnologia. Como referido, o desenvolvimento das TIC inseriu-se e insere-se numa lógica multidimensional, com estas a serem – hoje como ontem – também moldadas pelo contexto em que surgem. De acordo com Abbate (1999, cit. em Domingo, 2006:46), todas as tecnologias são “um produto social do seu ambiente social”. Isto significa que estas não nascem desenraizadas do ambiente em que se inserem, apesar de autores como Castells (2002:5-6) ressaltarem contra os perigos de discursos próximos de um

¹² Santos (2012:37) ressalva que “um sentido de historicidade” parece estar ausente em alguns destes tipos de discurso, já que as mudanças são muitas vezes apresentadas como ocorrendo a indivíduos vazios, não existindo, aparentemente, a “interferência de estruturas, discursos e processos sociais passados”.

¹³ Os autores designam a Internet como “símbolo e emblema da sociedade da informação e da comunicação (Oliveira *et al.*, 2004:76), pelo que é o expoente máximo das TIC.

¹⁴ Em itálico no original.

determinismo social. Assim, em contrapartida, estabelece-se “um complexo padrão interativo” (*ibidem*), até porque elementos como a criatividade e a iniciativa também “intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e nas práticas sociais” (*ibidem*).

A influência social na conceção das tecnologias manifesta-se, por exemplo, nas escolhas feitas durante a sua criação e desenvolvimento ou ainda nas necessidades que a invenção procura suprir. Para além disto, é importante não esquecer que os usos praticados nem sempre correspondem aos antevistos por quem desenvolve ferramentas. Esta realidade também influenciará, por sua vez, os futuros desenvolvimentos tecnológicos. Weiss & Domingo (2010:4)¹⁵ referem que as tecnologias são trazidas para as redes dos atores sociais por alguns dos seus membros, “transportando definições propostas (como a tecnologia deve ser usada) e novas configurações da rede”. Daí que o rumo e a configuração das TIC, em particular da Internet, não sejam «naturais». Esta constatação problematiza, desde logo, os mitos do ciberespaço como o espaço ideal para a reinvenção da democracia, matéria que abordaremos a seguir. Para o economista político¹⁶ Vicent Mosco (2006:81), a digitalização¹⁷ proporcionada pelas TIC e que está na base deste sublime tecnológico “atua sobre um contexto de forças comerciais poderosas e desenvolve também o processo de comercialização a nível mundial”. Daí que as tecnologias sejam igualmente adotadas e adaptadas pelas lógicas vigentes. Apesar de terem origem na década de 60 do século XX, as TIC atingiram uma dimensão quase omnipresente na sociedade Ocidental a partir dos anos 1980 e 1990, com a popularização do computador pessoal e o surgimento da World Wide Web. Esta foi uma época onde predominou a “tendência de afastamento da regulação do Estado, exceto para promover a expansão dos negócios e regular as empresas multinacionais” (*ibidem*:85). Como referem Oliveira *et al.* (2004:84), a Internet foi encomendada pela estrutura militar “que, na sua cultura-base, assenta no controlo hierárquico”. Contudo, foi desenvolvida, numa primeira fase, dentro da academia e teve uma apropriação social e estruturação cultural baseada em três processos complementares: a democratização do acesso, a comunicação a partir de baixo (sem hierarquia definida), e a diversificação/individualização do público. Nas décadas de 80 e 90 do século XX, de acordo com

¹⁵ Os autores partem da teoria *ator-network*, que preconiza que os grupos sociais são mais corretamente entendidos se vistos como “uma rede de relações em que cada membro (ator ou actante) tem uma posição contingente que pode mudar com o tempo, dependendo do equilíbrio de poder, estratégias e definições da rede dos seus diferentes membros” Weiss & Domingo (2010:4).

¹⁶ De acordo com Sousa (2006:6), “a Economia Política estuda as relações de poder inerentes à produção, distribuição e consumo dos *media* e outros recursos comunicacionais num contexto social mais alargado”.

¹⁷ Segundo McQuail (2003:120), a digitalização, ou seja, a redução ao código binário, é o aspeto mais fundamental das TIC.

Mosco (2006:81), conjugou-se a digitalização com a comercialização. “A expansão do produto leva à comercialização da digitalização” (*ibidem*). E neste ambiente comercial, “a questão decisiva é a rentabilidade económica, não viabilidade tecnológica” (Sparks, 2004:318), apesar do ideal «Internet aberta» ainda se manter fortemente enraizado (Domingo, 2006:65-66). Estas múltiplas dimensões estão ainda em disputa (McQuail, 2003:139) e confluem na conclusão de Oliveira *et al.* (2004:84) de que a Internet reúne culturas diferentes, havendo uma “luta para a definição das lógicas de apropriação”.

Uma última nota sobre os argumentos desfavoráveis à alegada capacidade transformadora da tecnologia *per se*. O acolhimento das tecnologias, tal como a sua conceção, não acontece num vazio, daí que não exista, na ótica dos que rejeitam o predomínio da técnica, uma prática pré-definida e moldada pelas características técnicas. Exemplificando, “a adoção de um instrumento de comunicação assenta, também, no valor de distinção social que este veicula” (Rieffel, 2003:210). Assim sendo, os usos meramente técnicos não são o único fim de uma dada tecnologia. O mesmo autor defende que esta “é a prova de que a utilização nunca é puramente instrumental e que comporta, igualmente, uma significação simbólica, que seria errado negligenciar quando se estuda a adoção das novas tecnologias de comunicação” (*ibidem*:211). Citando Oliveira *et al.* (2004:85), “a realidade cultural das nossas sociedades não se limita à Internet, nem se sujeita às suas características numa relação unívoca. A Internet influencia, mas também é influenciada pelo que ocorre fora dela”.

2.1.3 O Ciberespaço e a reinvenção da democracia e da sociabilidade

Amplamente relacionadas com parte das teorias determinísticas encontram-se as utopias sobre o ciberespaço. Como mencionado, as TIC foram vistas por alguns como uma forma de reinventar a democracia. A globalização e a conseqüente aproximação das pessoas numa estrutura em rede, tida como descentralizada, contribuíram para o acalantar de esperanças no surgimento de uma democracia direta, por via eletrónica. Ferreira (2005:4) e McQuail (2003:135), por exemplo, dão conta das expectativas face ao surgimento de uma nova forma de organização social: a comunidade virtual. Ao contrário da comunidade tradicional, a comunidade virtual não se forma pela proximidade geográfica entre indivíduos, pela partilha de instituições inerentes à convivência no mesmo território, pela união *a priori* dada a inscrição física num mesmo local ou pela partilha de tradições ou de idioma. Pelo contrário, constitui-se “como uma

espécie da entidade que se organiza sobre linhas de afinidade” (Ferreira, 2005:4), até porque, como reconhecem Oliveira *et al.* (2004:75), “as novas tecnologias de informação e comunicação vieram aumentar de modo quase ilimitado a capacidade humana para comunicar, para informar e ser informado, para conhecer e saber”. Para Becker (1999, cit. em Oliveira *et al.*, 2004:83), as comunicações eletrónicas e as TIC dão aos cidadãos “o poder de contribuírem para estabelecer agendas, determinar prioridades e participar nas decisões políticas e na respetiva implementação”. Estas possibilidades são potenciadas pela resistência que o sistema supostamente tem “contra tentativas para o controlar ou gerir” (McQuail, 2003:139), que, como referimos, refletem e ajudaram a difundir o ambiente social do seu desenvolvimento, pelo menos aquele que dominou em primeira instância.

Como referem Oliveira *et al.* (2004:82) ou McQuail (2003:136), as TIC e, sobretudo, a Internet reavivaram e fortaleceram um debate sobre vias alternativas para a existência da democracia. Este organiza-se em função de uma dicotomia composta pelos modelos de democracia representativa *versus* democracia direta, com esta última a ser alegadamente possibilitada pelas TIC, quer pelas suas possibilidades técnicas, quer pela esperada emancipação da população. Para além de ligarem todo o mundo e permitirem a criação de múltiplas comunidades, os novos meios garantiriam “uma provisão altamente diferenciada de informação e ideias políticas, um acesso quase ilimitado, em teoria, a todas as vozes e muita retroação e negociação entre líderes e apoiantes” (*ibidem*).

As novas potencialidades trazidas pelas TIC são vistas por alguns como a possibilidade revigorar a *Ágora* da Grécia Antiga (Oliveira *et al.* 2004:98). Contudo, um dos argumentos mais comumente usados para defender as capacidades das tecnologias de informação e comunicação – os possíveis maiores envolvimento e participação dos cidadãos na vida pública por via eletrónica, para além de novas formas de relacionamento – é também utilizado para esfriar o entusiasmo respeitante ao impacto das TIC na democracia. Para Virilio (2000:17), velocidade é indissociável de poder e as TIC impuseram uma velocidade absoluta, a da luz. Ora, numa altura em que a velocidade é absoluta, o poder também o é pela necessidade compulsiva em acompanhá-la. Isto significa que há uma menor partilha de esforços no estabelecimento do ritmo, o que prejudica a democracia. O autor contrasta, então, o conceito de velocidade absoluta com o de velocidade relativa. Exemplificando, a necessidade de cooperação para a locomoção de um navio numa altura em que a velocidade era relativa, como na Grécia Antiga, favorecia a

democracia, ao contrário da velocidade absoluta, que, tal como mencionado anteriormente, subjuga as pessoas ao seu ritmo. “Eram necessários muitos homens para manobrar um trirreme, para remar. E a necessidade de força de trabalho permitia uma partilha equitativa”, sustenta o autor (*ibidem*).

Para além da submissão à velocidade absoluta, Virilio apresenta outros dois argumentos para o seu ceticismo face às relações estabelecidas no ciberespaço: a desvalorização do lugar e a valorização de um presente imaterial. No que diz respeito ao primeiro, este é preocupante porque se afasta do conceito de cidade de Virilio (*ibidem*:49), ou seja, de um espaço onde se está em comum, presencialmente, com o outro. Para o autor, a preferência pelo corpo virtual em vez do corpo físico traz “uma ameaça considerável de perda do outro, de declínio da presença física em proveito de uma presença imaterial e fantástica” (*ibidem*), o que redundará na perda da cidade como espaço de reflexão coletiva. Salmon (2002:38) identifica um fenómeno útil para se perceber o pensamento de Virilio: “Na «fronteira eletrónica» da «nação digital» as identidades flexibilizam-se, fluidificam-se”. De acordo com Bauman (2000:2), as ideias de fluidez e liquidez são metáforas apropriadas face ao presente que vivemos. O autor argumenta que se verifica na modernidade uma desagregação de “sólidos”, de padrões/instituições tradicionalmente enraizados, como são exemplo os “laços que interligam as escolhas individuais em projetos e ações coletivos” (*ibidem*:6). Para Bauman há, portanto, uma modernidade líquida marcada por uma permanente revolução, até porque os líquidos estão associados à leveza (mesmo quando são mais pesados que os sólidos) e a leveza está associada à mobilidade e à inconstância (*ibidem*:2). Deuze (2006:3) apresenta-nos uma sistematização do conceito de modernidade líquida de Bauman: “O impacto da revolução permanente na sociedade manifesta-se mais claramente na nossa crescente incerteza, ansiedade e desacordo sobre o significado, papel e funções exatos de elementos tão bem estabelecidas da vida moderna como o papel do Estado, da Igreja, da família e do jornalismo profissional”. Como refere Santos (2012:79), dentro desta lógica, “incerteza, fluxo, mudança, conflito e revolução são traços permanentes de um quotidiano que já não tem planos a longo prazo e é, pelo contrário, gerido por projetos”.

Quanto ao segundo argumento de Virilio - a valorização única do presente, do tempo real -, este está intimamente relacionada com o afastamento em relação ao espaço, ao convívio físico e aos tempos locais. As características específicas de cada território e o trajeto perdem importância e, com eles, as percepções do antes e depois. Só é valorizado o que acontece no

instante do relacionamento virtual efetuado e confinado ao tempo real. Com isto, surge uma poluição das distâncias, uma deturpação da verdadeira dimensão do mundo, havendo, em seu lugar, uma visão encerrada e próxima de tudo o que nos rodeia, onde tudo já está descoberto e explorado, com a história a ser formada pelos *flashes* do presente que chegam às pessoas (Virilio, 2000:62-63).

A ideia de reinvenção da democracia por via eletrônica assenta, frequentemente, em discursos sobre a suposta capacidade que as TIC têm para “produzir uma sociedade mais igualitária e mais liberal” (McQuail, 2003:140), até porque “não é necessário ser rico nem poderoso para ter presença na *World Wide Web*” (*ibidem*). Contudo, Oliveira *et al.* (2004:99) advertem que “começam a detetar-se tendências nas gradações dos níveis de acesso e exclusão”. Estas não remetem apenas para condicionamentos de acesso à tecnologia, “mas para o conjunto de condições «prévias», disposições identitárias e representações sociais e culturais que condicionam e influenciam tanto a percepção da importância do acesso, como a sua conversão em uso e usufruto proveitoso” para os públicos (*ibidem*). Segundo Salmon (2002:35), apesar das novas tecnologias criarem a sensação de «des-hierarquização» das relações sociais pela imaterialidade e mutabilidade das mesmas, há também uma «re-hierarquização» destas relações, dado que se impõe a capacidade de existir e comunicar no mundo específico das TIC. Como referem Karppinen (2008) e Oliveira *et al.* (2004), nesta era de abundância de informação, em que os utilizadores têm a capacidade para também produzirem no ciberespaço, existem, igualmente, hierarquias. “As disparidades nas possibilidades oferecidas pelos novos meios refletem largamente as anteriormente reconhecidas desigualdades socioeconómicas”, considera Karppinen (2008:s/p). Oliveira *et al.* (2004:89) apresentam, a título de exemplo, a cada vez maior preponderância dos motores de busca na organização da informação. “A sua pesquisa é feita com base em opções de valorização ou desvalorização de ocorrências” (*ibidem*), havendo, portanto, opções para a hierarquização da informação apresentada em primeiro lugar, tais como a quantidade de acessos, o que pode contribuir para a perpetuação de vozes dominantes. Já Splichal levanta um outro tipo de objeção à revitalização da democracia via novas tecnologias. O autor, apesar de reconhecer que a “Internet aumenta substancialmente a viabilidade do uso da razão em público” (Splichal, 2002:100), argumenta que esta tecnologia dificilmente conseguirá desempenhar o necessário papel de vigilância dos poderes instituídos.

“Comparada com os *media* tradicionais, a Internet é muito menos capaz de digerir ideias e apresentá-las de maneira a influenciar as autoridades a atendê-las” (*ibidem*:101).

Por sua vez, Lyon (2004:109) não contesta as potencialidades da Internet para a promoção da democracia, mas salienta que “vale a pena explorar a capacidade da *Web* para capturar e controlar, atingir e apanhar, gerir e manipular”. O autor dá eco aos receios de um incremento de vigilância e perda de privacidade. “O poder não foi simplesmente descartado como se se tratasse de um traço infantil. Em vez disso, está agora ligado a uma ampla vigilância tecnológica cada vez mais integrada” (*ibidem*:110), abrangendo domínios como o emprego, a segurança e policiamento ou o *marketing* (*ibidem*:114). Estas possibilidades de vigilância, de acordo com o autor, fizeram com que a par das esperanças numa nova democracia surgissem, igualmente, receios sobre a concretização de um poder panóptico, observador e vigilante de tudo e todos. Dahlgren (1996:60) também identifica esta mesma tensão entre uma “ciber-euforia” e uma “distopia” nos discursos sobre o impacto das tecnologias da informação na humanidade.

A relação estabelecida entre a tecnologia e a humanidade é mais complexa do que as utopias parecem fazer crer. Como vimos, a tecnologia não nasce, nem se impõe num vazio. A sua conceção é influenciada socialmente, não havendo, como consequência, um caminho natural e pré-determinado por características técnicas. Em seu lugar há escolhas, continuidades, lutas e relações. A tecnologia também é um espaço onde se refletem as disputas estabelecidas por diferentes lógicas – tecnologia livre *versus* mercado, por exemplo. Estas múltiplas dimensões problematizam o carácter revolucionário que muitas vezes é associado às inovações técnicas, até porque o destino traçado às tecnologias digitais no seio da sociedade ainda está por concretizar, não sendo lineares as consequências originadas pelo desenvolvimento das TIC. Portanto, o futuro próximo que as utopias sugerem não se afigura tão concreto como seria expectável.

2.2 Utopias do Jornalismo *Online*

As utopias relacionadas com o alegado carácter revolucionário do ciberespaço encontraram nos *media* um espaço ideal para a sua difusão. De acordo com Domingo (2006:54-55), “parecia que estava a ocorrer uma revolução digital. O jornalismo não ficaria à margem. Os *media* não só deram voz aos discursos utópicos sobre a Internet, mas também foram definidos como um dos

principais cenários de mudança”. Contudo, as expectativas quanto ao impacto da Internet no jornalismo não eram homogêneas. Nas palavras de Scott (2005:91), “quer os críticos quer os defensores do *status quo* viram a Internet como uma grande oportunidade. Os primeiros esperavam que fosse aliviar as condições da crise e trouxesse o jornalismo de volta ao seu papel sagrado de servidor público. Os últimos viram-na como um vasto novo mercado, um sistema de distribuição ágil e uma maneira retoricamente legítima de deflectir as exigências do jornalismo de serviço público para um enclave no ciberjornalismo”. Curran (2010:472) apresenta-nos uma outra sistematização de posições respeitantes ao futuro do jornalismo. Nesse exercício de antecipação encontramos, de acordo com o autor, quatro tendências gerais¹⁸: uma que acredita na continuidade do jornalismo sob a égide dos líderes da indústria mediática, outra que prevê um Armagedão dos *media* institucionais (acolhido com maior ou menor euforia), uma outra que perspetiva um renascimento dos órgãos de comunicação social e, por fim, uma que se centra no debate dos perigos que uma crise do jornalismo representa para o esclarecimento do público. Esta multiplicidade de posições remete-nos para as considerações de Manuel Pinto: “O jornalismo está a mudar. Diante do panorama da mudança, nem sempre claramente caracterizada, são múltiplos e contraditórios os sentimentos, os discursos e os comportamentos” (Pinto, 2005:123). Ainda assim, o autor refere que “o meta-discurso sobre o jornalismo define um arco em cujos extremos reside a afirmação de uma degenerescência galopante desta atividade social e, opostamente, uma posição utópica e de encantamento perante os novos horizontes que se desenham para um futuro que se diz estar próximo” (*ibidem*). O que une estas duas visões é, precisamente, a ideia de “uma mais ou menos acentuada crise do jornalismo, tal como é praticado nos nossos dias” (*ibidem*). Manuel Pinto apresenta-nos um outro sumário de posicionamentos quanto à referida ideia de crise do jornalismo. À “*posição tecnofóbica e nostálgica*”¹⁹ (*ibidem*), que, de forma sintética, antevê o fim do jornalismo (ou, no mínimo, de uma forma de fazer jornalismo), juntam-se “*uma certa perspetiva da economia política*”²⁰ (*ibidem*:124), que enfatiza o domínio das lógicas de mercado sobre a informação, transformando-a numa mera mercadoria, e uma “*posição tecnófila e messiânica*”²¹ (*ibidem*). Antes de avançarmos para a especificação do conceito «utopias» de Domingo (2006), centrar-

¹⁸ Curran propõe uma quinta alternativa para pensar o futuro do jornalismo, o “reformismo público” (Curran, 2010:472).

¹⁹ Em itálico no original.

²⁰ Em itálico no original.

²¹ Em itálico no original.

nos-emos na ideia de crise do jornalismo, até porque esta se tem constituído como o ponto de partida para os diferentes discursos sobre as utopias.

2.2.1 As crises do jornalismo – Profissão e profissionais

De acordo com Dahlgren (1996:61), “o jornalismo é, de muitas maneiras, emblemático da era moderna”, pois, tal como mencionado anteriormente a propósito de Bauman, o autor argumenta que várias das premissas da modernidade que nos habituámos a considerar como garantidas foram e estão a ser questionadas. “Como um conjunto de práticas institucionalizadas localizado nos *media*, o jornalismo é claro que não fica imune às transformações da sociedade, da cultura e dos próprios *media*”, argumenta (*ibidem*). Dahlgren apresenta o jornalismo tradicional como estando em declínio. Contudo, o autor ressalva que “dizer que um modo de jornalismo está em declínio não é sugerir que desapareceu ou que irá desaparecer. Pelo contrário, é chamar a atenção para o facto de o conjunto de fatores históricos em que se baseou estar a mudar” (*ibidem*:62). Dahlgren apresenta-nos cinco tendências de mudança (*ibidem*:62-63). A primeira²² diz respeito à crescente competição pela atenção dos públicos, dada a proliferação de canais de comunicação e informação disponível (jornalísticos ou não-jornalísticos). Segue-se o maior esbatimento da fronteira entre produtos jornalísticos e de entretenimento, com o *infotainment* a revelar-se como um conceito cada vez mais presente. Depois, a própria definição da identidade profissional dos jornalistas é cada vez mais heterogénea devido à permeabilidade da ocupação em relação a outros profissionais da comunicação. Para além disto, os meios de comunicação de massas têm-se revelado como tendencialmente autorreferenciais, o que se traduz num afastamento em relação ao quotidiano dos públicos. Por último, as audiências estão cada vez mais fragmentadas, aumentando diferenças no acesso à informação. Estas tendências começaram a manifestar-se mesmo antes da popularização das novas tecnologias, mas expandiram-se para os novos territórios do ciberespaço (*ibidem*).

Outros autores também apontam para mudanças naquilo que tradicionalmente se considera «jornalismo» e «jornalistas». De acordo com Deuze (2005:442-443), o jornalismo não é nem uma disciplina, nem um objeto de estudo que partilhe um conjunto de conhecimentos, teorias, métodos e práticas de ensino, aprendizagem e pesquisa consensuais. Contudo, o autor identifica

²² Apesar de as numerar, Dahlgren não explicita nenhuma hierarquia ou sequencialidade no que concerne aos cinco processos identificados.

um aspeto amplamente comungado, pelo menos entre os profissionais: uma ideologia ocupacional. “A história (da profissionalização) do jornalismo no século XX pode ser caracterizada pela consolidação de uma ideologia ocupacional consensual entre jornalistas, nas diferentes partes do mundo” (*ibidem*:444). O mesmo autor avança que “no contexto particular do jornalismo como profissão, a ideologia pode ser vista como um sistema de crenças características de um grupo em particular, incluindo – mas não estando limitado a – o processo geral de produção de significados e ideias (dentro do grupo)” (*ibidem*:445). Singer (2003) adverte que a classificação do jornalismo como profissão – do ponto de vista sociológico, pelo menos – é um tema que suscita debates e diferentes posições. Ainda assim, a autora refere que “a maioria dos jornalistas considera-se profissional e que muitos dos atributos de uma profissão são relevantes na ligação com o trabalho que fazem” (*ibidem*:156). Entre os atributos gerais para a caracterização de uma profissão encontramos três dimensões: a cognitiva, a normativa e a avaliativa (*ibidem*:141). A primeira diz respeito aos conhecimentos e técnicas que a profissão aplica no seu trabalho e ensino. Para Singer, tal como para Deuze, esta é problemática para a caracterização do jornalismo como profissão, na medida em que “os jornalistas nunca tiveram uma base de conhecimento sancionado e partilhado da mesma maneira que os médicos ou advogados têm” (*ibidem*:144), apesar de haver apetências gerais identificáveis. A segunda engloba “a orientação de serviço dos profissionais e as suas éticas distintas, o que justifica o privilégio de autorregulação concedido pela sociedade” (*ibidem*:141). A última dimensão está relacionada com a pretensa singularidade da profissão (porque apenas os seus profissionais a podem desempenhar apropriadamente), o que implica uma necessária autonomia e prestígio. No que ao jornalismo diz respeito, “é geralmente inquestionável nos círculos jornalísticos que o trabalho central da imprensa é providenciar informação aos cidadãos para que possam governar-se a si mesmos sabiamente” (*ibidem*:144). Esta ideia é defendida por estes profissionais como algo único e distintivo ao serviço do interesse público, pelo que merece proteção nos códigos de conduta da profissão. O mesmo argumento é utilizado para defender a autonomia dos jornalistas em relação ao controlo externo. Se atentarmos no exemplo dos EUA apresentado por Singer, vemos que, salvaguardados pela Primeira Emenda²³ à Constituição, “os jornalistas norte-

²³ “O Congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião, ou proibindo o livre exercício dos cultos; ou cerceando a liberdade de palavra, ou de imprensa, ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de dirigir ao Governo petições para a reparação de seus agravos”. http://www.dh-cii.uminho.pt/O_content/investigao/files_CRDTLA/outros_documentos/constituicao_dos_estados_unidos_da_america-1787.pdf, acedido a 18 de abril de 2013.

americanos lutaram zelosamente por esta autonomia, insistindo que apenas eles podem e devem determinar como o seu papel de serviço público é cumprido” (*ibidem*:145). No fundo, a exigência de autonomia para a profissão, a luta pela sua manutenção e justificação (através dos códigos de ética, por exemplo) parte do pressuposto de que esta é necessária pelo serviço único que os profissionais prestam aos cidadãos.

Fidalgo (2008) apresenta-nos um sumário dos processos, ambiguidades e discursos que têm envolvido a profissão e a profissionalização do jornalismo e dos jornalistas. Para além disto, o autor também demonstra que, no próprio campo da Sociologia das Profissões, não há um entendimento comum sobre o seu objeto de análise e sobre a forma como este deve ser encarado²⁴. Contudo, “como não será, porventura, de estranhar, os modos como o ofício de jornalista foi tentando, sobretudo desde finais do século XIX até à segunda metade do século XX, transformar-se numa **profissão** – e, muito especialmente, ver-se **reconhecido** e **legitimado** como tal – acabaram por ser influenciados pelas conceções dominantes nesta matéria” (*ibidem*:65)²⁵. Assim sendo, enquanto dominou o paradigma funcionalista, uma profissão era composta por um conjunto de atributos essenciais. Fidalgo apontou algumas dessas características, que integram “‘traços’ dos domínios cognitivo, organizacional e moral” (*ibidem*:63):

“Começam, assim, a sistematizar-se – a partir do estudo de algumas profissões já estabelecidas, como as de advogado e de médico – os atributos essenciais que, à luz do paradigma funcionalista, compõem o já referido ideal-tipo das profissões: a especialização de serviços que permitam satisfazer uma clientela, a criação de associações profissionais que protejam este grupo da ‘invasão’ de pessoas não qualificadas e que fixem códigos de ética para os qualificados, e o estabelecimento de uma formação específica, baseada num corpo teórico e num conjunto de técnicas, permitindo a aquisição e o desenvolvimento de uma cultura profissional própria” (*ibidem*:18).

Avançando para o caso concreto do jornalismo e dos jornalistas, verificámos que o meio surgiu primeiro que a profissão e os seus profissionais. Ora, até meados do século XIX vivia-se

²⁴ Fidalgo sintetizou alguns dos paradigmas que têm marcado este tipo de estudos. O primeiro de entre os referidos foi o paradigma Funcionalista, que dominou a Sociologia das Profissões até finais da década de 60 do século passado e que “é onde se inscrevem (mesmo sem explicitamente o dizerem) as mais frequentes classificações sobre as atividades de trabalho” (Fidalgo, 2007:16). Dentro desta perspetiva, fortemente ancorada na realidade experienciada pelas profissões liberais típicas, é definido “um ideal-tipo de profissão, sendo as ocupações que só satisfazem alguns desses critérios consideradas «não profissão», «quase-profissão», «semiprofissão», conforme os casos e os autores (*ibidem*). Em oposição encontram-se, por exemplo, o paradigma interacionista, para o qual o conhecimento do processo de profissionalização de uma ocupação é mais importante do que a identificação de atributos característicos, e os movimentos críticos e o “paradigma do poder”, que “chamaram a atenção para o papel dos **mecanismo económicos** e do controlo dos mercados nas sociedades modernas (...) e para a questão do **poder** das profissões” (*ibidem*:26). Em negrito no original.

²⁵ Em negrito no original.

“um período em que, se assim se pode dizer, já há **jornais** mas ainda não há **jornalismo** nem **jornalistas**” (*ibidem*:79). Neste período, as atividades ligadas à imprensa não eram a principal ocupação dos seus executantes. Ou seja, escrever em jornais não implicava o exercício do ofício de jornalista (tal como é entendido atualmente), sendo considerado “mais uma atividade para amadores iluminados do que uma autêntica profissão” (Ferenczi, 1993 cit. em Fidalgo, 2008). Vivia-se, então, uma época em que dominavam as matrizes literária e política, ao invés da informação.

A esta fase inicial sucede-se um período que Fidalgo situa entre meados do século XIX até à primeira década do século XX. Esta é a época em que “o jornalismo se constitui, no fundamental, como profissão – mesmo com características particulares e ambiguidades persistentes – e os jornalistas mostram claro empenho em se afirmarem, em vários aspetos essenciais, como um grupo profissional” (Fidalgo, 2008:85-86). Esta alteração beneficiou da combinação de vários fatores, entre eles (*ibidem*:86): políticos (como a afirmação das democracias e da associação entre os conceitos de liberdade de expressão e liberdade de imprensa), económicos e tecnológicos (de que são exemplo a expansão da industrialização ou a melhoria nas comunicações e nos transportes), sociais (tais como a crescente urbanização e o desenvolvimento da classe média), laborais (a maior capacidade reivindicativa dos trabalhadores e progressos na contratação coletiva, por exemplo) e culturais (como a democratização da instrução ou o desenvolvimento do consumo de bens culturais). A imprensa de massas, de baixo custo, desenvolve um papel crucial na concretização do cenário retratado. O facto de os jornais se terem tornado, neste período, um produto de consumo corrente, que não se dedica apenas aos grandes debates doutrinários, dando valor de notícia à atualidade, “é, a um tempo, causa e consequência do processo de profissionalização dos jornalistas” (*ibidem*), já que “começa a haver um mercado de trabalho efetivo, com possibilidades de emprego regular a tempo inteiro, com um leque de funções mais especificamente ligadas à atividade de informar, de ‘reportar’, com uma crescente especialização de tarefas no seio de um processo industrial mais intenso, exigente e rotinizado” (*ibidem*). Em suma, é neste momento que o jornalismo passa a ser de notícias, com técnicas e métodos próprios. Assim que escrever nos jornais começou a ser uma ocupação principal, foi surgindo também uma consciência coletiva, um “sentimento de ter um *métier* específico”, com o trabalho a ser regular, em equipa e com especializações (Ruellan, 1997 cit. em Fidalgo, 2008:87). Mais, os jornalistas sentiam que informar em sociedades

democráticas era a sua missão, elemento que, como vimos, é recorrentemente invocado nas tentativas de afirmação profissional.

Se foi na etapa que desenvolvemos no parágrafo anterior que se começaram a fixar “os limites do espaço profissional em construção” dos jornalistas (Fidalgo, 2008:113), foi no período que separou as duas guerras mundiais (de 1918 a 1939, respetivamente os anos do fim e início dos dois conflitos) que começou a “reivindicar-se, criar-se e solidificar-se as estruturas e instrumentos essenciais da profissão: estatuto legal, carteira profissional, escolas, sindicatos, códigos deontológicos, mecanismos de acesso e controlo” (*ibidem*). Contudo, estes esforços tornaram ainda mais evidentes “os limites, as ambiguidades e as contradições de um grupo profissional que parece ficar sempre ‘a meio termo’ de qualquer coisa ou num território ‘entre’ polos bem definidos” (*ibidem*). Atentemos num dos exemplos apresentados por Fidalgo: a lei francesa de 1935 que, entre outras coisas, define o que é um jornalista profissional²⁶. Aí, o jornalista é definido como aquele que “exerce jornalismo, sendo esta atividade também definida não pelo que comporta, pelo que significa, mas pela instituição onde se pratica” (*ibidem*:72). Esta opção revela as dificuldades de definir concretamente quem é jornalista, ao contrário do que acontece com um típico profissional liberal. A lei define “mais a categoria – o título, a denominação como «jornalista profissional» – do que a atividade – a natureza do trabalho a realizar e os modos específicos da sua realização –, o que, podendo parecer quase um exercício de retórica estéril, nem por isso deixa de ser significativo, pois de algum modo permite mais excluir os ‘ilegítimos’ do que incluir os ‘candidatos’” (*ibidem*:73). Para além disto, o facto de acentuar o jornalista como alguém que trabalha para um jornal, ou seja, como um profissional à conta de outrem, mostra quão distante está esta ocupação das profissões liberais. Apesar de algumas exceções, “os jornalistas foram sempre, desde a autonomização da sua atividade em moldes profissionais ‘clássicos’, funcionários de organizações (empresas), trabalhadores por conta de outrem, pagos com um salário e sujeitos a uma hierarquia. Nesse sentido, foram sempre, em alguma medida, proletários” (*ibidem*:61-62).

Acontecimentos como as duas grandes guerras e a Grande Depressão dos anos 30 vieram alterar a forma como a comunicação de massas era entendida, gerando desconfianças também face ao jornalismo e aos jornalistas. Como resposta à constatação geral da subjetividade dos

²⁶ “O jornalista profissional é aquele que tem por ocupação principal, regular e retribuída, o exercício da sua profissão numa ou em várias publicações quotidianas ou periódicas, ou numa ou em várias agências noticiosas, e que retira daí o essencial dos seus recursos” (Ruellan, 1993 cit. em Fidalgo, 2008:72).

media e dos seus profissionais surge a tão popular e disseminada doutrina da objetividade. Nas palavras de Fidalgo (*ibidem*:158), “ao contrário do que frequentemente parece pensar-se, a doutrina da objetividade não nasce da negação da subjetividade do jornalista, mas precisamente do oposto, da sua ‘descoberta’ e assunção”. Esta nova ideologia funcionou (e funciona) como “um quadro de referência, uma atitude de abordagem da realidade, um esforço constante de distanciação” (*ibidem*), para além de ter dado um novo impulso à profissionalização dos jornalistas. Assim sendo, e apesar das suas notórias ambiguidades, “o aprofundamento do tema da objectivade, nas suas múltiplas facetas, contribuiu para avançar no processo de definição das especificidades do jornalismo, quer no que toca às responsabilidades do jornalista na prossecução do direito dos cidadãos à informação, quer no que respeita ao desenho mais elaborado dos modos de procedimento próprios da profissão” (*ibidem*:162).

A proliferação das TIC veio problematizar (ainda mais) as considerações avançadas sobre o jornalismo como profissão. De acordo com Deuze (2005:451), “a experiência profissional e a literatura sugerem que as novas tecnologias mediáticas desafiam uma das mais fundamentais ‘verdades’ no jornalismo, nomeadamente: o jornalista profissional é aquele que determina o que o público vê, ouve e lê sobre o mundo”. Para Singer, definir quem é ou não jornalista profissional com a difusão das TIC é um desafio. “Não só qualquer um pode desempenhar as funções jornalísticas tradicionais de recolha e disseminação de informação *online*, mas a tendência de personalização das notícias – usando as ferramentas *online* para criar um ‘Daily Me’ – vira a balança de poder para longe do profissional e em direção ao leigo, ao consumidor de notícias”, aponta a autora (Singer, 2003:147). Encontramos em Fidalgo (2008:169-171) uma sistematização de mudanças introduzidas pelas TIC. De acordo com o autor, os jornalistas perderam o monopólio da difusão de informação (quer para as fontes, quer para qualquer cidadão); enfrentam novos desafios em domínios como a pesquisa ou a narrativa (onde se verifica um esbatimento da fronteira entre os que se dedicavam à parte intelectual e aqueles que cuidavam da técnica, o que dificulta ainda mais a definição do trabalho jornalístico); estão mais próximos face aos públicos; têm a possibilidade de comunicar por novos canais, como blogues; debatem-se com novos desafios temporais, como a imediatez no tratamento e divulgação de informação; e enfrentam novos desafios éticos, ligados a possibilidades técnicas como a manipulação de fotografias.

Num outro estudo de Singer (1997), os próprios jornalistas reconheceram que o seu tradicional papel de *gatekeepers* – os decisores sobre o que é ou não notícia – estava em mudança, ainda que tenham defendido a sua utilidade e persistência nesta era de abundância informativa. Argumentando neste mesmo sentido, Hansen (2012) refere que o jornalista passa a ter as funções de moderador/editor/curador para desempenhar, tendo em conta a quantidade de informação existente. Ora, esta proposta implica uma mudança (ou, no mínimo, uma evolução) do tradicional papel dos jornalistas. Hansen, que parte do conceito de aporia de Derrida, considera que “para manter o seu papel crucial, o jornalista deve situar-se dentro de uma nova aporia” (*ibidem*:3), ou seja, a anterior, que se caracterizava por dar e negar a voz, deve ser substituída por uma nova. Esta seria a “aporia de dar e negar espaços para o diálogo” (*ibidem*). Para o autor, os jornalistas devem filtrar mas também incentivar o diálogo, não se limitando a reagir. “Contudo, o trabalho do jornalista profissional no diálogo é, sobretudo, tornar o invisível visível” (*ibidem*:14), conclui Hansen.

2.2.2 As crises do jornalismo – Modelo de negócio, tecnologia e relevância social

Siles & Boczkowski (2012), a propósito da imprensa norte-americana, apresentam um outro conjunto de razões para a crise. Segundo os autores, os discursos sobre as fontes da crise podem ser agrupados em três áreas: as razões económicas, tecnológicas e sociais (*ibidem*:3). No que concerne ao primeiro grupo de argumentos, encontramos questões como as dificuldades de sobrevivência de um modelo de negócio baseado em publicidade, largamente afetado pela crise financeira iniciada em 2008, ou a alegadamente excessiva orientação para o lucro, o que teve consequências na qualidade do produto editorial e, por conseguinte, na própria viabilidade económica da imprensa (*ibidem*). De acordo com os investigadores, “juntamente com estas dificuldades económicas, os académicos e comentadores enfatizaram o papel da mudança tecnológica, sobretudo a Internet, no declínio dos jornais” (*ibidem*:4). Dentro desta segunda linha de argumentação, Siles & Boczkowski identificam três grandes consequências indicadas pelos discursos que apontam as novas tecnologias e a Internet como razão para a crise: uma alteração das práticas e valores da tradicional produção noticiosa, uma transformação do habitual padrão de consumo das notícias e uma redução das receitas de publicidade (*ibidem*). Assim sendo, a tecnologia teria potenciado a fragmentação da atenção das audiências e das receitas, enfraquecido a autoridade tradicional dos jornalistas na definição do que é notícia e

transformado a dinâmica do consumo de informação, por exemplo (*ibidem*). Segundo os mesmos investigadores, “a crise dos jornais em certos países também pode ser situada dentro de transformações sociais mais amplas” (*ibidem*). Entre as razões sumarizadas por Siles & Boczkowski encontramos a perda de confiança nos jornais por parte do público, razão que, por sua vez, foi associada por alguns autores às possibilidades de comparação e acesso a outras perspetiva oferecidas pelos novos *media* (por exemplo, Gillmor, 2004, cit. em Siles & Boczkowski, 2012:4).

Uma outra abordagem da crise do jornalismo é-nos trazida por Scott (2005). O autor assenta a sua análise em duas linhas de argumentação separadas, mas relacionadas. A primeira é, precisamente, a crise do jornalismo e a segunda é a responsabilização das estruturas políticas e económicas do sistema mediático e da sua orientação comercial (*ibidem*:90). Scott argumenta que a missão de serviço público do jornalismo foi abandonada com o objetivo de aumentar as margens de lucro (*ibidem*). Desta política resultaram consequências sérias para a qualidade da informação veiculada pelos *media*, já que trabalhos mais dispendiosos foram preteridos em favor de formatos e práticas mais baratos. Daqui surge também uma crise de legitimidade: “O jornalismo tem hoje muito mais em comum com as elites que supostamente regula do que com o público em nome do qual supostamente fala”, sustenta (*ibidem*:91). Naturalmente surgiram reações a este percurso tido como degenerescente. Bro (2010) e Scott (2005) lembram o nascimento do movimento do jornalismo público, nos anos 90 do século XX, e o seu objetivo de voltar a ligar o jornalismo e as pessoas. Contudo, estas intenções de reinvenção do jornalismo não conseguiram triunfar face à indústria, considera Scott (*ibidem*:91), com esta ainda a prevalecer na era da Internet, contrariando algumas das utopias baseadas nas tecnologias, das quais se esperava a reinvenção do jornalismo.

2.2.3 As Utopias do Jornalismo *Online*

De acordo com Domingo (2006:18), “o conceito ‘utopias’ procura descrever a distância entre a realidade das definições iniciais de jornalismo *online* e o seu papel como ideias que os jornalistas dos casos estudados²⁷ retrataram maioritariamente como inalcançáveis”. As utopias “prometeram a salvação para a profissão e um renovado compromisso com os cidadãos e a sociedade, mas acabaram por recriar, maioritariamente, velhos hábitos jornalísticos” (*ibidem*). A

²⁷ Domingo analisou, no seu estudo etnográfico, quatro redações *online* catalãs.

ideia que está na base dessas propostas é a alegada necessidade de explorar a linguagem própria de um meio, o que implica falar de uma quinta linguagem jornalística²⁸ (Canavilhas, 2007:6). Nas palavras de Domingo (2006:56), “descrições detalhadas do novo jornalismo que iria nascer a partir das singularidades da Internet foram exprimidas, citadas e repetidas”, o que se traduziria em algo melhor, capaz de acabar com a crise do jornalismo. Assumindo esta lógica, a tecnologia seria capaz de levar à mudança automática (*ibidem*:60; Boczkowski, 2005:2), uma tendência que problematizámos de forma genérica anteriormente (2.1). Quanto às características próprias da Internet, podemos apontar três insistentemente apontadas: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade. Antes de as analisarmos em detalhe, deter-nos-emos nos caminhos sugeridos pelos apologistas das utopias.

Segundo Domingo (2006, 2008a), é possível identificar três tradições de pesquisa²⁹ sobre o jornalismo *online* desde o início das experimentações dos *media* com a Internet, em meados dos anos 1990: uma que se centra em estudos prospetivos e normativos, alicerçados na construção de “modelos-ideais para o desenvolvimento de notícias *online*, baseados nas características técnicas e comunicativas da Internet” (*ibidem*:15); outra que desenvolve trabalhos empíricos tendo como base a corrente anterior, procurando constatar a sua consumação (*ibidem*:16); e, por último, uma outra que adota uma abordagem constructivista em relação à mudança tecnológica, centrando-se no processo e não nos efeitos da inovação técnica, rejeitando, portanto, o determinismo tecnológico (*ibidem*:16-17). A primeira das tendências é o berço das utopias do jornalismo *online*. O seu carácter prospetivo, sem evidências empíricas, assume, frequentemente, a forma de um programa normativo para a classificação do que é, ou não é, jornalismo *online*³⁰ (Santos, 2012:12; Domingo, 2006:60). Exemplificando, Cabrera Gonzalez (2000, cit. em Canavilhas, 2006:114) faz corresponder a quatro modelos de jornais digitais outros tantos estádios de evolução do jornalismo feito para e na Internet. A primeira e mais rudimentar fase é designada por *fac-simile*, correspondendo à reprodução da versão impressa de um jornal num formato digital (em PDF, por exemplo). Segue-se o modelo adaptado, com os conteúdos da versão em papel a merecerem um *lay-out* próprio e a surgirem os primeiros *links*

²⁸ Esta quinta linguagem, o webjornalismo, juntar-se-ia aos jornalisimos escrito, radiofónico, televisivo e cinematográfico (Martinez Albertos, 2004 cit. em Canavilhas, 2007:6).

²⁹ Santos (2012:104) alerta para a necessidade de encarar esta divisão como uma ferramenta metodológica e não como uma sequência cronológica.

³⁰ A própria nomenclatura escolhida para designar a prática jornalística efetuada na Internet refletirá esta tendência para a procura de correspondência entre o que foi pensado e a realidade, como veremos adiante.

nos textos. A penúltima fase de desenvolvimento é designada por modelo digital e prevê a existência de uma página pensada para a Web, bem como a utilização da hipertextualidade, a atualização constante de notícias e a possibilidade de comentar os artigos. O derradeiro estágio de evolução do jornalismo *online* assume a designação de modelo multimédia e estipula um “aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animação nas notícias (*ibidem*). Canavilhas (*ibidem*) ressalva que a análise de Cabrera Gonzalez parece ser mais apropriada a meios com origem nos *media* tradicionais. Assim sendo, o autor considera que se a classificação for alargada a todos os meios de comunicação, “podemos restringir o processo a duas fases fundamentais: jornalismo *online* e webjornalismo/ciberjornalismo” (*ibidem*). No primeiro estado, os *media* manteriam as características dos seus ambientes originais, havendo, como consequência, “uma simples transposição do modelo existente” (*ibidem*). Já na segunda fase, as características tidas como próprias da Internet seriam devidamente aproveitadas.

John V. Pavlik é um dos autores mais citados quando se aborda os discursos prospetivos relativos ao esperado impacto das novas tecnologias no jornalismo (Santos, 2012; Scott, 2005; Domingo, 2006). Nas palavras de Pavlik (1999:56), “não só os novos meios tornaram os conteúdos noticiosos ubíquos, como também transformaram as notícias em si mesmas. Isto é evidente em algumas áreas das notícias *online*, onde a personalização, a interatividade e a multimedialidade se tornaram cada vez mais comuns”. Para o autor, as novas tecnologias da comunicação e da informação representaram uma transformação profunda para o jornalismo, “talvez a mais fundamental desde o surgimento da *penny press*, nos meados do século XIX” (Pavlik, 2001:XI). O autor enfatiza a magnanimidade destas transformações “guiadas pela mudança tecnológica” (*ibidem*), ainda que ressalve que a mutação não pode ser atribuída apenas ao fator técnico. Para Pavlik, o futuro prometido pelas tecnologias já estava a acontecer, o que não era evidente para outros académicos, como veremos adiante.

De acordo com o mesmo autor, são quatro as mudanças provocadas pela tecnologia no jornalismo (*ibidem*:XIII). O impacto mais visível é a transformação da natureza dos conteúdos noticiosos, até porque “uma nova forma de notícias está a emergir, talvez melhor descrita como jornalismo contextualizado” (*ibidem*:4). Este tem cinco dimensões básicas: a amplitude de modalidades comunicativas (multimedialidade), a hipermedialidade, um maior envolvimento da audiência, o dinamismo do conteúdo e a personalização (*ibidem*:4-22). A esta primeira mudança

– o surgimento do jornalismo contextualizado – somam-se a necessidade de domínio, por parte dos jornalistas, de novas ferramentas, as transformações das estruturas das redações e das empresas mediáticas e a alteração da relação entre os diferentes públicos dos *media* (audiências, anunciantes, fontes, ...), os jornalistas e as empresas (*ibidem*:XIII).

O jornalismo contextualizado, argumenta Pavlik, pode ser a solução para uma atividade cada vez mais afastada do seu “dever vital” (*ibidem*:23) como servidor da democracia, permitindo trabalhos mais efetivos e atraindo audiências cada vez mais reticentes e alienadas (*ibidem*:XI). O autor chega mesmo a referir que a Internet é o meio do jornalista (*ibidem*:3), na medida em que lhe permite libertar-se dos constrangimentos dos *media* analógicos. “Os únicos limites reais da Internet como um meio jornalístico são a largura de banda, a conectividade e a credibilidade dos conteúdos” (*ibidem*:4) e mesmo estas limitações prometem ser neutralizadas pela evolução técnica e pela capacitação das audiências. Para Pavlik, “o jornalismo contextualizado pode trazer uma série de benefícios potenciais para a cidadania e para a democracia, incluindo uma noticiabilidade mais envolvente, informação mais completa e notícias capazes de refletir melhor as complexidades e nuances de uma sociedade cada vez mais diversa e plural” (*ibidem*:23). Segundo o autor, com a convergência dos formatos, das redações e com a possibilidade de criar um outro tipo de narrativas, sem limitações temporais ou espaciais, o jornalista pode escolher a forma mais apropriada de contar uma história (*ibidem*:17), pode confirmar e aceder a fontes de forma rápida e fácil (*ibidem*:118), pode aumentar a precisão das suas notícias também graças à colaboração dos públicos (*ibidem*:128) e pode fornecer um contexto muito mais amplo, recorrendo, por exemplo, a hiperligações (*ibidem*). A relação entre jornalistas e públicos seria transformada, até porque os primeiros, peritos na filtragem de informação e na criação de sentido, afirmar-se-iam como marcas de confiança para os segundos nesta era de abundância informativa. “Esta mudança do papel do jornalista ajudará a manter a saúde financeira das instituições do jornalismo pela manutenção de audiências grandes e crescentes e pela construção de novas fontes de receita para suportar a qualidade das notícias” (*ibidem*:219), conclui Pavlik.

O mesmo autor identifica ainda três fases de evolução do jornalismo *online* (*ibidem*:43). No primeiro estágio, que Pavlik designa como dominante, referindo-se ao período de transição entre os séculos XX e XXI, há uma republicação na Internet dos conteúdos dos *media* analógicos. No segundo, “que está a ganhar ímpeto e caracteriza os melhores sítios” (*ibidem*), já é possível

encontrar conteúdo original que, por sua vez, se encontra enriquecido com hiperligações para outros endereços eletrônicos. Para além disto, também é possível observar, de acordo com Pavlik, algumas capacidades interativas, alguns conteúdos multimédia e um certo grau de personalização. O terceiro e derradeiro estágio existe apenas de forma prematura, o que não impede o autor de o especificar: “É caracterizado por conteúdos originais desenhados especificamente para a Web como um novo meio de comunicação” (*ibidem*), o que redundaria em espaços cada vez mais especializados, audazes e capazes de inovar na construção das notícias. “Em qualquer caso, o resultado são reportagens mais contextualizadas” (*ibidem*), sentenciou Pavlik.

2.2.4 As Utopias do Jornalismo *Online*: Hipertextualidade, Multimedialidade e Interatividade

Como mencionado anteriormente, a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são frequentemente apontadas como os elementos definidores de como deve ser a presença dos *media* na Internet. Domingo (2006) classifica-as como as utopias do jornalismo *online*. De acordo com Santos (2012:98), que parte das conceptualizações de Domingo, “as utopias da hipertextualidade estão centradas nas potencialidades sem fim percebidas em termos de espaço e tempo”. O hipertexto pode ser definido como “um conjunto não linear de fragmentos de texto³¹ que se encontra ligado por referências explícitas, baseadas em associações semânticas ou estruturais” (Domingo, 2006:67). Este foi apresentado ao jornalismo “com diversas boas razões: espaço para escrita virtualmente ilimitado, atualizações abertas e flexíveis, acesso direto a documentos relacionados. A utopia do hipertexto jornalístico usa estas características para prometer uma noticiabilidade radicalmente melhor” (*ibidem*:68). Graças ao hipertexto, seria possível representar realidades mais complexas, evitando o efeito simplificador de técnicas analógicas como a pirâmide invertida. A capacidade de atualização permanente das notícias afetaria o ciclo destas, permitindo relacionar notícias de última hora com análise e tornando as peças úteis por mais tempo (*ibidem*:69-73). Assim, os constrangimentos do espaço e tempo seriam neutralizados, o que permitiria “dar voz a todos os pontos de vista numa dada questão” (*ibidem*:72). Nesta perspetiva, a Internet transformar-se-ia numa enorme rede de

³¹ É fundamental realçar que “texto” é aqui usado por Domingo como sinónimo de qualquer peça de comunicação, independentemente de ter como formato a palavra escrita, a imagem estática ou em movimento ou sons.

conhecimentos interligados, estando disponível quer para os jornalistas, quer para qualquer outro cidadão. No que aos utilizadores diz respeito, a hipertextualidade permitiria que estes construíssem o seu próprio caminho na procura de informação, até porque os conceitos de início e fim de uma notícia seriam relativos (*ibidem*:67).

Deuze ³² (2004:168) realça que há duas formas de hipertextualidade: a interna e a externa. Na primeira, as ligações são efetuadas a textos dentro do mesmo domínio, na segunda, os *links* conduzem a um outro local fora do sítio de origem. De acordo com o autor, esta distinção de tipos de hipertextualidade é necessária “uma vez que um abre um novo conteúdo e o outro desencadeia uma espiral descendente de conteúdo” (*ibidem*). Domingo (2006:73) também reconhece que as ligações “podem não só relacionar diferentes aspetos de um assunto para providenciar uma narrativa aberta, mas também podem referir-se a outros documentos, dentro ou fora do sítio noticioso”.

Já as utopias da multimedialidade dividem-se em dois ramos: a possibilidade de usar múltiplos formatos para desenvolver uma narrativa e a convergência entre meios distintos (*ibidem*:74). No que concerne ao primeiro ramo, este parte do pressuposto de que a digitalização permite que os jornalistas escolham o formato mais conveniente para o tratamento eficaz e perceptível de um dado acontecimento (*ibidem*:75). Esta característica representa um duplo desafio para os jornalistas: por um lado, implica que tenham a capacidade de recolher informação com múltiplas ferramentas e, por outro lado, têm de conseguir combinar os diferentes formatos, ainda que estes estejam digitalizados (*ibidem*). Como vimos a propósito de Pavlik, esta possibilidade foi vista por alguns autores como uma hipótese para a emancipação dos jornalistas, já que a multimedialidade, associada à proliferação de dispositivos de recolha de informação, foi encarada como uma maneira de recolocar os jornalistas nas ruas (Pavlik, 2001:54). Quanto ao segundo ramo das utopias da multimedialidade, a palavra-chave era convergência e esta prometia revolucionar o jornalismo como profissão, já que “neste segundo nível de implicação, a multimedialidade levaria à coordenação ou à fusão de redações de diferentes *media*” (Domingo, 2006:76). As redações passariam, então, a produzir para múltiplas

³² O autor refere-se à hipertextualidade, à multimedialidade e a interatividade como “características-chave” do jornalismo *online* (Deuze, 2004:168). O seu uso previsto seria uma “forma «ideal-tipo» de jornalismo *online*, professada por um número crescente de profissionais e académicos a nível mundial” (*ibidem*:164). Num texto anterior, Deuze (1999) apontou a interatividade, a personalização e a convergência como palavras-chave no debate sobre a qualidade dos conteúdos *online* e a diferenciação do jornalismo *online* face ao tradicional. Como é perceptível, tanto a personalização como a convergência se enquadram nos conceitos de utopias de Domingo, nomeadamente nas utopias da hipertextualidade e multimedialidade, respetivamente. O próprio Domingo (2006:66) reconhece a existência de outras características apontadas como únicas à Internet, mas realça que existe um consenso geral em torno da divisão tripartida entre hipertextualidade, multimedialidade e interatividade.

plataformas, o que se traduziria em vantagens quer para os jornalistas (mais capazes de produzir melhores conteúdos, potenciando a sua autonomia e criatividade), quer para as audiências (já que teriam acesso a informação quando, onde e como quisessem), quer para o negócio dos *media* (através de uma melhoria da alocação de recursos e um aumento da cooperação) (Santos, 2012:101).

Por sua vez, as utopias da interatividade focam-se nas mudanças esperadas no que diz respeito à relação entre os jornalistas e os públicos (*ibidem*). De acordo com Domingo (2006:78), “as características interativas da Internet sempre foram o epicentro das utopias do jornalismo *online*”³³. Com a descentralização e democratização dos meios de comunicação, o papel tradicional do jornalismo e dos jornalistas é questionado, como mencionado anteriormente, o que pode originar um melhor jornalismo, necessariamente mais próximo das pessoas (*ibidem*:82). Segundo Domingo, “a interatividade é, basicamente, o poder que o utilizador de um meio tem para controlar o fluxo comunicacional ou até de alterar a mensagem enviada pelo produtor” (*ibidem*:80). No seu grau mais extremo, os utilizadores passam a ser também produtores (*ibidem*). Esta maior proximidade entre cidadãos e jornalistas permite incluir os primeiros nas rotinas profissionais dos segundos, o que se pode traduzir em novas perspectivas³⁴ e numa maior identificação e conhecimento entre públicos e *media* (*ibidem*:83-84).

Apesar da sua popularidade, as utopias do jornalismo *online* não beneficiaram da disseminação esperada. Como já o dissemos, os jornalistas, de forma genérica, viam-nas como ideias inalcançáveis³⁵. A maioria dos primeiros estudos empíricos³⁶ constatou, desde logo, que “a realidade não estava a atingir o modelo ideal” (*ibidem*:94). Ainda assim, as conclusões tiradas de muitas dessas investigações apontaram para “um sub-desenvolvimento das notícias *online* e assumiram que, conseqüentemente, o modelo ideal seria conseguido” (Domingo,

³³ A este propósito, ver o que avançámos em 2.1.3.

³⁴ Pavlik (2001:128), como vimos, atribui a esta relação mais próxima a capacidade para aumentar a precisão das notícias. Isto significa que os eventuais erros dos jornalistas seriam detetados pelas audiências, que, por sua vez, teriam a capacidade para comunicar os erros.

³⁵ Uma versão diferente desta conclusão pode ser encontrada em Bastos (2010a:12). Aí, dos 67 ciberjornalistas portugueses inquiridos, 63,1% dos profissionais consideraram que os respetivos meios de comunicação tiravam “muito partido” ou “máximo partido” das potencialidades da Web, ou seja, hipertextualidade, multimedialidade e interatividade.

³⁶ Pertencentes à segunda tradição de pesquisa que referenciámos anteriormente.

2008a:16). Contudo, trabalhos mais recentes também alinham pelas mesmas conclusões, independentemente de partirem ou não de uma visão utópica.

No que concerne às utopias da hipertextualidade, Brannon (2008:102), que estudou três redações *online* norte-americanas, refere que a construção de histórias lineares e a imediatez predominavam na rotina dos jornalistas, ainda que estes se mostrassem frustrados por não poderem ser mais criativos. Beyers (2005:349) constatou que os *media online* ainda não têm um caminho seguro quanto à política de ligações, hesitando entre a hipertextualidade interna e externa. Chang *et al.* (2012:696-697) concluíram, a partir de um inquérito respondido por 337 respondentes, que os jornalistas norte-americanos privilegiam as ligações internas e as externas para sítios nacionais, evitando, como consequência, os endereços eletrônicos estrangeiros e contrariando a ideia de jornalismo contextualizado. Paulussen (2004), que aborda a hipertextualidade, a interatividade e a multimedialidade como os “valores adicionados” da Internet, também detetou um predomínio das ligações internas. Domingo (2006:414), concluiu que, dos quatro órgãos catalães estudados, aquele que não tinha qualquer ligação de base a um meio tradicional era o que estava mais disposto a testar narrativas diferentes, apesar de todas as redações partilharem as utopias da hipertextualidade. Canavilhas (2008:4) refere que o hipertexto tem de lutar contra uma tradição de leitura e escrita linear com mais de quatro mil anos.

Quanto às utopias da multimedialidade, García (2008), que desenvolveu um trabalho etnográfico junto da redação digital do jornal argentino Clarín, refere que, “potencialmente, as notícias *online* podem ser multimédia. Contudo, até agora, apenas podemos afirmar que o seu único potencial técnico completamente desenvolvido é a sua capacidade para atualizar informação constantemente” (*ibidem*:65). A redação de textos e a realização de trabalhos como a edição e a adaptação de conteúdos produzidos por outros (colegas dos meios analógicos, agências noticiosas, etc.) são frequentemente apontadas como as principais tarefas dos jornalistas *online* (Bastos, 2010a; Quandt *et. al.*, 2006; Quandt, 2008). A conjugação de diferentes formatos para a construção de narrativas está, aparentemente, longe de ser realidade. Tomando como exemplo os *media online* com raízes analógicas, para além de texto, o mais provável é encontrarmos apenas som nos sítios das rádios e vídeos nos das televisões (Canavilhas, 2006; Paulussen, 2004). O próprio ideal de convergência das redações tradicional e *online* não conheceu o desenvolvimento esperado. Cottle & Ashton (1999) concluíram que a

convergência numa redação da BBC foi adotada para conseguir fazer mais com os mesmos recursos humanos, funcionando como resposta às crescentes concorrência e desregulação do mercado. Bastos (2010b:17), de forma genérica, aponta no mesmo sentido: “Esperava-se que os jornalistas fizessem mais com menos tempo, menos recursos e menos colegas”. Para além disto, nem todas as redações convergiram. Como é possível ver em Boczkowski (2005), Domingo (2006), García (2008) ou Cawley (2008), alguns empreendimentos digitais com origem nos media tradicionais criaram redações *online* (formalmente) autónomas, que, por vezes, até ocupavam edifícios diferentes.

As utopias da interatividade também se confrontaram com uma realidade que dificultou a sua consumação. Nas quatro redações analisadas por Domingo, “enquanto a interatividade era uma palavra-chave nas discussões com os jornalistas *online* sobre as diferenças entre a Internet e os *media* tradicionais, nas rotinas diárias havia uma tendência para reproduzir os modelos dos *media* de massas” (Domingo, 2006:434). Assim sendo, os jornalistas continuavam a ser os produtores e os públicos os consumidores. Para além disto, os próprios locais destinados à participação da audiência (*fora*, caixas de comentários) eram quase sempre encarados como espaços paralelos à fronteira editorial, daí que não coincidissem (*ibidem*:513). Num inquérito a 67 jornalistas *online* portugueses, Bastos (2010a:16) concluiu que de todos os itens à escolha sobre os aspetos do trabalho mais valorizados, “os relacionados com a interação com as audiências são os menos valorizados: interagir com os leitores/utilizadores é visto como sendo importante por 37,9%, moderar comentários e grupos de discussão por apenas 9,1%”. Sarrica *et al.* (2010:418), que questionaram 239 jornalistas europeus, apontam no mesmo sentido: a Internet é vista como uma ferramenta muito útil pelos jornalistas, mas estes tendem a mostrar-se mais reticentes no que diz respeito à interatividade.

O panorama aqui sistematizado coincide com a afirmação de Trench & Quinn (2003:s/p): “A prática das notícias na Web não foi propriamente aquilo que os otimistas teriam desejado”. Isto significa que as TIC continuam sem cumprir a função messiânica proposta pelas utopias. Tal como avançámos atrás (2.1), a tecnologia não se impõe num vazio. Como refere Quandt (2008:77), “muitos dos prognósticos excessivamente entusiásticos podem ter sido baseados numa lógica de curto-circuito: as opções técnicas são muitas vezes extrapoladas³⁷ para os usos

³⁷ A este propósito, Örnebring (2010:58) refere que a proximidade experienciada da mudança tecnológica pode ajudar a explicar a atribuição à técnica de grande poder, pelo menos por parte dos jornalistas.

sociais na vida real sem se ter em conta que os *media* como instituições sociais existem em contextos complexos”. Scott (2005) conclui, até, que a Internet agravou a crise do jornalismo ³⁸, já que, para além de continuar sem um modelo de negócio e de ter sofrido um grande revés com a crise do *dot.com*³⁹, que se traduziu num forte desinvestimento, também falhou na construção de meios de comunicação social mais democráticos. “Em vez disso, resultou num endurecimento de estratégias empresariais que estão a entregar rapidamente um ainda maior controlo da informação pública a um cada vez menor número de corporações mediáticas”, considera (*ibidem*:122). De acordo com Boczkowski (2005), ao contrário do que seria esperado, a tecnologia não levou a uma grande mudança. O autor, a propósito da imprensa norte-americana, identifica uma cultura de inovação assente na reatividade (os atores seguem tendências sociais e técnicas), no pragmatismo (os jornais procuram, sobretudo, o bem-estar a curto-prazo, não se orientando, como consequência, por projetos a longo-prazo) e na defesa do seu modelo de negócio (*ibidem*:20). “Ainda que estabelecer-se na Web tenha significado uma mudança qualitativa e tenha ocorrido mais rapidamente do que as alternativas anteriores à tinta, foi um processo muito mais evolucionário, influenciado por uma história de experiências com múltiplas formas e muitas facetas de publicações eletrónicas orientadas para o consumidor”, conclui (*ibidem*:50). Estas continuidades levam Boczkowski a afirmar que, na sua tentativa para se manterem iguais na Internet, os jornais acabaram por mudar (*ibidem*:71). Contudo, em adição à cultura de inovação já identificada e a partir de um estudo de três redações norte-americanas, o mesmo autor aponta três outros fatores que influenciaram o desenvolvimento dos meios em ambiente digital: as relações entre as redações *online* e tradicional (próxima ou distante), a representação do público pretendido (apenas consumidor ou capaz de ser produtor de informação; tecnicamente experiente ou inexperiente) e o carácter das práticas da redação *online* (reproduzindo o *gatekeeping* editorial ou gerando-lhe alternativas) (*ibidem*:171-172).

³⁸ Bastos (2013) aponta para o mesmo sentido, focando-se, contudo, na diluição de pilares que considera fundamentais num jornalismo de qualidade e credível. Isto significa que a corrente prática do jornalismo *online*, muito centrada na imediatez e no trabalho nas redações, tem contribuído para enfraquecer funções elementares como a vigilância de poderes ou a confirmação dos factos.

³⁹ De acordo com Bastos (2010b:22-23), a crise do *dot.com*, ou seja, da nova economia baseada na Internet, começou a 10 de março do ano 2000, quando as empresas cotadas na bolsa NASDAQ experienciaram o rebrandamento da bolha especulativa quanto ao valor da nova economia. A partir de então, os investimentos estagnaram ou diminuíram. Segundo Zamith (2011:52), em Portugal, “o rebrandamento da “bolha” da Internet, fruto de receitas publicitárias muito inferiores ao investimento feito nos produtos e serviços *online*, levou ao encerramento de vários cibermeios e à redução drástica do número de jornalistas”. Um retrato semelhante, referente ao caso espanhol, pode ser encontrado em Domingo (2006:260).

Apesar de as utopias não terem conhecido a implementação prevista⁴⁰, há uma tendência amplamente identificada nas redações *online* e no jornalismo feito para a Internet: a imediatez no tratamento da informação (Domingo, 2006, 2008b; Weiss & Joyce, 2009; Cawley, 2008; Quandt, 2008; Bastos, 2010a; Paulussen, 2004). De acordo com Charon (2011:17) ou Domingo (2006:509), a rapidez não surge no jornalismo devido à Internet. Pelo contrário, é mesmo um dos mais importantes valores jornalísticos das duas últimas décadas, onde a informação 24 horas por dia se tornou usual em rádios e televisões. Esta tendência chegou a ser usada por algumas das redações *online* como argumento de legitimação do seu valor para as empresas e para a profissão, de acordo com Domingo (*ibidem*:509-510). O mesmo autor soma ainda outros dois fatores que potenciaram a afirmação da rapidez: a competição entre redações *online* baseada na capacidade de difundir uma informação primeiro do que os outros e a percepção, por parte dos jornalistas, de que a sua audiência procura a imediatez na Internet (*ibidem*:510). A este domínio da imediatez, Quandt (2008:95), que estudou cinco redações alemãs, acrescenta a dependência das agências noticiosas⁴¹. De acordo com Bastos (2013:3), “a maior parte do material usado nas secções de notícias de última hora é proveniente de agências noticiosas”. Assim sendo, o trabalho das redações *online* baseia-se, frequentemente, no tratamento e adaptação de informação produzida por outros (Bastos, 2010; Paulussen, 2004 ou Quandt *et al.*, 2006), o que leva a que seja recorrentemente designado como jornalismo de secretária (Colson & Heinderyckx, 2008:144; Bastos, 2010:22) ou sedentário (Bastos, 2013:5).

Nas palavras de Domingo (2006:505), “a invenção do jornalismo *online* é um processo em curso”. De facto, como referimos, a presença dos *media* continua sem um modelo de negócio bem-sucedido, os investimentos não são os perspectivados, as redações contam com poucos recursos humanos e as práticas não evoluíram no sentido esperado. As utopias do jornalismo *online* são uma promessa ainda por cumprir, tendo-se confrontado com uma realidade que não concretizou o seu projeto revolucionário.

⁴⁰ Isto não significa que não tenham conhecido desenvolvimentos. Por exemplo, os trabalhos especiais, que dispunham de mais tempo e previsibilidade, funcionavam como o terreno ideal para as experimentações baseadas nas utopias (Domingo, 2006:493).

⁴¹ Este facto também é identificado, por exemplo, por Domingo (2006:396-397), ainda que variasse em função do meio em questão.

3. Metodologia

A avaliação dos reflexos das utopias do jornalismo *online* na produção noticiosa da Renascença foi efetuada com base em três instrumentos de pesquisa. Em primeiro lugar, procedemos à observação de um acontecimento com presença prévia na agenda e previsivelmente merecedor de especial cobertura mediática. Seguidamente foi pedida a colaboração de todos os jornalistas da Renascença para o preenchimento de um inquérito por questionário. Por fim, realizámos entrevistas com quatro profissionais do meio de comunicação social em questão.

3.1 Observação

Especificando o primeiro instrumento de pesquisa, o XIX Congresso do Partido Socialista, realizado entre os dias 26 e 28 de abril de 2013, constituiu-se como o evento ideal para funcionar como caso a observar. De maneira a conhecermos, desde logo, alguns pormenores sobre a cobertura pensada pela Renascença, estabelecemos um contacto prévio com a responsável pelo planeamento da mesma, a jornalista Eunice Lourenço, chefe de redação e editora de Política. No dia 18 de abril, através do correio eletrónico, foi possível aferir o número de jornalistas destacados para o congresso (três – Eunice Lourenço, Susana Madureira Martins e Catarina Santos), as suas funções (não havia uma divisão *a priori*, com exceção da última jornalista mencionada, que seria a operadora de câmara), os momentos que despertariam, em princípio, um maior interesse jornalístico (o encerramento e a abertura do congresso e um eventual discurso de António Costa, militante socialista que ponderou avançar para uma disputa eleitoral com a direção vigente de António José Seguro) e os espaços destinados ao congresso na emissão radiofónica da Renascença (só marcaria presença nos habituais noticiários à hora certa).

A observação da cobertura noticiosa do congresso abrangeu três meios distintos: a emissão radiofónica da Renascença, o sítio na Web do mesmo meio de comunicação social (rr.sapo.pt) e os espaços da Renascença nas redes sociais Twitter e Facebook. Para além disto, também foram tidos em conta os perfis públicos no Facebook das jornalistas destacadas para o evento. O período de observação cifrou-se em 34 horas e 30 minutos, tendo sido iniciado às 18 horas do dia 26 de abril, 60 minutos antes da abertura do congresso. Pormenorizando estes números, o

primeiro dia de trabalho decorreu entre as 18h00 e as 23h30. Nos dois dias seguintes, a observação iniciou-se às 9h00 e terminou às 23h30. Nas horas certas (9h00, 10h00, *etc.*) foram escutados os noticiários emitidos na transmissão radiofónica da Renascença. Já o *site* e as redes sociais anteriormente mencionadas foram alvo da nossa atenção trinta minutos após cada hora certa (9h30, 10h30, *etc.*). Os resultados destas observações foram registados em fichas como aquela que se encontra no Apêndice I. Para além disto, houve um período adicional de análise, abrangendo apenas o *site*. De maneira a não limitarmos o estudo da noticiabilidade gerada ao momento em que identificávamos uma notícia (facto que afetaria, por exemplo, a avaliação de dimensões como a interatividade e ignoraria a capacidade de atualização do jornalismo *online*), revisitámos os artigos em análise um mês após o fim do congresso (28 de maio).

Em cada um dos três meios identificados analisámos aspetos necessariamente diferentes, mas complementares. O nosso objetivo, mais do que avaliar a concretização das utopias, passou por detetar indícios da sua influência. Isto significa que a análise assentou na identificação da presença de elementos facilmente associáveis às utopias. Para atingirmos este fim, escutámos os noticiários da emissão radiofónica e tentámos aí encontrar, por um lado, a presença de notícias, reportagens e diretos respeitantes ao congresso, identificando o tema, os protagonistas e os autores, e, por outro lado, referências aos outros dois meios em análise. No que diz respeito ao *site*, definimos como áreas a observar o primeiro ecrã desse espaço e a caixa Últimas Notícias. Em todas os artigos (notícias ou textos de opinião com origem direta no congresso) que encontrámos nesses locais tentámos identificar, para além do tema, protagonistas e autores, a existência de hiperligações, a combinação de diferentes formatos (multimedialidade), a interação com os utilizadores e a relação que esses mesmos artigos estabeleciam com a emissão radiofónica. Já pela análise das redes sociais pretendemos analisar a interatividade (ou a sua ausência) que aí decorreu.

Estas práticas foram definidas com base nos elementos que nos permitiram materializar e, como consequência, identificar indícios das utopias da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade, bem como o relacionamento existente entre os meios radiofónico e *online*. Como é visível no Apêndice II, a hipertextualidade teve como indicador a existência de links internos e externos nas peças identificadas no *site* (quer no corpo do texto, quer em notícias relacionadas). Já a multimedialidade foi avaliada de uma dupla maneira: por um lado, em função

da coexistência de diferentes formatos num mesmo texto *online* e, por outro lado, através de eventuais referências cruzadas entre os diferentes meios que permitissem constatar a convergência da atividade levada a cabo. Esta última opção procurou sinais de convergência através da identificação de menções explícitas à complementaridade do trabalho efetuado. Exemplificando, os eventuais convites feitos em noticiários radiofónicos para um acompanhamento do congresso também no *site* da Renascença seriam um aspeto a ter em conta na deteção de reflexos de convergência. Por sua vez, a análise da interatividade incorporou a tentativa de identificação de incentivos à participação nos três meios em análise, a observação de eventuais interações nas caixas de comentários das notícias *online* e nas redes sociais e a existência de referências explícitas a correções/sugestões com base no público.

Como mencionado anteriormente, a relação estabelecida entre os meios analógico e digital também foi alvo do nosso interesse. A imediatez, tal como referimos em 2.2.4, foi encarada por algumas redações como uma forma de afirmação do meio *online* face ao analógico. Contudo, esta traduziu-se, em muitos casos, na adaptação de trabalhos dos colegas ou de agências noticiosas. Assim sendo, também considerámos relevante perceber que meio noticiou em primeiro lugar uma mesma informação (de maneira a avaliarmos a eventual capacidade de noticiar mais rapidamente em ambiente *online*; este nosso objetivo fez com que estabelecêssemos como base para a comparação as 22 notícias identificadas no *site*), quantos artigos autónomos foram veiculados pelo *site* da Renascença e quantas vezes foram utilizadas explicitamente as agências noticiosas. Para além disto, explorando apenas as notícias difundidas primeiro nos noticiários radiofónicos e só depois do sítio do meio de comunicação social em questão, procurámos contabilizar quantos desses textos se limitaram a adaptar as informações já difundidas (ou se, pelo contrário, acrescentavam informação ou diferiam no ângulo noticioso adotado).

Uma última nota quanto à inclusão na análise das páginas pessoais (ainda que dos perfis públicos) no Facebook das jornalistas destacadas para o congresso. Decidimos incluir este nível de análise com propósitos assumidamente experimentais, até porque não encontrámos suporte bibliográfico que nos permitisse ter uma ideia sobre aquilo para que partimos. Ainda assim, a análise desses espaços procurou perceber que tipos de usos existem fora da esfera organizacional, particularmente no que concerne à interação com os outros utilizadores da mesma rede social. Como refere Fidalgo (2008:170), as novas tecnologias possibilitaram “que

os próprios jornalistas, individual ou coletivamente, passassem a utilizar novos canais de contacto com o público (...), desenvolvendo modos de expressão (ou intervenção) mais pessoais e complementares do trabalho informativo tradicional”.

3.2 Inquérito por questionário

O segundo instrumento de pesquisa utilizado foi um inquérito por questionário. Este foi disponibilizado por *e-mail* aos jornalistas da Renascença, esteve respondível entre os dias 27 de maio e 9 de junho e encontrou-se alojado na plataforma LASICS (um esboço do mesmo encontra-se em Apêndice III). Na delineação inicial tínhamos previsto encerrar a possibilidade de preenchimento no dia 2 de junho, contudo, a baixa taxa de respostas até então (19 questionários completos em 69 inquéritos enviados) fez com que expandíssemos a data limite por uma semana. No fim de contas, contabilizámos 31 preenchimentos, o que equivale a cerca de 44,9% da população estimada. Para o processo de identificação dos jornalistas utilizámos a ficha técnica disponibilizada no *site* da Renascença⁴². Aí encontrámos 69 jornalistas, não contabilizando os três nomes que integravam a direção de informação. Para além do envio inicial, foram endereçadas três vagas de lembretes (nos dias 30 de maio, 3 e 6 de junho), excluindo, em cada novo envio, quem já tinha respondido ao questionário. Apenas um dos jornalistas ativou a opção de não receber qualquer novo convite para participar no inquérito, demarcando-se do estudo.

Com o questionário procurámos obter um retrato geral da eventual partilha das utopias do jornalismo *online* pelos profissionais do meio em estudo. Tendo este objetivo em mente, enfatizámos as questões de concordância ou discordância com afirmações refletoras das utopias, para além de englobarmos perguntas para uma caracterização geral da ligação profissional à Renascença e das rotinas de trabalho. Foi também pedido aos jornalistas que apontassem três características definidoras do jornalismo *online* que idealizam e perguntado se reviam as práticas do meio para o qual trabalham nessa definição genérica. As asserções propostas tiveram como referência o sumário das utopias da hipertextualidade, interatividade e multimedialidade, presente em Apêndice II, e o balanço tendencialmente negativo apresentado em 2.2.4, para além de já levarem em consideração alguns primeiros dados da observação da

⁴² <http://rr.sapo.pt/FichaTecnica.aspx>, acedido a 24/05/2013. Antes de termos consultado esta lista, estabelecemos contacto com Pedro Leal, diretor-adjunto de informação, de maneira a garantirmos um retrato fiel da população que pretendíamos estudar. Como consequência, os nomes apresentados na Ficha Técnica foram atualizados pouco tempo antes do envio dos inquéritos por questionário.

cobertura noticiosa realizada pela Renascença a propósito do XIX Congresso do Partido Socialista.

3.3 Entrevistas

O terceiro e derradeiro instrumento de pesquisa consistiu na realização de quatro entrevistas a outros tantos jornalistas do órgão de comunicação social em estudo. Todas foram realizadas no dia 18 de junho, na redação em Lisboa da Renascença. Três das quatro conversas tiveram como entrevistados jornalistas que estiveram diretamente envolvidos no acompanhamento do congresso. Assim sendo, as entrevistas envolveram duas jornalistas destacadas para o terreno (Eunice Lourenço e Catarina Santos) e ainda Ricardo Vieira, autor de duas das três únicas notícias *online* assinadas identificadas no *site* (a sobrança foi escrita por Eunice Lourenço). Estas três conversas tiveram como grande objetivo conhecer alguns pormenores sobre como decorreu o trabalho efetuado. Para além disto, também serviram para aferir as perceções sobre o jornalismo *online* praticado na Renascença.

O quarto entrevistado foi Pedro Leal, diretor-adjunto de informação e um dos principais impulsionares da presença da Renascença na Web. Esta entrevista realizou-se com objetivos diferentes quando comparada com as anteriores: nesta conversa procurámos conhecer a estratégia geral do grupo para o jornalismo *online*, o percurso efetuado, as ideias iniciais e as dificuldades sentidas. Tudo isto foi realizado tentando perceber, em última instância, se a estratégia definida pela Renascença reflete (ou refletiu) as utopias do jornalismo *online*.

4. Resultados

4.1 Observação

Durante a observação da cobertura noticiosa ao XIX Congresso do Partido Socialista foram registadas notícias ou referências ao evento em 27 dos 31 blocos informativos emitidos (25 noticiários e duas sínteses). Para além disto, foram detetados 21 artigos na página da Renascença na Web⁴³. Quanto às redes sociais, o Facebook oficial não difundiu qualquer atualização relativa à área editorial e no Twitter encontrámos 27 entradas relacionadas com o congresso (as 21 peças identificadas no *site*, cinco vídeos da Web TV RR V+ – todos eles associados a um ou mais textos – e uma notícia não identificada em rr.sapo.pt). Assim sendo, foram analisados 22 artigos (aqueles que foram identificados no *site* e o que foi detetado no Twitter) e a relação por eles estabelecida com os noticiários radiofónicos. Os textos atrás referidos dividem-se em 20 notícias e dois textos de opinião. Cada um dos artigos encontra-se individualmente enumerado em Apêndice IV.

4.1.1 Utopias da Hipertextualidade

No momento da identificação, ou seja, no primeiro período de observação, apenas três dos 22 artigos em análise não continham qualquer hiperligação. Assim sendo, a percentagem de textos com reminiscências das utopias da hipertextualidade era de, aproximadamente, 86,36%. Analisando em pormenor este resultado, torna-se evidente o predomínio dos *links* sob a forma de notícias relacionadas⁴⁴, já que em todos os textos com hiperligações aqui em estudo encontrámos este tipo de hipertextualidade. Ao todo, nesta primeira fase de análise, foram contabilizados 75 *links* para notícias relacionadas em 19 artigos, perfazendo uma média de quase quatro ligações por texto⁴⁵. Contudo, muitas destas hiperligações estavam presentes em mais do que um artigo, daí que tenhamos encontrado 21 textos diferentes associados (17 deles com origem no congresso e presentes nesta análise). Para além das notícias relacionadas, detetámos apenas mais uma hiperligação (no corpo do texto da notícia identificada às 22h30 do dia 26 de abril): um *link* interno para uma notícia que não teve origem no congresso.

⁴³ Apesar de não ser abrangido pelas condições impostas pela nossa metodologia, também foi detetada (às 9h30 de dia 27) a publicação *online* de um programa da emissão radiofónica com o título “Congresso Socialista”.

⁴⁴ No sítio da Renascença encontram-se na caixa ‘Saiba Mais’.

⁴⁵ O desvio padrão é de 2,655679118.

A partir destes resultados é possível constatar que a hipertextualidade presente neste primeiro momento de análise se limitou a outros textos da Renascença, particularmente ao relacionamento de artigos originários do congresso na caixa 'Saiba Mais' (as quatro notícias relacionadas que não tinham origem direta no evento em análise foram utilizadas em cinco ocasiões, já o link no corpo do texto – também ele externo ao congresso – foi identificado apenas por uma vez, o que se traduz em 70 hiperligações com base em artigos saídos do congresso em 76 encontradas durante este primeiro período de observação).

Já no segundo momento de análise, um mês após o fim do XIX Congresso do Partido Socialista, 21 dos 22 artigos aqui em estudo continham hiperligações (a exceção era o texto identificado no Twitter). Ora, estes valores apontam para uma presença em massa de hiperligações, já que contabilizámos uma percentagem a rondar os 95,45%. Esmiuçando este valor, voltamos a confirmar o domínio dos *links* existentes como notícias relacionadas. Das 133 hiperligações identificadas, 131 marcavam presença na caixa 'Saiba Mais' (as restantes foram detetadas no corpo do texto de duas notícias – manteve-se aquela que já mencionámos e uma notícia foi atualizada com um *link* para um outro texto interno originário do congresso, também presente na caixa 'Saiba Mais'). Quanto à média de notícias relacionadas por notícia/texto de opinião, esta sobe para, aproximadamente, 6 hiperligações por artigo ⁴⁶.

Mais uma vez, o número de textos hiperligados é muito inferior à soma das ligações: detetámos 31 artigos diferentes nas notícias relacionadas, aos quais se junta o *link* no corpo do texto já identificado no primeiro momento de análise (relembremos que a segunda hiperligação deste género é também uma notícia relacionada, pelo que já se encontra contabilizada). Dentro destas 32 hiperligações, onze remetem para artigos internos que não surgiram, todavia, do congresso em si mesmo. Contudo, estes representam apenas 13 dos 133 *links* detectados. Ora, verificamos novamente que a hipertextualidade se limitou a textos da casa, destacando-se o relacionamento entre os artigos produzidos a propósito do evento em estudo. Isto implica, desde logo, a ausência de hiperligações externas, encerrando, como consequência, a noticiabilidade no próprio *site* da Renascença. Para além disto, todos os *links* no caso em estudo remetiam para notícias ou artigos de opinião, não se tendo registado exemplos de disponibilização de outro tipo de informação, como documentos.

⁴⁶ O desvio-padrão é de 2,343176517

Uma última nota sobre as hiperligações não originárias do congresso. Como referimos em 2.2.4, um dos pressupostos das utopias da hipertextualidade era o prolongamento do tempo útil de vida das notícias. Se aquelas que resultaram do congresso foram necessariamente produzidas durante a sua realização, as exteriores ao evento, mas que se encontram mutuamente relacionadas⁴⁷ com peças relativas ao congresso, têm, em alguns casos, datas posteriores. Dos onze artigos que aqui aludimos, cinco encontram-se datados após o fim evento em questão⁴⁸: dois dos textos são do dia 29 de abril, sendo reações ao que se sucedeu no encontro socialista, e três foram escritos em maio (dias 2, 5 e 15). Assim sendo, no melhor dos casos, uma notícia do congresso voltou a ser invocada 17 dias após o seu fim. Contudo, nunca é demais lembrar que esta é uma situação amplamente minoritária no caso em estudo e que a hipertextualidade redundou, essencialmente, no relacionamento de textos produzidos no congresso.

4.1.2 Utopias da Multimedialidade

No que concerne à coexistência de diferentes formatos nos 22 textos em análise, verificámos que, no primeiro momento de observação, 15 continham, pelo menos, dois recursos comunicativos (os restantes sete artigos socorriam-se apenas de texto). Assim sendo, no instante da identificação, cerca de 68,18% das peças em análise continham indícios de multimedialidade. O modelo mais comumente utilizado foi a conjugação de texto, fotografia e som (esta foi a fórmula detetada em seis artigos). Contudo, o número de notícias (e entre elas estão também os dois artigos de opinião) que juntaram texto e fotografia é muito próximo ao da combinação mais frequente, visto que este formato foi identificado por cinco vezes. De resto, a conjugação de texto e som figurou em três artigos e a coexistência de texto, fotografia, som e vídeo foi detetada em apenas uma notícia.

Texto, fotografia e som	6	Texto e fotografia	5
Texto e som	3	Texto, fotografia, som e vídeo	1

⁴⁷ A inserção de uma notícia relacionada implica que o texto que acaba de ser incluído na caixa 'Saiba Mais' também tenha, na sua página autónoma, um *link* para o artigo com o qual foi ligado.

⁴⁸ Os seis sobrantes são notícias dos dias 26 e 27 de abril (quatro e uma, respetivamente).

Já no segundo período de análise, o número de artigos constituídos apenas por texto baixou para seis. Assim sendo, a percentagem de peças com indícios de multimedialidade cifrou-se nos 72,73%, aproximadamente, correspondendo a 16 artigos. Desta vez, não há uma fórmula que se isole entre as mais usadas: as duas combinações mais recorrentes (texto + fotografia + som e texto + som + vídeo) marcaram presença em quatro notícias cada. Segue-se a coexistência de texto e fotografia em três artigos, a conjugação de texto, fotografia, som e vídeo em duas peças, e o binómio texto + som, também identificado em duas ocasiões. Por fim, um dos artigos de opinião contou com texto, fotografia e vídeo. Um olhar complementar a estes valores permite-nos ver que foram cinco as notícias modificadas em relação ao primeiro momento de identificação e que estas receberam, pelo menos, um vídeo (ao todo, foram introduzidos nove vídeos, todos eles integrantes da lista de cinco filmagens produzidas pela Renascença e mencionados anteriormente). Para além disto, a introdução de três ficheiros sonoros também foi registada em outras tantas atualizações. Acresce ainda o facto de, em duas das notícias a que estamos a aludir, as fotografias terem sido retiradas.

Tabela 3 – Formas (e quantidade) de multimedialidade encontradas na segunda observação

Texto, fotografia e som	4	Texto, som e vídeo	4
Texto e fotografia	3	Texto, fotografia, som e vídeo	2
Texto e som	2	Texto, fotografia e vídeo	1

Uma última nota sobre a presença de som nas notícias *online* de um meio com origem na rádio. De acordo com o enquadramento teórico que traçámos, seria de esperar que o som assumisse um papel central na multimedialidade dos artigos em análise. Ora, analisando esta expectativa, constatamos que, no primeiro instante da observação, a presença de ficheiros sonoros verificava-se em menos de metade das 22 notícias identificadas (10), com este número a subir para as 12 no derradeiro momento de observação. Não se verificou, assim, um domínio absoluto do som face a outros recursos comunicativos, apesar de o órgão de comunicação em análise ter como origem a rádio analógica.

A segunda dimensão que avaliámos dentro das utopias da multimedialidade foi a convergência entre meios/plataformas. Como já referimos, procurámos referências explícitas a

um meio no trabalho veiculado por um outro. Partindo desta ideia e começando pelos noticiários radiofônicos/sínteses emitidos na transmissão hertziana da Renascença⁴⁹, em nenhum dos 27 blocos informativos com informações sobre o XIX Congresso do Partido Socialista foi detetada qualquer referência ao trabalho desenvolvido sobre o mesmo evento nas plataformas digitais. Já no *site*, o cenário não foi muito diferente, apesar de uma variante fundamental. Em nenhuma das notícias veiculadas nas plataformas digitais da Renascença encontramos menções explícitas à complementaridade do trabalho efetuado. Ainda assim, boa parte dos sons presentes nos artigos identificados tinham sido primeiramente difundidos na emissão radiofônica. Mais, alguns desses fragmentos de áudio estavam identificados como reportagens efetuadas pelas jornalistas destacadas para o congresso. Apesar disto, em nenhum momento, como mencionado, foi feita uma referência explícita ao meio para o qual foram originalmente pensadas.

4.1.3 Utopias da Interatividade

No que há interatividade diz respeito, os resultados são mais díspares em relação àquilo que as utopias preconizaram, isto quando comparados com as duas – hipertextualidade e multimedialidade – anteriormente abordadas. Começando pelos incentivos à participação nos programas radiofônicos escutados, no *site* e nas redes sociais em análise, não encontramos qualquer estímulo para a intervenção do público. Se na rádio não foi aberto nenhum espaço que permitisse a entrada dos ouvintes no ar, no *site* e nas redes sociais, apesar de serem locais onde iniciar uma conversa está à distância de um clique, tão pouco encontramos qualquer iniciativa que visasse a auscultação dos públicos da Renascença.

Esta absoluta ausência de interatividade refletiu-se, como não poderia deixar de ser, na caixa de comentários das notícias e artigos de opinião identificados no sítio do meio em estudo. Nos 22 textos em análise não encontramos qualquer interação entre alguém proveniente do órgão de informação e a sua audiência. Detalhando este resultado, no primeiro momento de análise não foi contabilizado nenhum comentário. Já no segundo período de observação, 12 artigos continham mensagens deixadas pelos leitores. Os números de comentários tendem a ser baixos (em sete peças há apenas uma mensagem, seguindo-se dois textos com quatro comentários e outros dois artigos com, cada um, cinco e duas mensagens). A exceção foi a notícia em que registámos 109 comentários. Neste caso específico, apesar de haver um número significativo de

⁴⁹ Apesar de também ser acessível pelo sítio do mesmo órgão de comunicação na Internet.

mensagens dos leitores, que são todas individualmente aprovadas por alguém da Renascença, não se verificou nenhuma conversa num espaço propício ao diálogo. Este resultado também se encontra espelhado na nossa procura de referências explícitas a atualizações ou correções com base em sugestões dos leitores. Ou seja, não encontramos qualquer indício da sua existência.

Por último, as redes sociais da Renascença. Nos dois espaços analisados encontramos cenários diferentes. No Facebook não foi difundida, durante a realização do congresso, qualquer atualização da área editorial, limitando-se, como consequência, à publicação de comunicações da área do entretenimento. Já no Twitter temos mensagens ligadas à informação. Todas as notícias e artigos de opinião que detetámos foram aqui publicados seguindo sempre a mesma fórmula: título e hiperligação para a notícia no *site*. Contudo, existiu apenas isto. Assim sendo, no Twitter da Renascença verificámos a simples replicação de conteúdos produzidos para o sítio do mesmo órgão de comunicação social e, por conseguinte, em nenhum momento identificámos sinais de interação nesta rede de *micro-blogging*.

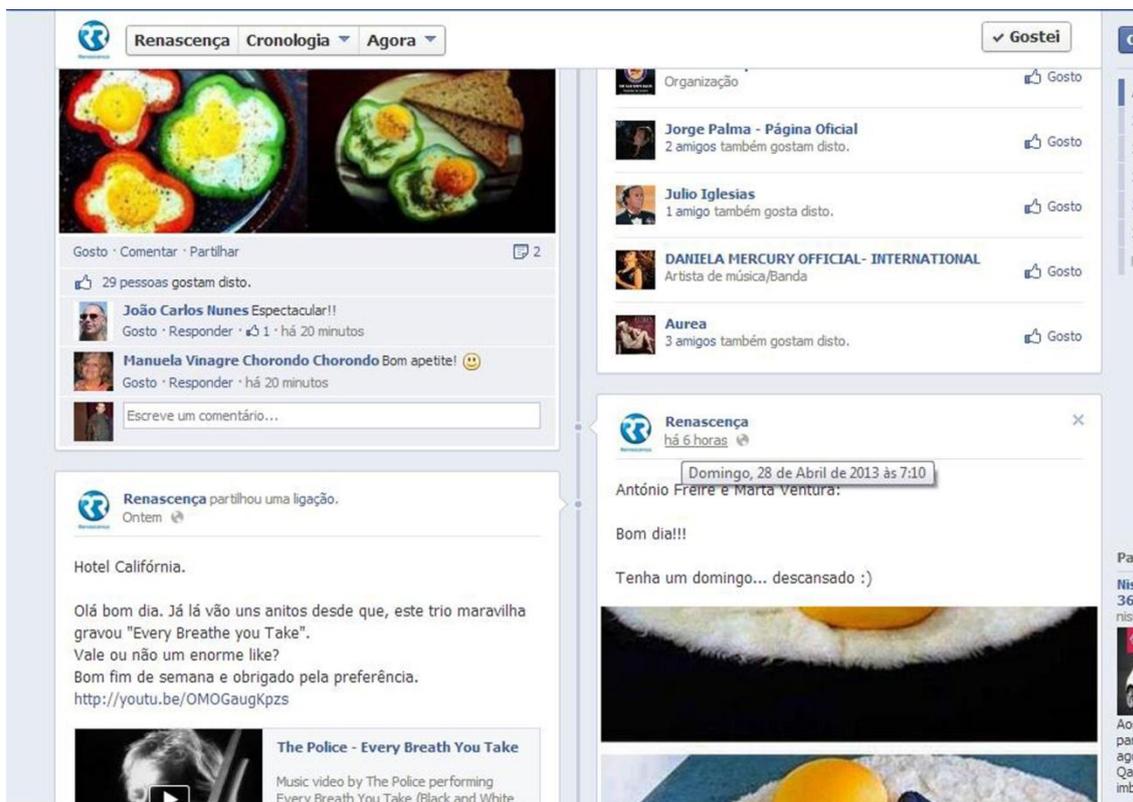


Imagem 1 – Fragmento da página da Renascença no Facebook às 13h30 de dia 28 de abril

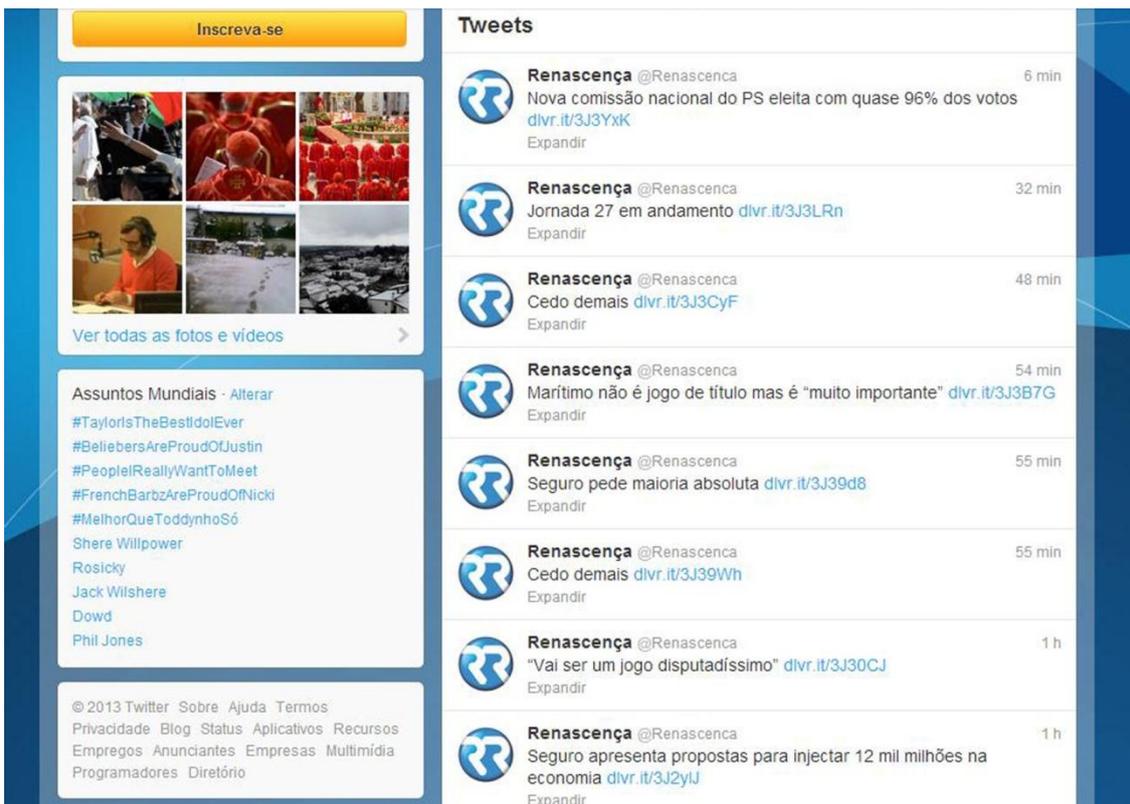


Imagem 2 – Fragmento da página da Renascença no Twitter às 17h30 de dia 28 de abril

4.1.3.1 Utopias da Interatividade – As redes sociais individuais

Tal como mencionado em 3.1, decidimos incluir na análise da interatividade existente a propósito do congresso as páginas pessoais das jornalistas destacadas para o mesmo. Fizemo-lo com o grande objetivo de perceber se as eventuais interações aí existentes se diferenciavam ou assemelhavam àqueles que encontrássemos nas redes sociais oficiais da Renascença. Como também foi referido, restringimos a nossa análise aos perfis públicos no Facebook das jornalistas Eunice Lourenço, Susana Madureira Martins e Catarina Santos.

Durante o primeiro período de observação, registámos sete entradas nas páginas pessoais de duas das jornalistas em questão (a terceira – Catarina Santos – não publicou qualquer informação pública no seu perfil no Facebook). Contudo, duas das sete entradas registadas não estavam relacionadas com o evento em análise. Mais, estas duas mesmas publicações foram as únicas verificadas no perfil da jornalista Eunice Lourenço. Assim sendo, a análise restringiu-se às entradas identificadas na página de Susana Madureira Martins. Especificando estes cinco casos em pormenor, eles foram registados em dois momentos diferentes, ou seja, às 16h30 do dia 27 de abril registámos três publicações, com as sobranes a terem sido identificadas na mesma

hora, mas no dia seguinte. Estes conteúdos foram apresentados, em três ocasiões, apenas como um link para o *site* da Renascença (ou RR V+). Nas sobranter duas mensagens foi adicionado um breve título pela jornalista (isto verificou-se quando a incorporação do conteúdo da Renascença era apresentado apenas com o endereço, sem o título dado pelo meio que permitiria a identificação do conteúdo).



Imagem 3 – Fragmento da página de Susana Madureira Martins no Facebook às 16h30 de dia 27 de abril

Quanto a interatividade, nesta primeira fase não detetámos qualquer indício da sua presença. Este é um cenário que se mantém praticamente inalterado no segundo período de observação: há apenas um comentário em uma das cinco entradas, não havendo resposta da jornalista em causa (houve, isso sim, um “gosto”, função que pode indiciar um ligeiro sinal de interação).

Tendo em conta o cenário aqui descrito, caracterizado por uma (escassa) partilha de ligações da Renascença, não vislumbramos diferenças substanciais em relação à interatividade (não) existente nas redes sociais oficiais do órgão em estudo. Contudo, tal como explicado em 4.3, este congresso contou com menos um elemento do que é habitual na cobertura deste tipo de acontecimentos, o que pode ter influenciado a capacidade de atualização das páginas pessoais das jornalistas destacadas para o evento. Como veremos mais à frente, a rotina de trabalho que aí aconteceu foi descrita como amplamente preenchida.

4.1.4 A relação entre os meios analógico e digital

A análise da relação existente entre os noticiários radiofônicos escutados e as notícias identificadas no *site* da Renascença começou pela identificação do meio que noticiava mais depressa uma dada informação. Ressalvamos que nesta abordagem inicial apenas nos interessou a identificação do tema que foi difundido, não levando em conta o seu grau de desenvolvimento. Assim sendo, constatámos que, no caso em estudo, a rádio foi, na maioria das vezes, o meio que mais rapidamente difundiu as informações identificadas. Especificando este resultado, 15 das 22 notícias identificadas no *site* já tinham visto a sua temática presente em noticiários anteriores à sua deteção em ambiente digital. Mais, em 12 das ocasiões, a diferença foi de, pelo menos, 90 minutos (relembramos que a observação do *site* foi feita de hora em hora, trinta minutos após cada hora certa). Com isto, e ao contrário do que seria expectável tendo em conta o enquadramento teórico apresentado e a própria estratégia da empresa, especificada em 4.3, os meios *online* não foram os primeiros a noticiar boa parte da informação difundida pela Renascença. Para além destas 15 notícias, ambos os meios partilharam, ainda, 4 informações, todas elas veiculadas em primeira mão pelo *site*.

Quanto a trabalhos exclusivos do *site*, identificámos, para além dos cinco vídeos já referidos e das fotografias, três textos entre os 22 em análise. Para além disto, apesar de a maioria dos sons presentes nas peças *online* ter marcado presença também em antena, detetámos duas faixas sonoras que foram apenas veiculadas no sítio da Renascença (uma na notícia identificada às 12h30 do dia 27 e outra no último artigo registado – às 18h30 do dia 28). No que concerne a agências noticiosas, não encontramos qualquer referência ao uso de material proveniente desse tipo de meios de informação, contrariando parte da literatura revista.

Por último, atentemos na questão da eventual adaptação das peças radiofónicas para o *site*. Tal como mencionado anteriormente, a conversão do trabalho efetuado por outros tem sido uma das características mais recorrentemente apontadas ao jornalismo *online*. Ora, no caso em estudo, sete dos 15 artigos que marcaram presença na rádio, primeiro, e no sítio, depois, corresponderam a adaptações do que já havia sido veiculado, com as citações a limitarem-se a transcrições dos registos sonoros emitidos e a informação contextual a não diferir do que fora difundido em antena. Como consequência, oito peças desenvolveram ou adotaram um ângulo noticioso diferente em relação àquele transmitido em primeiro lugar nos noticiários radiofônicos.

4.2 Inquérito por questionário

Tal como mencionado em 3.2, disponibilizámos, durante duas semanas, um inquérito por questionário aos 69 jornalistas da Renascença identificados na ficha técnica do sítio deste órgão de informação. Passados 14 dias, contabilizámos 31 respostas, o que equivale a cerca de 44,93% da população identificada. Caracterizando estes profissionais, verificamos que têm uma idade média de, aproximadamente, 39 anos. Contudo, dado o elevado valor do desvio padrão (10,02180419), decidimos agrupá-los em intervalos de cinco anos cada, de maneira a conseguirmos um retrato mais fiel da distribuição etária dos inquiridos. Dito isto, cerca de 83,87% dos jornalistas foram enquadrados nos intervalos 28-32 anos (7 respostas), 33-37 anos (5), 38-42 anos (5) e 43-47 anos (9). Os restantes cinco respondentes têm idades situadas entre os 23-27 anos (2), 48-52 anos (1), 53-57 anos (1) e 73-77 anos (1)⁵⁰. Os valores mínimo e máximo registados foram, respetivamente, 24 e 74 anos. No que concerne à distribuição por sexos, os resultados apontam para o equilíbrio: 16 dos inquéritos foram preenchidos por homens, enquanto os sobranes 15 foram completados por mulheres.

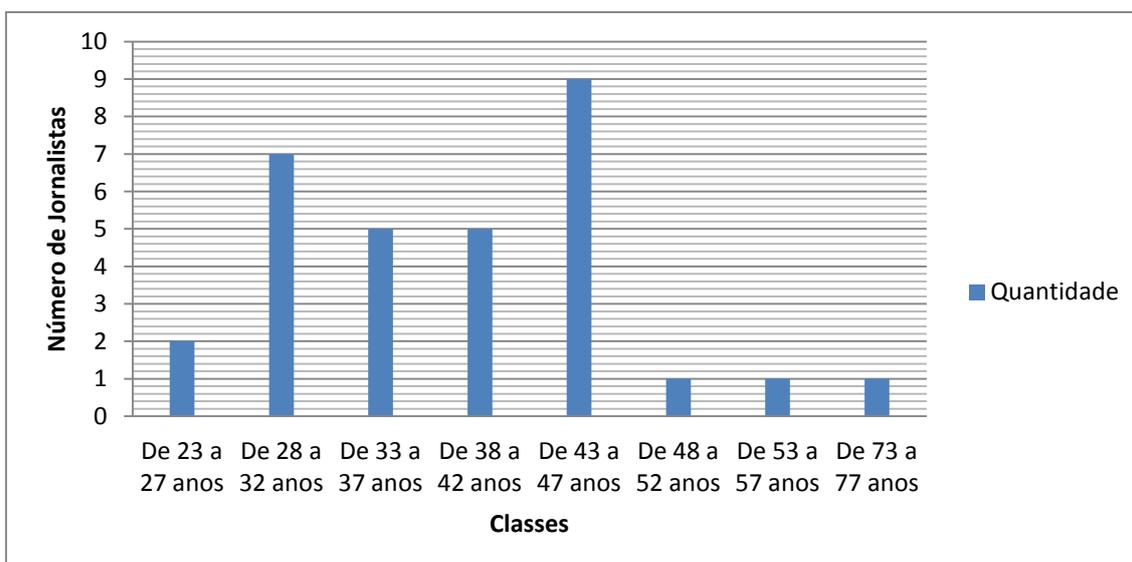


Gráfico 1 – Distribuição das idades dos jornalistas da Renascença inquiridos

Avançando para a análise da distribuição das respostas por redações/delegaões, verificamos que os inquiridos que trabalham a partir de Lisboa estão em maioria, representando 22 respostas, ou seja, quase 70,97% dos questionários preenchidos. Para além disto, a redação

⁵⁰ As classes 18-22 anos, 58-62 anos, 63-67 anos e 68-72 anos não registaram qualquer entrada.

em Vila Nova de Gaia (Porto), local onde efetuámos o estágio gerador do presente relatório, está na origem de sete respostas (cerca de 22,58%). Já os correspondentes em Évora e em Bruxelas representam os dois inquiridos em falta (em termos percentuais, cada um equivale a cerca de 3,23% do total de respostas obtidas). Quanto aos anos de ligação profissional à Renascença, a média é de, aproximadamente, 15 anos⁵¹. Pelas mesmas razões atrás manifestadas, também agrupámos em classes de cinco anos as respostas dos jornalistas inquiridos sobre a antiguidade da ligação profissional à Renascença. Assim sendo, oito respondentes enquadram-se no intervalo 21-25 anos, sete no 11-15 anos, seis no 6-10 anos e cinco no intervalo 1-5 anos. As cinco respostas sobrantes dividem-se pelas classes 16-20 anos (2) e 26-30 anos (3).

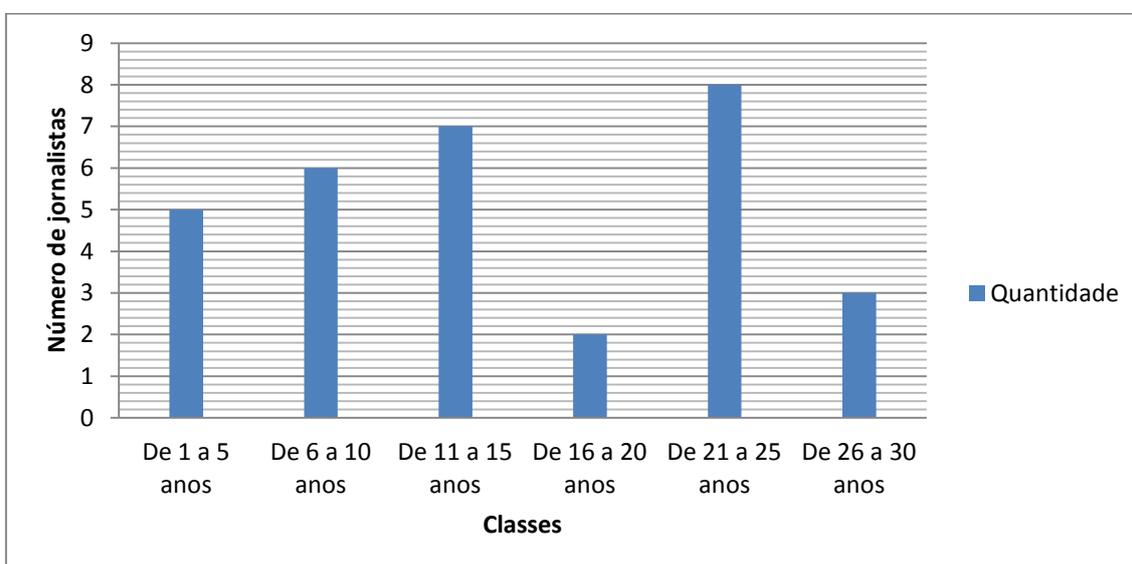
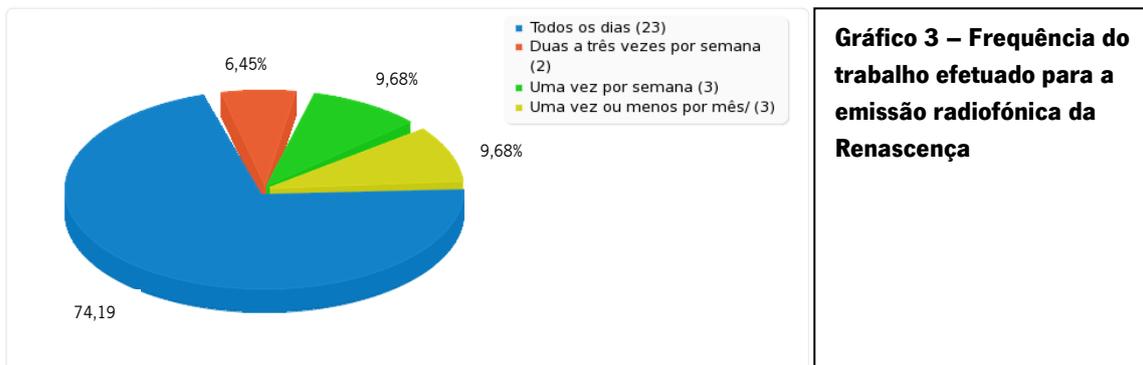


Gráfico 2 – Distribuição antiguidade da ligação à Renascença dos jornalistas inquiridos

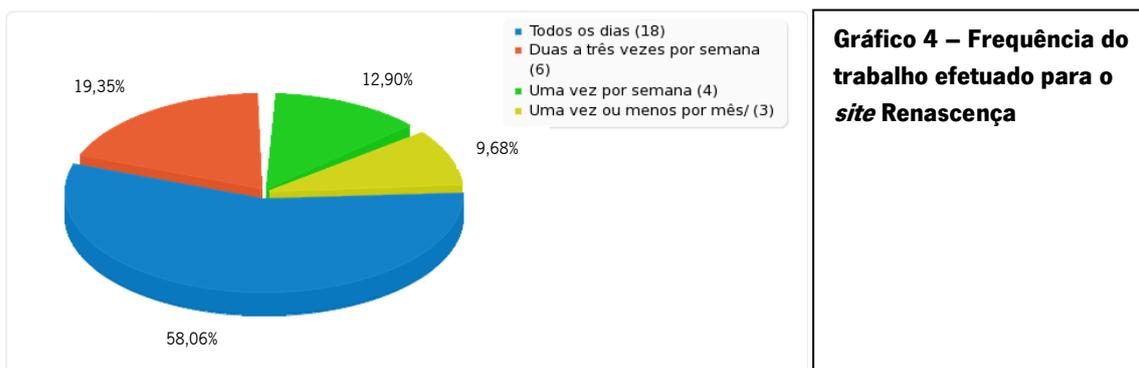
Como fizemos menção anteriormente, um dos objetivos do inquérito passou pela identificação das rotinas de trabalho. Ou seja, procurámos conhecer para que meios os jornalistas inquiridos trabalhavam. Partindo com este propósito, verificámos, desde logo, que todos os respondentes disseram contribuir quer para o meio radiofónico, quer para o sítio da Renascença na Web. Contudo, a frequência com que cada um colabora com os dois meios não se revelou uniforme. Assim sendo, tal como é visível no gráfico 3, no que à informação radiofónica diz respeito, 23 inquiridos disseram que trabalham para aí todos os dias, o que perfaz uma maioria de cerca de 74,19%. Quanto aos oito restantes indivíduos, dois responderam

⁵¹ O desvio padrão é de 7,828950959.

trabalhar para a rádio duas ou três vezes por semana e seis disseram fazê-lo uma vez por semana (três) ou uma vez ou menos por mês (três).



Já no que concerne ao *site*, a maioria – ainda que menor face à anterior – também respondeu trabalhar todos os dias para este meio (18 respostas, o equivalente a, aproximadamente, 58,06%). Os 13 inquiridos sobranes dividiram-se da seguinte maneira: seis garantiram contribuir para o sítio da Renascença duas a três vezes por semana, quatro afirmaram colaborar uma vez por semana e os restantes três disseram trabalhar para o meio digital uma vez ou menos por mês. Por último, se considerarmos as opções “Todos os dias” e “Duas a três vezes por semana” como sinónimos de colaborações regulares⁵², verificamos que o número de pessoas que selecionaram estas opções quer para rádio, quer para o *online*, ou seja, que têm uma rotina profissional recorrentemente multimidiática, cifra-se em 18, equivalendo a cerca de 58,06% dos inquéritos recolhidos.



⁵² As opções “Uma vez ou menos por mês” e “Nunca trabalhou” seriam indicadoras de colaborações esporádicas ou mesmo inexistentes e a opção “Uma vez por semana” funcionaria como um nível intermédio.

4.2.1 Utopias do jornalismo *online*

A avaliação das perceções e da eventual partilha das utopias do jornalismo *online* começou por um grupo de quatro perguntas sobre a convergência dos meios radiofónico e digital. Aí procurámos conhecer as opiniões respeitantes à relação entre a rádio e o *online*, sobretudo no que concerne à importância editorial percebida de cada um destes suportes. O grande objetivo que nos guiou foi tentar saber se era percebida uma relação convergente, sem hierarquias, multimidiática, ou, pelo contrário, se a rádio, o meio que está na origem da Renascença, ainda era tida como dominante. Através das quatro perguntas tentámos abordagens mais ou menos diretas. Os resultados parecem indicar uma tendência para uma maior fragmentação das respostas respeitantes às afirmações que assertavam a convergência efetiva dos meios. Para além disto, os níveis de concordância (com maior ou menor grau) aumentam à medida que classificamos a rádio como dominante. Assim sendo, se compararmos as abordagens indiretas, constatamos que a concordância total com a afirmação “A Renascença é um meio de comunicação social essencialmente radiofónico, tendo extensões nas novas plataformas digitais” abarcou 48,39% dos inquiridos (15 respostas). Já a segunda opção mais vezes selecionada manifestou igualmente concordância, ainda que em menor grau. Isto significa que quase 38,71% dos respondentes disseram concordar parcialmente com a frase acima transcrita. Já os quatro inquiridos restantes confluíram para a opção “Discordo parcialmente”, perfazendo uma percentagem de cerca de 12,90%.

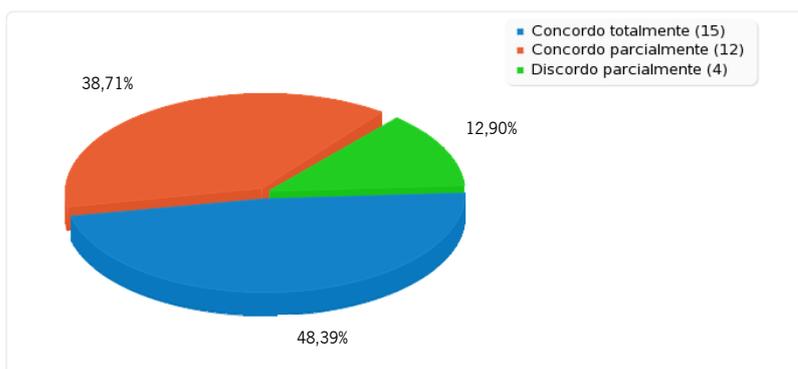
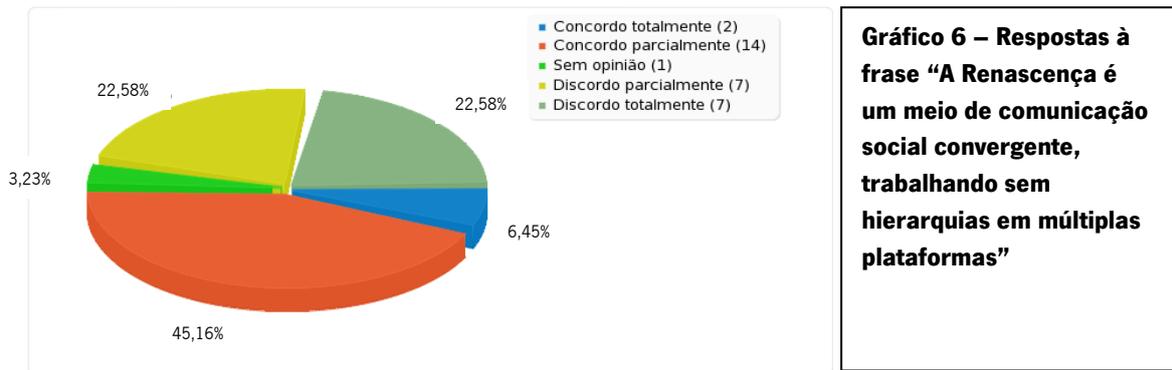


Gráfico 5 – Respostas à frase “A Renascença é um meio de comunicação social essencialmente radiofónico, tendo extensões nas novas plataformas digitais”

Ora, a afirmação congénere à anterior, mas refletora da convergência de meios, registou percentagens mais desiguais. Tendo em consideração a frase “A Renascença é um meio de comunicação social convergente, trabalhando sem hierarquias em múltiplas plataformas”, aproximadamente 51,61% dos inquiridos escolheram as opções concordantes, enquanto 45,16%

optaram pelas discordantes. Neste caso, até verificámos uma resposta “Sem opinião” (3,23%). Especificando estes valores, a maioria dos 16 jornalistas que escolheram as opções concordantes ficaram-se pela alternativa “Concordo parcialmente”, visto que esta foi selecionada por 14 inquiridos (45,16% do total das respostas). Assim sendo, o número de pessoas que afirmou concordar totalmente ficou-se pelas duas unidades, traduzindo-se em cerca de 6,45% dos 31 inquéritos respondidos. Já entre os discordantes a divisão foi simétrica: sete disseram discordar totalmente e outros tantos afirmaram discordar parcialmente. Cada uma destas opções representou 22,58% das respostas totais, aproximadamente.



Passando para as afirmações mais diretas, encontramos um cenário com tons semelhantes, mas um pouco mais esbatidos. Assim sendo, à afirmação “A Rádio é o meio primordial para a informação da Renascença”, 15 jornalistas (48,39%) garantiram concordar totalmente, enquanto 10 (32,26%) disseram ter uma concordância parcial. Somando estes valores, chegamos a uma percentagem avassaladora entre os que colocam a rádio no topo da importância editorial: cerca de 80,65%. Como consequência, os que afirmaram discordar da asserção anterior perfazem, aproximadamente, 19,35%, dividindo-se da seguinte forma: quatro (12,90%) disseram discordar parcialmente, enquanto dois (6,45%) garantiram discordar totalmente. Já no que concerne à proposição “Os diferentes meios (rádio, *site*, redes sociais) onde existe a Renascença têm todos a mesma importância editorial”, apesar de a maioria continuar a optar pelas alternativas concordantes, a divisão de respostas é maior e o grau de aceitação da afirmação menor. Assim sendo, cerca de 51,61% disseram concordar com a asserção. Entre estes 16 respondentes, apenas dois (6,45% do total de inquiridos) disseram concordar totalmente, com 14 (45,16%) a afirmarem concordar parcialmente. Entre os discordantes, aqueles que discordam parcialmente encontram-se em maioria, com nove respostas (29,03%). Já os que disseram discordar

totalmente ficaram-se pelas cinco unidades (16,13%). O inquirido sobran­te selecionou a opção “Sem opinião”.

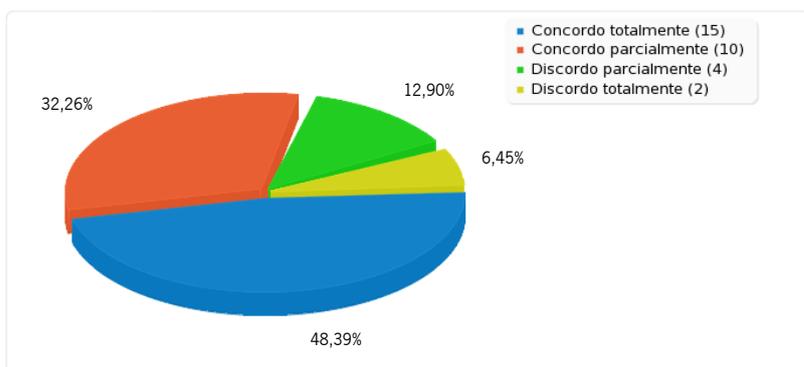


Gráfico 7 – Respostas à frase “A Rádio é o meio primordial para a informação da Renascença”

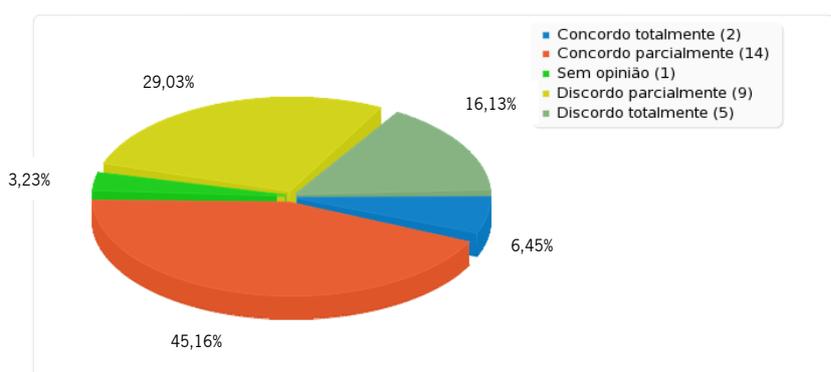


Gráfico 8 – Respostas à frase “Os diferentes meios (rádio, site, redes sociais) onde existe a Renascença têm todos a mesma importância editorial”

Ao contrário do que seria de supor, não houve uma correspondência direta entre os que afirmaram concordar ou discordar em ambas as questões refletoras ora da convergência de meios, ora do predomínio da rádio. Isto significa que, por exemplo, houve quem afirmasse concordar que não existia uma hierarquia de meios na Renascença e discordar da afirmação que atribuía uma mesma importância editorial a todas as plataformas. Mais, numa resposta obtivemos, até, a concordância total com uma coisa e o seu contrário, ou seja, com a primazia da rádio e a mesma importância editorial de todos os meios. Estes factos mostram os perigos que um tipo de instrumento de pesquisa hermético e impessoal representa na hora de procurar compreender uma realidade complexa (isto, claro, para além do grau de subjetividade – ou até mesmo de ambiguidade – que afirmações do género das que foram feitas comportam no momento da interpretação).

Avançando para o segundo grupo de afirmações, aí procurámos dar continuidade à procura da eventual partilha das utopias do jornalismo *online* pelos profissionais da Renascença inquiridos. A técnica utilizada manteve-se: apresentámos um conjunto de afirmações capazes de traduzir as expectativas criadas pelas utopias da hipertextualidade, da multimedialidade (agora

apenas entendida na sua dimensão de conjugação de diferentes formatos para compor uma narrativa) e da interatividade. Para além disto, também procurámos confrontar as opiniões dos jornalistas inquiridos com uma das grandes dicotomias que o enquadramento teórico procurou especificar: a Internet ora como transformadora benéfica do jornalismo, ora como reforço de práticas tidas como prejudiciais às funções dos *media* informativos.

No que concerne às utopias da hipertextualidade, avançámos a frase “É importante disponibilizar *links* para documentos completos e para outros *sites* que não o da Renascença”⁵³. A esmagadora maioria das respostas revelou concordância: cerca de 93,55% dos inquiridos responderam concordar totalmente (41,94%, percentagem que equivale a 13 inquiridos) ou parcialmente (esta foi a resposta de 16 jornalistas, ou seja, de 51,61% dos respondentes). Os dois inquiridos sobrantes dividiram-se pelas opções “Sem opinião” e “Discordo parcialmente”, correspondendo percentualmente a, aproximadamente, 3,23% cada.

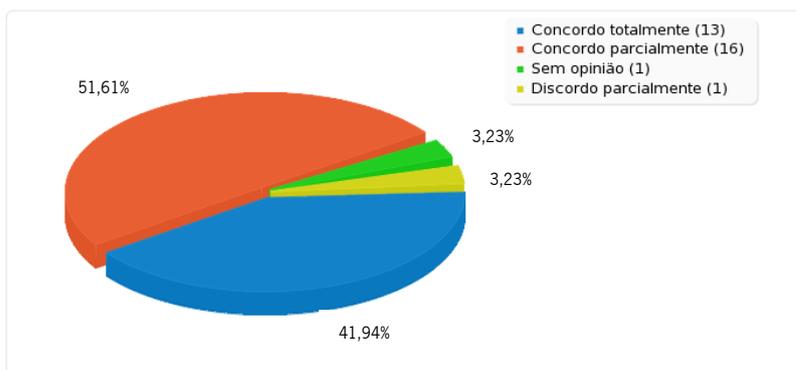


Gráfico 9 – Respostas à frase “É importante disponibilizar *links* para documentos completos e para outros *sites* que não o da Renascença”

Disponibilizámos, ainda, uma outra afirmação relacionada com a capacidade de expansão de uma dada notícia através da hipertextualidade (embora não se restrinja a este domínio): “A Internet permite criar um jornalismo mais contextualizado, sem limites de espaço e tempo”. Aqui, as respostas foram mais díspares, apesar de manterem uma tônica maioritariamente concordante. Quando confrontados com esta frase, 13 jornalistas disseram concordar parcialmente (41,94%) e nove garantiram concordar totalmente (29,03%), enquanto sete optaram pela alternativa “discordo parcialmente” (22,58%) e os sobrantes dois respondentes afirmaram discordar totalmente (6,45%).

⁵³ Recordamos que o inquérito por questionário foi enviado já depois de termos observado a cobertura do XIX Congresso do Partido Socialista. Este facto influenciou aquilo que procurámos enfatizar neste instrumento de pesquisa, determinando as opções que adotámos na criação de um inquérito que se pretendia curto e incisivo, logo adaptado às rotinas profissionais de um jornalista. Isto explica por que não abordámos a hipertextualidade interna, tão presente nas notícias da Renascença identificadas, já que quisemos complementar as diferentes ferramentas metodológicas.

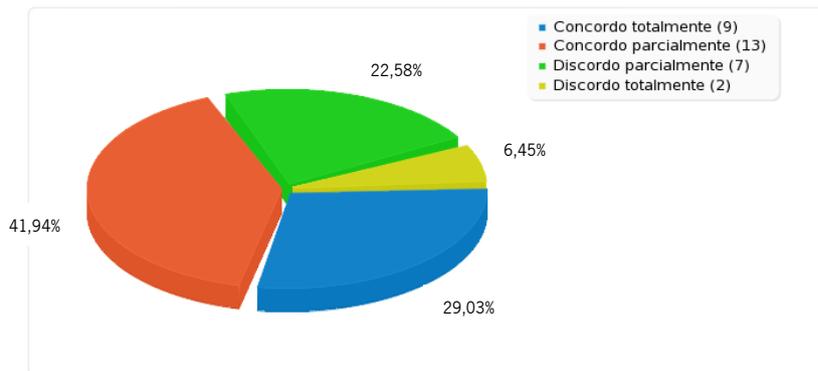


Gráfico 10 – Respostas à frase “A Internet permite criar um jornalismo mais contextualizado, sem limites de espaço e tempo”

Já a propósito das utopias da multimedialidade, sobretudo no que diz respeito à conjugação de diferentes suportes, a afirmação avançada foi: “É importante combinar diferentes formatos na Internet (imagens estáticas ou em movimento, som, gráficos) para elaborar uma notícia”. Novamente, a esmagadora maioria das respostas foi concordante. Especificando este resultado, 23 dos 31 jornalistas inquiridos respondeu concordar totalmente com a frase anterior, correspondendo percentualmente a cerca de 74,19% das respostas recolhidas. Os oito profissionais sobrantes dividiram-se pelas opções “Concordo parcialmente” e “Sem opinião”, com cinco (16,13%) e três (9,68%) respostas cada, respetivamente. Assim sendo, na asserção refletora de parte das utopias da multimedialidade, obtivemos a única frase que não registou qualquer discordância.

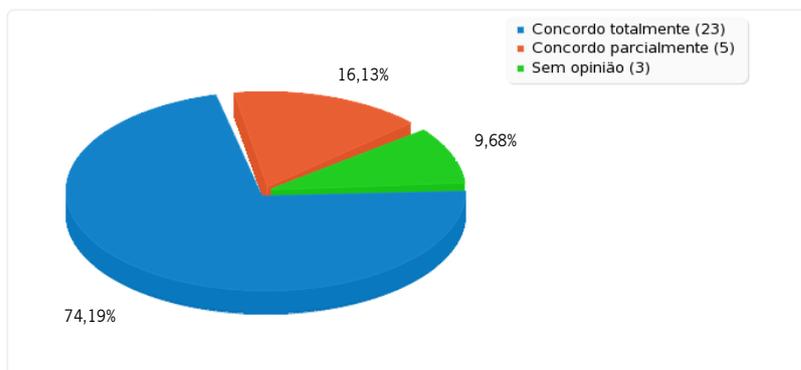


Gráfico 11 – Respostas à frase “É importante combinar diferentes formatos na Internet (imagens estáticas ou em movimento, som, gráficos) para elaborar uma notícia”

Quanto às utopias da interatividade, aquela que encontramos menos desenvolvida na observação efetuada, decidimos enfatizá-la. Para isso, disponibilizámos cinco afirmações refletoras desta promessa de maior presença dos públicos no processo de noticiabilidade. A primeira das frases disponibilizadas foi “A Internet aproximou os cidadãos dos jornalistas e do jornalismo”. Uma muito considerável maioria dos inquiridos (77,42%) respondeu concordar. Especificando este resultado, 14 respondentes (45,16%) disseram concordar totalmente e dez

(32,26%) garantiram ter uma concordância parcial com a afirmação. O número dos discordantes ficou-se pelo seis, com cinco (16,13%) a optar pela alternativa “Discordo parcialmente” e um (3,23%) a garantir discordar totalmente. O jornalista sobranse selecionou a opção “Sem opinião”.

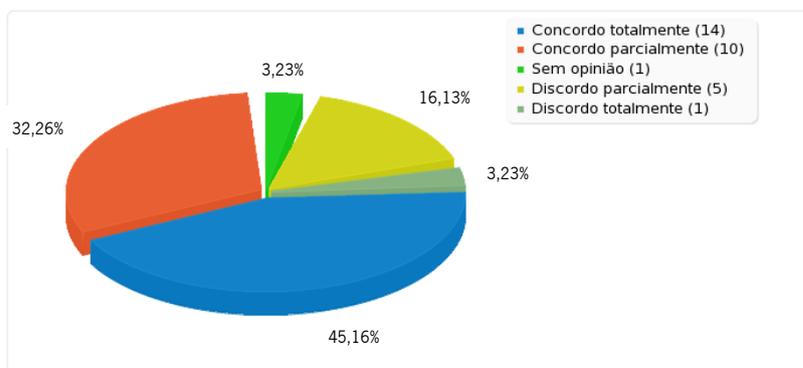


Gráfico 12 – Respostas à frase “A Internet aproximou os cidadãos dos jornalistas e do jornalismo”

Seguidamente avançamos com a asserção “Atualizar redes sociais e interagir com o público também são funções dos jornalistas”. A maioria, apesar de mais pequena (64,52%), voltou a optar pelas alternativas concordantes. Desta vez, a resposta dominante foi “Concordo parcialmente”, já que foi a escolhida em 15 dos 31 inquéritos (48,39%). Por sua vez, cinco profissionais (16,13%) afirmaram concordar totalmente. A segunda alternativa mais vezes selecionada foi a “Discordo parcialmente”, representando seis inquéritos (19,35%). Já a opção “Discordo totalmente” registou duas preferências (6,45%). Desta vez, a possibilidade “Sem opinião” não foi a alternativa menos vezes acionada, visto que três jornalistas (9,68%) a selecionaram.

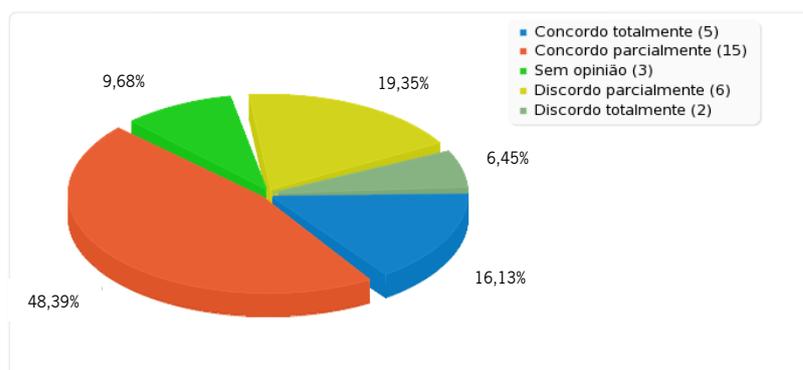


Gráfico 13 – Respostas à frase “Atualizar redes sociais e interagir com o público também são funções dos jornalistas”

As três restantes afirmações refletoras das utopias da interatividade abordaram práticas concretas. Quando confrontados com a afirmação “Já interagi com leitores através do e-mail/caixa de comentários”, a opção mais vezes presente entre os 31 inquéritos recolhidos foi a

“Sem opinião”, com dez respostas (32,26%). Ainda assim, a maioria das opções (16) apontou para um tom concordante, dividindo-se equitativamente entre as alternativas “Concordo totalmente” e “Concordo parcialmente” (cada uma representou cerca de 25,81% dos inquiridos). Tendo em conta os números já apresentados, foram cinco os jornalistas que seguiram uma via discordante: três disseram discordar parcialmente (9,68%) e dois garantiram discordar totalmente (6,45%).

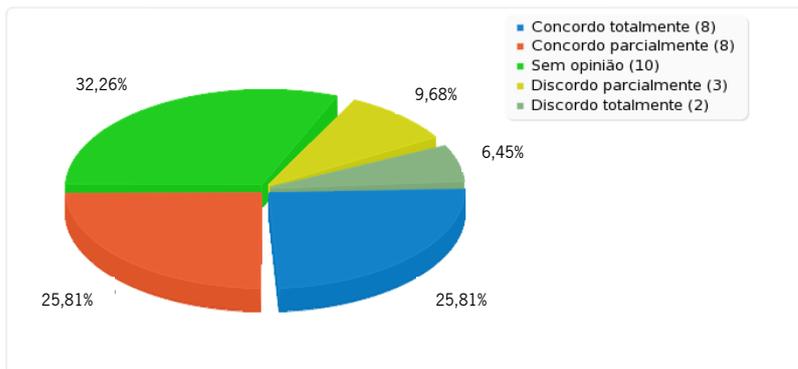


Gráfico 14 – Respostas à frase “Já interagi com leitores através do e-mail/caixa de comentários”

Uma das outras frases avançadas foi “Já corriji notícias graças ao contacto com os leitores”. Mais uma vez, as opções concordantes encontram-se em maioria, visto que 12 inquiridos (38,71%) responderam concordar totalmente e 11 (35,48%) disseram fazê-lo de forma parcial. Para além disto, apenas duas pessoas (6,45%) optaram por uma alternativa discordante, tendo ambas seleccionada a hipótese “Discordo totalmente”. O número de jornalistas sem opinião voltou a ser significativo, já que foram seis (19,35%) os que seguiram por esta via.

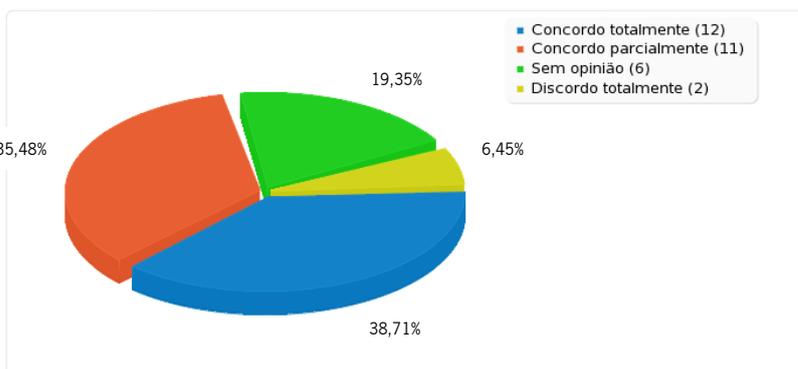


Gráfico 15 – Respostas à frase “Já corriji notícias graças ao contacto com os leitores”

Por fim, a afirmação “Já elaborei notícias com base em sugestões recebidas dos leitores” recolheu, igualmente, uma maioria de respostas concordantes. Dos 31 jornalistas inquiridos, 12 (38,71%) responderam concordar parcialmente e seis (19,35%) garantiram concordar totalmente. Já o número de respostas discordantes quedou-se pelos seis, dividindo-se da

seguinte forma: quatro (12,90%) apontaram para uma discordância parcial e duas (6,45%) selecionaram a opção “Discordo totalmente”. Tal como tem sido apanágio nas afirmações relativas às utopias da interatividade, a alternativa “Sem opinião” voltou a registar números interessantes: sete jornalistas seguiram por esta via, equivalendo a, aproximadamente, 22,58% do total de questionários preenchidos.

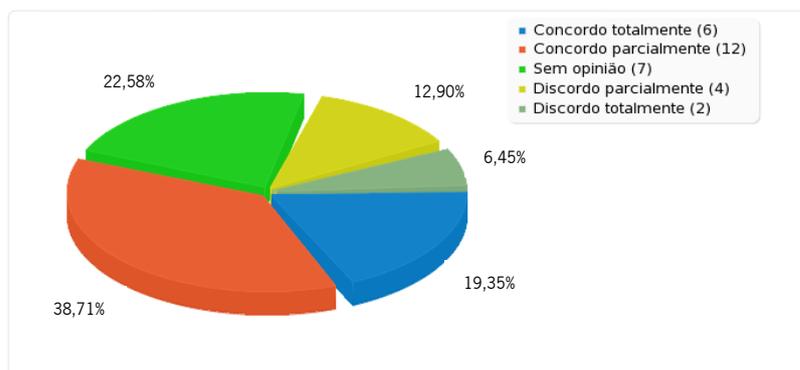


Gráfico 16 – Respostas à frase “Já elaborei notícias com base em sugestões recebidas dos leitores”

Duas outras perguntas completaram o grupo de frases/questões relacionadas com as utopias do jornalismo *online*. Esse par procurou refletir uma dicotomia que tentámos contrapor durante o enquadramento teórico: a Internet como transformadora benigna do jornalismo e como causa/reforço de vícios tidos como danosos. Esta ideia traduziu-se na concordância ou discordância com as afirmações “A Internet transformou o jornalismo para melhor” e “A Internet dificultou as saídas da redação, sedentarizando o jornalismo”. Restringimo-nos a estas asserções, mas podíamos ter incluído outras. Ainda assim, acreditamos que boa parte do dilema envolvendo a implementação do jornalismo em ambiente digital esteve representado nas frases citadas. Quanto a resultados, encontrámos um cenário de respostas diferenciado. Por um lado, no que concerne às supostas boas transformações provocadas pela Internet, a concordância parcial assume um forte domínio: 20 dos 31 inquiridos optaram por esta alternativa, correspondendo a cerca de 64,52% do total de questionários preenchidos. Para além disto, a segundo hipótese mais vezes selecionada foi a “Concordo totalmente”, recolhendo a preferência de oito dos jornalistas inquiridos (25,81%). Como consequência, sobram três respostas. Ora, estas alinharam na opção “Discordo parcialmente”, o que equivale a, aproximadamente, 9,68% do total de inquéritos preenchidos. Assim sendo, encontramos um cenário maioritariamente favorável à ideia de que a Internet transformou para melhor o jornalismo. Avançando para a questão relativa ao alegado incremento da sedentarização da atividade jornalística – uma das

mais recorrentes críticas ao jornalismo *online* –, encontrámos posições mais divididas. Apesar de a maioria dos inquiridos ter afeiçoado concordar ora parcialmente (13 respostas, ou seja, 41,94% dos questionários respondidos), ora totalmente (quatro inquiridos, equivalendo a, aproximadamente, 12,90% dos jornalistas em estudo), um número significativo de respondentes seleccionou as alternativas discordantes. Desta maneira, oito dos 31 profissionais questionados (25,81%) disseram discordar parcialmente da afirmação “A Internet dificultou as saídas da redação, sedentarizando o jornalismo”, enquanto seis (19,35%) garantiram discordar totalmente.

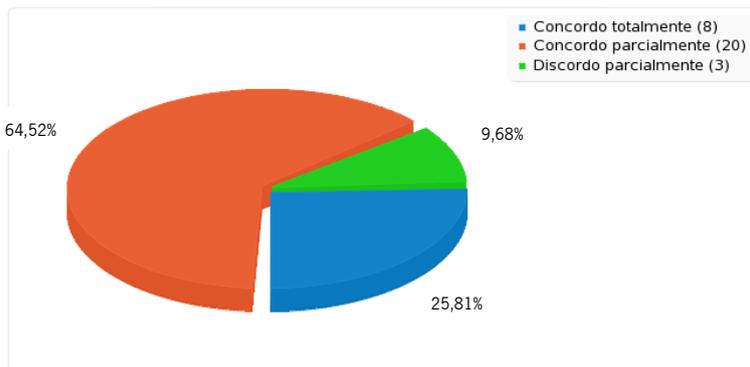


Gráfico 17 – Respostas à frase “A Internet transformou o jornalismo para melhor”

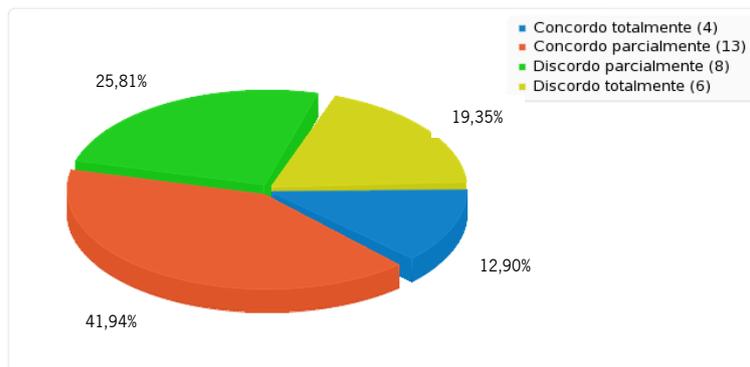


Gráfico 18 – Respostas à frase “A Internet dificultou as saídas da redação, sedentarizando o jornalismo”

4.2.2 O jornalismo *online* da Renascença e as práticas idealizadas

O derradeiro grupo de questões abordou o jornalismo idealizado pelos profissionais da Renascença, confrontando-o com as respetivas opiniões sobre a prática existente no grupo para o qual trabalham. Tal como referido em 3.2, foi pedido aos inquiridos que apontassem três características definidoras do jornalismo *online* ideal. Assim sendo, os 31 respondentes preencheram um total de 93 campos, apesar de termos contabilizado 94 características, facto que explicaremos adiante. As respostas foram variadas, pelo que decidimos avançar para a criação de seis categorias, de modo a agruparmos os resultados. Estas são a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a imediatez, as características/práticas transversais ao

jornalismo e, por fim, a categoria “Outros”. Desenvolvendo estas nossas opções, nos três primeiros grupos incluímos as respostas que fizeram menções explícitas a cada uma das utopias refletidas na nomenclatura destas classes. Para além disto, particularmente no caso da hipertextualidade, decidimos considerar como integrantes desta categoria as menções à contextualização e aprofundamento das notícias, pois, tal como referido em 2.2.4, estas eram os derradeiros objetivos da utopia, ou seja, a hipertextualidade representaria o fim da necessidade de simplificação da informação, possibilitando a representação de realidades mais complexas em ambiente *online* ⁵⁴.

Já no que concerne à imediatez, tal como o nome indica e dado o enquadramento teórico apresentado, decidimos incluir nesta categoria as referências à rapidez de processos e de divulgação de informação produzida para as plataformas digitais. Quanto ao grupo das características e/ou práticas transversais ao jornalismo, este é constituído pelos elementos que se têm afirmado como comuns a qualquer tipo de jornalismo. Ou seja, esta categoria inclui boa parte do que avançámos em 2.2.1 sobre o processo de profissionalização dos jornalistas, como a importância da objetividade, da credibilidade e da ética, e, ainda, práticas longamente disseminadas como a verificação de fontes ou o cruzamento de informações. Por fim, a categoria “Outros” agrupa as respostas e os conceitos que considerámos mais ambíguos ⁵⁵, bem como os aspetos mais ligados à apresentação dos conteúdos (*grafismo, acessibilidade, etc.*). Realçamos ainda que todas as características apontadas pelos jornalistas da Renascença, bem como as respetivas categorizações, encontram-se individualmente identificadas em Anexo I.

Quanto a resultados, o grupo “Imediatez” foi aquele que mais vezes identificámos nos inquéritos preenchidos. Em 94 respostas, a idealização da velocidade como característica primordial do jornalismo *online* foi referida 25 vezes, equivalendo a cerca de 26,60% do total. Muito próximas deste valor encontram-se as classes “Outros” e “Qualidades/práticas transversais”, com 23 respostas cada ⁵⁶, (em percentagem, representam, aproximadamente, 24,47%). Como consequência, as categorias refletoras das utopias do jornalismo *online* correspondem a pouco menos de ¼ das características tidas como ideais, com 23 respostas.

⁵⁴ Reconhecemos que esta poderá não ser uma opção consensual, mas dado que as respostas foram obtidas apenas por questionários – e não através de instrumentos de pesquisa com os quais pudéssemos explorar com cada um dos respondentes a suas considerações – achámos que a fusão de conceitos era a mais apropriada para o tratamento dos dados em questão.

⁵⁵ São exemplos do primeiro caso as respostas “acesso a opinião” ou “imagem”; já entre os conceitos que avaliámos como de mais difícil delimitação encontramos respostas como “qualidade”, “inovação” ou “simplicidade”.

⁵⁶ Apesar de termos pedido apenas três características a cada jornalista, uma das respostas apontou para um jornalismo “rápido, mas rigoroso”. Assim sendo, decidimos incluir esta característica quer no grupo “Imediatez”, quer na classe “Qualidades/práticas transversais”.

Estas dividem-se da seguinte forma: os grupos “Hipertextualidade” e “Interatividade” representam oito características cada, o que implica que as sobranes sete tenham sido enquadradas em “Multimedialidade”.

Como se torna evidente a partir dos valores que apresentámos e através do Anexo I, algumas categorias surgiram mais do que uma vez num mesmo inquérito. Ora, se contabilizarmos apenas que classes foram referidas em cada um dos questionários, ignorando a quantidade de vezes que apareceram, verificamos que a imediatez domina largamente, estando presente em 25 inquéritos, ou seja, em cerca de 80,65% do total de respondentes. Seguem-se, tal como nas contas que apresentámos no parágrafo anterior, ainda que não em igualdade, as categorias “Qualidades/práticas transversais” e “Outros”: este último grupo foi identificado em 15 inquérito diferentes (48,39%), enquanto o primeiro surgiu em 17 (54,84%), mostrando que estas classes – precisamente aqueles que são mais heterogéneas e, por isso, passíveis de englobar mais características – foram as que se repetiram mais frequentemente por pessoa. Quanto às categorias refletoras das utopias, apenas a hipertextualidade esteve presente mais do que uma vez num mesmo inquérito, daí que esta e a referente à multimedialidade tenham surgido em sete questionários cada e o grupo da interatividade em oito. Percentualmente, as duas primeiras correspondem, a, aproximadamente, 22,58% cada do total de respostas e a última a cerca de 25,81%.

Tomando em consideração os valores apresentados, constatamos que as referências às utopias como características ideais do jornalismo *online* foram minoritárias entre o total de marcas preferenciais apontadas. Apesar de pelo menos uma das utopias estar presente em 16 inquéritos, equivalendo a uma ligeira maioria de cerca de 51,61%, em nenhum momento as três foram apontadas por um mesmo jornalista, sendo que o melhor resultado que atingiram foi duas presenças na resposta de uma mesma pessoa, em sete questionários. Por último, destacamos a quantidade de vezes que a rapidez foi referida em primeiro lugar. Como é visível no Anexo I, esta foi mencionada como a primeira característica do jornalismo *online* ideal por 16 vezes. Apesar de termos feito referência, no questionário, da não necessidade de ordenar as características, o facto de a imediatez ter surgido tantas vezes em primeiro lugar pode sugerir a sua implementação e familiaridade. Poderíamos, até, dizer que está em *top-of-mind*. Este pode ser um aspeto a desenvolver em futuros estudos.

Depois desta caracterização do jornalismo *online* ideal, perguntámos aos profissionais da Renascença se a prática existente dentro do órgão em questão correspondia às abordadas na questão anterior. O resultado foi maioritariamente positivo: apenas três jornalistas disseram não. Ou seja, cerca de 90,32% dos jornalistas inquiridos consideraram que a realidade existente está próxima daquela que cada um caracterizou como ideal. Foi também pedido aos jornalistas que justificassem esta sua última opção. Começando pelas respostas negativas, há duas que se revelaram particularmente interessantes: um dos jornalistas que respondeu “Não” considerou, todavia, que a Renascença “está no início de um processo que conduz a esse ideal”, enquanto o outro enfatizou uma certa dependência do *site* face ao meio analógico. Nas palavras do próprio, “os conteúdos, embora os haja que são feitos para o *online*, não podem ser meras transcrições ou adaptações dos materiais dados na informação radiofónica”. O jornalista sobrance que respondeu negativamente apenas escreveu que se tratavam de “questões editoriais internas ao grupo”. Quanto às justificações dos “sim”, optámos por seguir o mesmo esquema de categorização das respostas a que aludimos anteriormente. Assim sendo, como é visível no Anexo II, que apresenta o que foi escrito por cada jornalista inquirido, encontrámos argumentos que apontam para a imediatez em nove respostas, equivalendo a 37,50% das argumentações existentes depois de escolhida a opção “Sim”⁵⁷. Este foi também o mesmo número de justificações que categorizámos em “Outras”. Já no que concerne às qualidades e práticas comuns ao campo jornalístico, este tipo de argumentos foi detetado por sete vezes, ou seja, em 29,17% das respostas, aproximadamente. Quanto às classes refletoras das utopias do jornalismo *online*, a multimedialidade assume a dianteira, visto que está presente em sete justificações. A interatividade, que, de entre as características idealizadas ligadas às utopias, foi a que recebeu mais menções por pessoa, está refletida em quatro respostas (16,67%), enquanto a hipertextualidade foi referida apenas por uma vez (4,17%) na hora de justificar as razões que levaram 28 jornalistas – apesar de só terem respondido 24 – a considerar o jornalismo *online* praticada na Renascença como próximo do ideal que tinham descrito.

⁵⁷ Quatro jornalistas que seguiram por esta via não responderam à pergunta, pelo que contabilizámos um total de 24 justificações, às quais se somam as três já mencionadas decorrentes da alternativa “Não”.

4.3 Entrevistas

Avançando para o último dos três instrumentos de pesquisa utilizados, as quatro entrevistas que realizámos tiveram, como mencionado em 3.3, objetivos diferentes. Enquanto na entrevista com Pedro Leal, diretor-adjunto de informação, procurámos perceber a estratégia da Renascença e a sua evolução, tendo sempre em mente o que foi preconizado pelas utopias, nas conversas que mantivemos com os três jornalistas que trabalharam o congresso tentámos conhecer alguns pormenores dessa cobertura, enquadrando-a na estratégia e prioridades apercebidas por cada um.

No que concerne ao primeiro objetivo, as ideias de progressividade, de experimentação e de evolução foram diversas vezes enfatizadas por Pedro Leal, que começou logo por considerar que “uma coisa é a linha dos princípios, outra coisa é a linha da prática”. Para o diretor-adjunto de informação da Renascença impor um novo meio, bem como as respetivas transformações, numa dada organização não é um processo automático. Aliás, o entrevistado estabeleceu uma comparação curiosa: “É quase como na I República⁵⁸. Na I República faziam-se muitos decretos. A gente decreta que é assim. Mas primeiro que passe a ser assim há ainda um trabalho muito grande a desenvolver”. Recordando o início do processo de implementação do *online* no quotidiano de um grupo dedicado até então à rádio, Pedro Leal enquadrou as discussões que o envolveram de uma dupla maneira: externamente vivia-se a expansão de diversos órgãos de comunicação social para o ambiente digital; internamente debatiam-se os custos e os benefícios de levar a empresa para um mercado que começava a despontar. “Eu coincidiria isto, mais ou menos, com 1995, 1997. No nosso caso, 2001, 2003. E com esse *boom* [da migração geral dos *media* para a Internet] percebemos que havia um meio onde também tínhamos de estar presente”, disse o entrevistado, apesar de referir que a Renascença já tinha uma existência *online* desde 1987. “Mas naquela altura era manter um boneco, era manter uma presença ali”, explicou. Quanto às discussões internas, a primeira preocupação foi perceber os custos inerentes à existência efetiva na Internet. Ora, a conclusão chegada apontou, de acordo com Pedro Leal, para uma boa relação custo-benefício:

⁵⁸ A I República foi o regime político que vigorou em Portugal entre 5 de outubro de 1910 e 28 de maio de 1926. De acordo com Manuel Braga da Cruz (2001:482), “o divórcio entre uma sociedade tradicional e um Estado modernizante, entre um país rural e pobre e uma capital urbana e em crescimento acentuou-se na I República com fugas para a frente e voluntarismos utópicos dos seus governos”. Já nas palavras de Adérito Tavares (2001:494), “muitas das decisões tomadas [pelo novo regime republicano] geraram descontentamentos, por serem consideradas excessivas, contrariarem tradições centenárias ou lesarem interesses desde há muito estabelecidos”.

“O *online*, por muito caro que seja, é sempre muito barato quando comparado com o meio tradicional. Fazer um vídeo para o *online* não tem nada a ver com fazer um vídeo para televisão. Fazer o áudio ou a reportagem. Não tem nada a ver. Se formos para as infografias, aí já tem de haver pessoal mais especializado. Mas em termos de custos, não tem os custos dos meios tradicionais. A rádio tem os emissores; a televisão tem os emissores, tem câmaras pesadas. No *online* faz-se tudo com tudo muito barato. Portanto, o que é que as pessoas perceberam na primeira discussão? Isto é barato, isto projeta a imagem da empresa”.

De acordo com o diretor-adjunto de informação, um dos fatores cruciais para a aceitação, por parte das chefias, da expansão da atividade da rádio para o terreno digital foi a maior divulgação da marca Renascença. Este facto deveu-se, em boa parte, ao interesse demonstrado por parte dos meios tradicionais, sobretudo das televisões, nos novos conteúdos produzidos, em particular aqueles que se serviam de suportes audiovisuais. “Quando começámos a desenvolver o vídeo, as televisões começaram a pedi-los. A reação foi: ‘Isto, afinal de contas, é importante’”, explicou Pedro Leal. Para além disto, o facto de a Renascença ter como origem a rádio é tido como facilitador da transição para o novo ambiente digital. “Por exemplo, um jornal tem sempre um grande problema em lidar com a Internet. Está muito preso à palavra e ao jornal do dia seguinte. Nós não estamos presos à edição do dia seguinte. Nós não temos esse problema. O melhor meio que se adapta à Internet é a rádio”, considerou.

Quanto ao estado atual do processo de implementação da Renascença no mundo digital, o entrevistado resumiu, deste modo, o momento em que se encontra: “Estruturalmente tivemos de mudar a nossa forma de atuar. Decidimos que vamos mudar e estamos na fase de tentar convencer todas as pessoas de que temos de mudar”. Uma das formas que o meio de comunicação social em questão tentou para propagar a ideia de mutação foi a transformação do próprio nome do grupo: de Renascença para r/com – renascença, comunicação e multimédia, matéria a que aludimos em 1.3. Segundo o diretor-adjunto de informação, foi “um primeiro passo para tentar mudar a mentalidade das pessoas”, para evidenciar que a Renascença não é apenas rádio. Contudo, o processo de mudança é reconhecido pelo próprio como mais complexo. “Eu diria que estou satisfeito com os resultados alcançados, porque acho que houve um caminho que se nota. Mas se me perguntas se eu gostaria de estar mais à frente na forma de trabalhar, gostaria. Mas também percebo que nestas coisas não adianta decretar. Adianta pedir, fazer, pedir, fazer”, disse Pedro Leal, realçando que uma redação não é uma massa

homogénea. “Aquilo que para quem sai da faculdade é natural, para jornalistas com 50 anos é preciso racionalizar esta forma de pensar porque nós não pensávamos assim quando começámos a trabalhar”, recordou.

Uma das dificuldades apontadas pelo entrevistado foi o processo de estabelecimento dos suportes *online* como prioritários para a divulgação rápida de notícias. “Uma das coisas que decidimos internamente foi que o digital tem primazia sobre a rádio”, avançou o diretor-adjunto de informação. “Uma notícia deve ser sempre publicada no momento em que está disponível, não se espera pelo horário seguinte. Ou seja, quisemos acabar um pouco com o sinal horário. Porque a rádio obedece ao sinal horário e a Internet não obedece a sinal horário nenhum, a não ser o segundo seguinte”, explicou. Ainda assim, esta é uma prática que nem sempre se verifica. “Ao nível dos princípios isso está definido – fizemos até uma linha telefónica, um número verde, para as pessoas que estão em serviço telefonarem logo –, mas muitas vezes não funciona”, conclui Pedro Leal. Uma outra dificuldade sentida é a convergência do trabalho para os diferentes meios onde existe a Renascença. “Por exemplo, este ano, em 2013, comprámos *smartphones* para toda a gente. Todos os repórteres que saem à rua saem com um *smartphone*. Para quê? Para editar logo um áudio e mandá-lo, para gravar um vídeo ou tirar uma fotografia. Das vinte ou trinta pessoas que têm os *smartphones*, quantas fazem isso? Oito? Dez?”, desenvolveu o entrevistado.

Como vimos até aqui, a implementação do *online* no jornalismo praticado na Renascença foi sempre descrita como um processo, recusando qualquer lógica impositiva, originária ou não da evolução tecnológica *per se*. Ou seja, houve sempre a consciência de que o novo confronta-se, dialoga e coexiste com o estabelecido. Assim sendo, a experimentação e a indefinição marcaram a existência *online* da Renascença, como é visível nas palavras de Pedro Leal:

“Se estás a querer que te diga que houve um dia em que disse é este o nosso grande caminho, isso nunca existiu. Hoje existe, hoje está claro. Na altura, como sempre nestas áreas, percebe-se que há um ponto, mas nunca se sabe no que vai dar. Ou seja, se mal comparado, vamos olhar para as tecnologias de gravação. Por exemplo, o MiniDisc. Quando surgiu, toda a gente dizia que era extraordinário. O MiniDisc teve um tempo de vida de quê? De dois anos? Três anos? E depois fomos para os cartões”.

Esta mesma ideia de tentativa e erro reflete a forma como a Renascença pretende construir uma identidade apropriada aos meios digitais. O objetivo é ir além de uma mera transposição do

trabalho radiofónico efetuado para o *online*. “Eu acho que há alturas em que não conseguimos, mas também há alturas em que conseguimos fazer linguagens novas que, depois, um teórico qualquer há de chamar àquilo qualquer coisa. A gente não sabe muito bem o que é, mas experimentando e fazendo a gente sabe o que faz”, considerou Pedro Leal, acrescentando que o derradeiro desafio é “tornar o fluxo [informativo] muito mais fluído”.

Centremo-nos, agora, nas entrevistas que realizámos com três dos jornalistas envolvidos diretamente na cobertura noticiosa do XIX Congresso do Partido Socialista. A primeira entrevistada foi a editora de Política, Eunice Lourenço. Tal como mencionado em 3.1, esta jornalista foi a responsável pelo planeamento do trabalho respeitante ao evento em questão. Durante a conversa ficámos a saber, desde logo, que a equipa de três elementos que tinha sido destacada para o congresso foi mais pequena do que o habitual. “Neste congresso éramos três. Em condições normais seríamos quatro”, disse-nos Eunice Lourenço, explicando que o profissional que acompanharia a restante equipa estava de férias e foi entendido que não valia a pena destacar alguém de uma outra secção que não a de política. Este facto repercutiu-se nas rotinas experienciadas, inclusivamente no reforço da rádio como o meio primordial para o trabalho desenvolvido. Nas palavras da entrevistada, “a rádio tem sempre prioridade”. “Neste caso, como estávamos com uma equipa reduzida, a prioridade era preparar o direto da hora seguinte”, explicou Eunice Lourenço, apesar de ressaltar que, sempre que possível, havia intercâmbio de informações com os responsáveis pela informação presente no sítio da Renascença. A jornalista detalhou-nos a rotina de trabalho levada a cabo: “Por exemplo, está a falar o Carlos César e eu estou a ouvir. A seguir fala o Pedro Silva Pereira. Outra pessoa tem de ouvir enquanto estou a cortar os sons do Carlos César para depois entrar na rádio. Cortar os sons para a hora seguinte tem prioridade sobre fazer um texto com isso para a net”.

Catarina Santos, a responsável pela captação de imagens, também se referiu à rádio como o “canal principal” da Renascença, ainda que tenha ressaltado que se está “longe do tempo em que existia um *site* só para dizer que se tinha um *site* e que se estava na Internet”. De acordo com a entrevistada, a cobertura efetuada decorreu de acordo com as expectativas, muito devido às experiências anteriores. Assim, a estratégia delineada passou por não querer fazer tudo, ao contrário do que provavelmente teria acontecido noutros tempos. “Por exemplo, há três anos, se calhar, levávamos mais pessoas. Levávamos um computador de mesa. Tentávamos capturar

quase todos os discursos e pôr tudo no ar e agora tentamos focar mais aquilo que queremos fazer”. Para Catarina Santos, é importante não noticiar tudo, até “porque depois corre-se o risco de se estar a dar demasiado palco a uma coisa que merece, que tem valor notícia, mas não assim tanto”, fruto do esvaziamento da importância dos congressos devido às eleições diretas.

Por sua vez e em oposição, Ricardo Vieira enfatizou a estratégia da empresa para o *online*. “Nós funcionamos um bocado naquela lógica da *breaking news*”, afirmou, realçando que, tal como mencionado por Eunice Lourenço, os jornalistas destacados para o terreno vão informando os responsáveis pela atualização do *site*⁵⁹. Ricardo Vieira confessou-nos ter ficado com a impressão que a estratégia da Renascença tinha vigorado também no congresso, dando o seu próprio exemplo: “Eu fui acompanhando pelas televisões o discurso e o António José Seguro pediu uma maioria absoluta aos portugueses. Demos logo uma coisa: *breaking news*, alguns parágrafos com a ideia principal e algum contexto”. Depois deste primeiro texto “há todo um processo, como se fosse um *lego*. A partir daí a notícia vai-se construindo”, explicou.

⁵⁹ Segundo o entrevistado, esta convergência de esforços vai existindo com alguma frequência. Nas palavras de Ricardo Vieira, “foi todo um processo”.

5. Notas conclusivas

Depois de todas as considerações avançadas até aqui, chegou o momento de sistematizarmos algumas conclusões, dúvidas e sugestões decorrentes do trabalho que empreendemos. Se quando começámos o Estágio Curricular tínhamos mais certezas do que interrogações, se nessa altura o mundo nos parecia muito mais simples e linear, o presente Relatório funcionou, em boa parte, como um instrumento de problematização. Esperamos que as reflexões decorrentes deste processo contribuam, de algum modo, para o debate que o jornalismo existente em suportes digitais promete continuar a suscitar.

Como foi visível ao longo dos capítulos anteriores, encontrámos indícios da presença das utopias do jornalismo *online* quer nas práticas da Renascença – particularmente a partir do caso estudado –, quer nas conceções dos seus profissionais. Ainda assim, parece-nos seguro afirmar que estas não exercem – pelo menos, atualmente – um domínio avassalador nas rotinas e convicções que nos foram dadas a conhecer. Olhando para as características respeitantes ao jornalismo *online* ideal apontadas pelos profissionais da Renascença, verificamos um equilíbrio nas menções da hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, ainda que se tenham cotado como minoritárias entre os atributos referidos pelos jornalistas. Contudo, esta última revelou-se praticamente inexistente no estudo de caso efetuado, para além de ter registado, em algumas situações, respostas mais fragmentadas e indecisas quando foi abordada no inquérito por questionário. Parece-nos que os resultados atrás mencionados, apesar de não serem generalizáveis, apontam para um caminho que merece ser investigado. O enquadramento teórico traçado e a nossa experiência, apesar de muito limitada, sugerem-nos duas pistas que podem ajudar a contextualizar esta situação: por um lado, a interatividade é a utopia que mais frontalmente colide com as habituais práticas do jornalismo. Trazer os cidadãos para um território – a recolha, o tratamento e a difusão de informação – que era exclusivamente dos jornalistas, onde estes se procuraram afirmar como profissionais, pode ajudar a explicar esta maior dificuldade em introduzir as pessoas nas rotinas do jornalismo. Para além da falta de experiência em fazê-lo (e da estranheza que possa originar a sua tentativa), poderá haver resistências relacionadas com a defesa de um território e de um serviço que, como mencionámos no enquadramento teórico, funcionaram como fatores de legitimação, delimitação e ascensão social da profissão. Por outro lado, as rotinas profissionais de quem trabalha nos

media são cada vez mais preenchidas e imediatas, o que nos parece dificultar momentos que implicam alguma desaceleração, como é o contacto com os públicos.

Ainda a propósito da interatividade, realçamos os resultados que obtivemos a partir da observação dos perfis públicos no Facebook das jornalistas destacadas para o XIX Congresso do Partido Socialista. Se é verdade que plataformas como as redes sociais possibilitam aos profissionais dos *media* formas de comunicação diferenciadas face àquelas que vigoram nos meios para os quais trabalham, o pouco que encontrámos – escassez que não será alheia à ausência de uma pessoa na constituição da equipa que acompanhou o evento em questão e à já referida proliferação das atividades desempenhadas por um mesmo jornalista – não foi além de um registo contido, quase automatizado, baseado na mera replicação. Assim sendo, a presença identificada esteve muito mais próxima de um registo institucional do que de uma existência pessoal, relacional e emotiva.

Ao contrário das utopias, a imediatez assumiu um lugar de destaque nos resultados obtidos a partir dos inquéritos por questionário e das entrevistas. Como referido, a rapidez no jornalismo *online* foi o atributo mais vezes mencionado pelos jornalistas da Renascença inquiridos e foi definido como uma das prioridades na estratégia editorial do meio em estudo. Estes resultados parecem estar em linha com as conclusões de outros autores identificadas no enquadramento teórico. Apesar disto, a observação efetuada mostrou que, nessa situação específica, o meio analógico foi quem mais vezes noticiou uma dada informação em primeiro lugar. Se a falta de um elemento no terreno pode ajudar a explicar esta dissonância face à própria estratégia da Renascença, o eventual peso simbólico do meio original parece ainda exercer influência: na hora de escolher, a Rádio assumiu a prioridade efetiva, apesar de não a ter oficialmente. A Renascença ainda foi, neste caso, a Rádio Renascença. Os dados que encontrámos nos inquéritos, mas também as entrevistas com os jornalistas destacados para o evento analisado, parecem igualmente apontar para esta direção.

A par da imediatez e descontando a categoria 'Outras', um outro conjunto de atributos conheceu grande popularidade entre as marcas ideais do jornalismo *online* apontadas pelos profissionais da Renascença. Falamos, claro, das características e práticas transversais ao jornalismo. Parece-nos que a recorrência destes atributos nas respostas obtidas é particularmente interessante para pensar o discurso que rodeia as utopias. Apesar da promessa de revolução que envolveu a afirmação da Internet como novo meio jornalístico, os jornalistas da

Renascença questionados tenderam a valorizar mais a transposição daquelas que são tidas como as boas práticas profissionais, independentemente do meio que veicula uma dada notícia, do que as características tidas como próprias do jornalismo *online*, capazes de promover uma rutura com o passado. No fundo, parece que mais importante do que seguir a receita idealizada para um apropriado ciberjornalismo é fazer jornalismo tal como vem sendo entendido.

Quem partir de uma perspectiva utópica não terá qualquer dificuldade em apontar o jornalismo descrito até aqui como apenas mais um exemplo que ainda não atingiu o potencial possibilitado pelas TIC. Mais, dado o cenário traçado, será fácil apontar, tal como nós o fizemos, sinais claros de práticas de um jornalismo em crise. Contudo, parece-nos mais importante destacar uma realidade complexa, onde as novidades, as continuidades e, até, as incongruências convivem no processo de construção do jornalismo *online*. Estando também presentes, não encontrámos evidências de um domínio do pensamento que envolve as utopias do jornalismo *online* nas práticas, nas considerações e nas estratégias da Renascença e dos seus profissionais. Apesar de tudo, algo mudou. Pode não ter seguido a direção proposta pelas utopias, mas acreditamos que o jornalismo que se pratica hoje em dia, apesar das continuidades, não é o mesmo que se praticava antes da Internet e nem sequer é igual ao que existiu na primeira década deste meio como veículo de jornalismo. Prova disso é o papel mais diversificado que os jornalistas assumem e que parecem fazê-lo com regularidade, sobrepondo-se, por exemplo, à velha dicotomia entre técnicos e jornalistas. Se atentarmos na massiva concordância manifestada na hora de classificar o jornalismo *online* praticado na Renascença como perto do idealizado por cada um dos profissionais inquiridos, vemos uma satisfação que contraria os cenários mais pessimistas. Assim sendo, concluímos, tal como Domingo (2006:505), que “a invenção do jornalismo *online* é um processo em curso”, pelo que é necessário estudar esse processo, com todos os seus atores, realidades, especificidades e nuances, e não tentar enquadrá-lo num qualquer final pré-definido.

Acreditamos que só um conhecimento mais detalhado de cada organização jornalística pode ajudar a compreender o processo a que aludimos, daí que os trabalhos de observação no terreno sejam uma ferramenta que consideramos fundamental, indo para além de instrumentos meramente quantitativos. Atrevemo-nos, igualmente, a sugerir que futuras investigações que partilhem este princípio podem beneficiar grandemente de uma conceção mais alargada sobre

quem observar. Boa parte da literatura que encontramos (e, claro, o nosso próprio trabalho) centra-se nos jornalistas e nas suas chefias. Quanto muito, incorporam os públicos internos da organização em causa. Contudo, os elementos que influenciam um meio, os seus profissionais e o processo de existência/criação do jornalismo *online* são mais variados, englobando agentes com expectativas, contextos e saberes tão diferentes como anunciantes, fontes, públicos e o pessoal contratado exteriormente (como os criadores dos *sites* e outros suportes digitais). Conhecer melhor cada um destes grupos e a relação que estabelecem com o jornalismo e os jornalistas a estudar pode, estamos em crer, potenciar uma mais integrada compreensão da existência do jornalismo *online*.

6. Referências Bibliográficas

- Bastos, H. (2010a) 'Ciberjornalistas Portugueses: Das Práticas às Questões Éticas',
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>, acessido a 6 de fevereiro de 2013].
- Bastos, H. (2010b) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2013) 'A diluição do jornalismo no ciberjornalismo',
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>, acessido a 6 de fevereiro de 2013].
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Beyers, J. (2005) 'Tomorrow's newsp@pers: online or still made out of paper? A study on perceptions, opinions and attitudes towards online newspapers', III Congrès Internacional Comunicaci  i Realitat,
[http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/BEYERS_Jans.pdf, acessido a 6 de fevereiro de 2013].
- Boczkowski, P. J. (2005) *Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers*, Cambridge: The MIT Press.
- Brannon, J. (2008) 'Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three U.S. Newsrooms' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 99-112.
- Bro, P. (2010) 'Chain Reactions in the Newsroom - Factors affecting journalistic action', *Journalism Studies*, 11(1): 36-49.
- Canavilhas, J. (2006) 'Do jornalismo online ao webjornalismo: forma o para a mudança', *Comunica o e Sociedade*, 9-10: 113-119.

- Canavilhas, J. (2007) *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*, S/L: Livros LabCom, [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf, acedido a 24 de dezembro de 2012].
- Canavilhas, J. (2008) 'Hipertexto e recepção de notícias online', [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>, acedido a 3 de fevereiro de 2013].
- Castells, M. (2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I: A Sociedade em Rede, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cawley, A. (2008) 'News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 45-60.
- Chang, T-K., Southwell, B. G., Lee, H-M., Hong, Y. (2012) 'Jurisdictional protectionism in online news: American journalists and their perceptions of hyperlinks', *New Media & Society*, 14(4): 684-700.
- Charon, J-M. (2011) 'Les médias à l'ère numérique', *Les Cahiers du journalisme*, 22-23 : 14-26, [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/01_CHARON.pdf, acedido a 10 de abril de 2013].
- Colson, V. & Heinderyckx, F. (2008) 'Do Online Journalists Belong in the Newsroom? A Belgian Case of Convergence' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 143-154.
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999) 'From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices', *Convergence*, 5: 22-43.
- Cruz, M. B. da (2001) 'Um século vertiginoso', in Carneiro, R. & Matos, A. T. de (org.) (2002) *Memória de Portugal – O Milénio Português*, Rio de Mouro: Círculo de Leitores, pp. 482-487.
- Curran, J. (2010) 'The Future of Journalism', *Journalism Studies*, 11(4): 464-476.

- Dahlgren, P. (1996) 'Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Public', *The Public*, 3(3): 59-72.
- Deuze, M. (1999) 'Journalism and the Web - An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment', *Gazette*, 61(5): 373-390.
- Deuze, M. (2004) 'A Internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias *on-line*' in Oliveira, J. M. P. de, Cardoso, G. L & Barreiros, J. J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, S/L: Quimera Editores, pp. 161-189.
- Deuze, M. (2005) 'What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered', *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Deuze, M. (2006) 'Liquid Journalism', Working Paper,
[<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3202/Deuze%20Liquid%20Journalism%202006.pdf?sequence=1>, acessado a 6 de março de 2013].
- Domingo, D. (2006) 'Inventing online journalism - development of the internet as a news medium in four Catalan online newsrooms'. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Tarragona,
[<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4190/dd1de1.pdf;jsessionid=53AC150C9C90DBD2A93EAB7571B69FC5.tdx2?sequence=1>, acessado a 26 de janeiro de 2013].
- Domingo, D. (2008a) 'Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 15-28.
- Domingo, D. (2008b) 'When Immediacy Rules: Online Journalism Models in Four Catalan Online Newsrooms' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 113-126.
- Ferreira, L. T. M. (2005). 'Comunicação e velocidade – O novo espaço-tempo da interação social'. Texto apresentado ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de

- janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro,
[<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17830/1/R1643-1.pdf>,
acedido em 1 de maio de 2012].
- Fidalgo, J. (2008) *O Jornalista em Construção*, Porto: Porto Editora.
- García, E. P. (2008) 'Print and Online Newsrooms in Argentinean Media: Autonomy and Professional Identity' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 61-76.
- Hansen, E. (2012) 'Aporias of digital journalism', *Journalism*, 0(0): 1-17,
[<http://jou.sagepub.com/content/early/2012/07/10/1464884912453283>, acedido a 11 de outubro de 2012].
- Hayles, N. K. (1999) *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Karppinen, K. (2008) 'Re-thinking media pluralism and communicative abundance', Texto apresentado à 2.^a European Communication Conference, Barcelona, 26 a 28 de novembro.
- Lévy, P. (1997) *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lima, M. R. de, Lima, E. H. de M. & Silva, E. C. (2011) 'Reflexos da Cibercultura: a Democratização do Acesso à Memória Histórica Documental',
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-lima-silva-reflexos-da-cibercultura.pdf>, acedido a 20 de fevereiro de 2013].
- Lyon, D. (2004) 'A *World Wide Web* da vigilância: a Internet e os fluxos de poder *off-world* in Oliveira, J. M. P. de, Cardoso, G. L & Barreiros, J. J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, S/L: Quimera Editores, pp. 109-126.
- McLuhan, M. (2008) *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*, Lisboa: Relógio d'Água.

- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Martins, M. de L. (2004) 'Tecnologia e sonho de humanidade', Intervenção na primeira sessão plenária do VI Encontro da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM), acolhido pelo III Congresso Português da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Covilhã: Universidade da Beira Interior, 20 a 22 de abril, [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/995/1/moisésmartins_SOPCOM_2004.pdf, acessado a 6 de fevereiro de 2013].
- Mosco, V. (2006) 'Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital' in Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora, pp. 79-102.
- Mourão, J. A. (2007) 'Evocação da tecnologia: fantasmas, determinismo da utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 12: 11-22.
- Oliveira, J. M. P. de, Barreiros, J. J. & Cardoso, G. L. (2004) 'A Internet na construção de uma cidadania participada' in Oliveira, J. M. P. de, Cardoso, G. L. & Barreiros, J. J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, S/L: Quimera Editores, pp. 75-105.
- Örnebring, H. (2010) 'Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives', *Journalism*, 11(1): 57-74.
- Paulussen, S. (2004) 'Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>, acessado a 6 de fevereiro de 2013].
- Pavlik, J. V. (1999) 'New Media and News: Implications for the Future of Journalism' *New Media & Society*, 1: 54-59.
- Pavlik, J. V. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Pinto, M. (2005) 'Ventos cruzados sobre o campo jornalístico: percepções de profissionais sobre as mudanças em curso', Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Covilhã:

Universidade da Beira Interior, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pinto-manuel-ventos-cruzados-sobre-campo-jornalístico.pdf>], acessido a 4 de fevereiro de 2013].

Quandt, T. (2008) 'News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms' in Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2008) *Making online news: the ethnography of new media production*, New York: Peter Lang, pp. 77-98.

Quandt, T., Löffelholz, M., Weaver, D. H., Hanitzsch, T., Altmeyden, K-D. (2006) 'American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st Century', *Journalism Studies*, 7(2): 171-186.

Rieffel, R. (2003) *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.

Salmon, J. M. (2002) *Um Mundo a Grande Velocidade*, Porto: Ambar.

Santos, L. A. (2012) 'Journalism in transition: a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom', Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19746/1/Luís%20António%20Martins%20dos%20Santos.pdf>], acessido a 17 de janeiro de 2013].

Sarrica, M., Fortunati, L., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Macgregor, P., Nuust, V., Roussou, N., Meso, K., Pereira, X. & Luca, F. de (2010) 'The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms', *European Journal of Communication*, 25(4): 413-422.

Scott, B. (2005) 'A Contemporary History of Digital Journalism', *Television & New Media*, 6(1): 89-126.

Serra, I. N. (2012) 'Estações de rádio enquanto marcas: estudo de caso do grupo R/Com', Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, [<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10846/1/Relatório.de.Estágio.Inês.Serra.pdf>], acessido a 28 de junho de 2013].

- Serra, P. & Oliveira, L. (2005) 'Mesa Temática de Cibercultura – Apresentação', Livro de Atas do 4.º SOPCOM, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-cibercultura-apresentacao.pdf>, acedido a 20 de fevereiro de 2013].
- Siles, I. & Boczkowski, J. P. (2012) 'Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work', *New Media & Society*, 0(0): 1-20, [<http://nms.sagepub.com/content/early/2012/08/21/1461444812455148>, acedido a 11 de outubro de 2012].
- Singer, J. (1997) 'Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World', *Convergence*, 3: 72-89.
- Singer, J. (2003) 'Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism', *Journalism*, 4(2): 139-163.
- Sousa, H. (2006) 'Comunicação, economia e poder: uma visão integrada' in Sousa, H. (org.) (2006) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora, pp. 5-12.
- Sparks, C. (2004) 'The Impact of the Internet on the Existing Media' in Calabrese, A. & Sparks, C. (eds.) *Toward a Political Economy of Culture – Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 307-326.
- Splichal, S. (2002) 'Rethinking Publicness: The Precedence of the Right to Communicate', *The Public*, 9(3): 83-106.
- Tavares, A. (2001) 'A I República', in Carneiro, R. & Matos, A. T. de (org.) (2002) *Memória de Portugal – O Milénio Português*, Rio de Mouro: Círculo de Leitores, pp. 494-495.
- Trench, B. & Quinn, G. (2003) 'Online news and changing models of journalism', *Irish Communication Review*, 9, [http://dit.ie/icr/media/ditcr/documents/5%20Trench_and_Quinn.%20ICR%20Vol%209.pdf, acedido a 8 de março de 2013].
- Virilio, P. (2000) *Cibermundo: A Política do Pior*, Lisboa: Teorema.

Weiss, A. S. & Domingo, D. (2010) 'Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice', *New Media & Society*, XX(X): 1-16.

Weiss, A. S. & Joyce, V. de M. H. (2009) 'Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation', *Journalism*, 10(5): 587-603.

Williams, R. (2004) *Television*, S/L: Taylor & Francis e-Library.

Zamith, F. (2011) 'A contextualização no ciberjornalismo', Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Porto: Edição do autor, [<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>, acedido a 17 de janeiro de 2013].

7. Apêndices

6.1 Apêndice I

Dia: _____ Hora: _____

Rádio		Online		Redes Sociais	
Número de peças		Número de notícias em 1.º ecrã		Replicação do <i>online</i> ou novo conteúdo?	
Autores		Posição			
Ordem no alinhamento					
		Multimedialidade		Interactividade	
Dimensão		Que multimedialidade (diferentes formatos + convergência)			
				Jornalista 1	
RM					
Que RM				Jornalista 2	
Referência ao <i>online</i> /redes sociais				Jornalista 3	

6.2 Apêndice II

Noticiários radiofônicos/ *site*/ redes sociais

. O que queremos observar:

1. Reflexos das utopias da hipertextualidade, multimedialidade e interactividade;
2. Relação entre os meios radiofónico e online – há primazia de um face ao outro? Há convergência?
3. Uso das agências noticiosas.

. Como observar:

1. Utopias da hipertextualidade:
 - a. *Links* internos e externos;
 - b. Notícias relacionadas.
2. Utopias da multimedialidade:
 - a. Uso de diferentes formatos;
 - b. Referências cruzadas (convergência).
3. Utopias da interactividade:
 - a. Apelos à participação;
 - b. Espaços para a participação (interacção nas caixas de comentários, por exemplo);
 - c. Redes sociais – espaço de diálogo ou de republicação de conteúdo?
 - d. Actualizações/correções identificadas como tendo origem nos públicos.
4. Relação rádio/ *online*:
 - a. Quem noticia em primeiro lugar?
 - b. Há conteúdos *online* autónomos?
 - c. Que conteúdos dos noticiários são adaptados para o *site*?
 - d. Notícias *online* são assinadas? E as peças radiofónicas?

Apêndice III

O presente inquérito por questionário é um instrumento de pesquisa para um Relatório da Estágio a propósito de uma experiência profissional na Renascença. Esta decorreu no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, da Universidade do Minho. O preenchimento demorará cerca de 5 minutos. A confidencialidade está assegurada.

1. Trabalha em qual redacção/delegação da Renascença?

2. Idade: _____

3. Sexo: Masculino _____ Feminino _____

4. Há quantos anos trabalha na Renascença? _____

5. Tendo em conta as suas rotinas profissionais, realiza trabalhos para os seguintes meios. Todos os dias/Duas a três vezes por semana/Uma vez por semana/Uma vez ou menos por mês/Nunca trabalhou

Emissão radiofónica da Renascença

Site (rr.sapo.pt)

(Se respondeu 'Nunca trabalhou' para o site)

5.1 Por que razão/razões não colabora com o site da Renascença?

5.2 Aceitaria trabalhar para um outro meio que não a rádio (para o site, por exemplo)? Porquê?

6. Indique o seu grau de concordância ou discordância: Concordo completamente/Concordo em parte/Sem opinião/Discordo em parte/Discordo completamente

A Renascença é um meio de comunicação social radiofónico com extensões nas novas plataformas digitais.

A Renascença é um meio de comunicação social convergente, trabalhando sem hierarquia em múltiplas plataformas.

A Rádio é o meio primordial para a informação da Renascença.

Os diferentes meios (rádio, *site*, redes sociais) onde existe a Renascença têm todos a mesma importância editorial.

7. Atente nas seguintes afirmações: Concordo completamente/Concordo em parte/Sem opinião/Discordo em parte/Discordo completamente

A Internet transformou o jornalismo para melhor.

A Internet dificultou as saídas da redacção, sedentarizando o jornalismo.

A Internet permite criar um jornalismo mais contextualizado, sem limites de espaço e tempo.

É importante disponibilizar *links* para documentos completos e outros espaços na Internet.

É importante usar diferentes formatos na Internet (imagens estáticas ou em movimento, som, gráficos) para elaborar uma notícia.

A Internet aproximou os cidadãos dos jornalistas/jornalismo.

Actualizar redes sociais e interagir com o público são funções dos jornalistas.

Já interagi com leitores através do *e-mail*/caixa de comentários/outros.

Já corriji notícias graças ao contacto com os leitores.

Já elaborei notícias com base em sugestões recebidas dos leitores.

8. Aponte as três características que mais associa ao jornalismo *online* ideal.

9. O jornalismo *online* praticado na Renascença está próximo daquele que caracterizou como ideal?

Sim _____ Não _____

9.1 Porquê?

Apêndice IV

26 de Abril:

19h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105454

20h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105469

22h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105475

23h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1&did=105486

27 de Abril:

9h30: http://rr.sapo.pt/informacao_prog_detalhe.aspx?fid=167&did=105495

12h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105500

13h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105502

16h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105506

19h30: http://rr.sapo.pt/opinioao_detalhe.aspx?fid=34&did=105518

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105521

20h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105522

21h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105528

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105527

23h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105537

28 de Abril:

10h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105545

14h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105557

15h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105565

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105564

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105563

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105562

16h30: http://rr.sapo.pt/opiniao_detalhe.aspx?fid=34&did=105569

17h30 (Twitter):

http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=1&did=105571&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

18h30: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=27&did=105573

7. Anexos

7.1 Anexo 1. Três características associadas ao jornalismo *online* ideal (inquérito)

1	Capacidade de gerir multiplataforma	●	Rapidez	●	O "feed-back"	●
2	Rapidez	●	Interacção	●	Visibilidade	●
3	Rigor	●	Verificação de fontes	●	Eficácia	●
4	Credível	●	Ético	●	Aprofundado	●
5	Rigor	●	Rapidez	●	Precisão	●
6	Actualização permanente	●	Possibilidade de maior desenvolvimento	●	Capacidade de interacção com os leitores	●
7	Rapidez	●	Facilidade de acesso	●	Maior divulgação	●
8	Fácil consulta	●	Gratuito	●	Informação ao minuto	●
9	Rapidez	●	Multiplataforma	●	Interactividade	●
10	Rapidez na publicação de notícias	●	Capacidade de combinar vários ângulos sobre a mesma notícia, incluindo ligações a notícias relacionadas	●	Possibilidade de aferir em tempo real o interesse que as notícias estão a suscitar junto dos utilizadores, assim como a possibilidade de receber os comentários às notícias publicadas.	●
11	Grafismo	●	Contextualização	●	Imagem	●
12	Facilidade de consulta, a qualquer hora	●	Actualidade	●	Acesso a opinião	●
13	Objectivo	●	Apelativo	●	Tão imediato quanto possível	●
14	Rapidez	●	Acessibilidade	●	Qualidade	●
15	Rápido	●	Rigorouso	●	Multimédia	●
16	Imediatismo	●	Objectividade	●	Fiabilidade	●
17	Celeridade de processos	●	Cruzamento de informação	●	Criatividade	●
18	Imediatismo	●	Objectividade	●	Impacto	●
19	Imediatismo	●	Contextualização	●	Dimensão multimédia	●
20	Imediatismo	●	Proximidade	●	Interacção	●
21	Rapidez	●	Hipertexto	●	Background	●
22	Rápido	●	Simple	●	Acessível	●
23	Interactividade	●	Credibilidade	●	Diversidade	●
24	Interacção	●	Diversidade de meios que se podem usar	●	Rapidez	●
25	Rápido	●	Conciso	●	Mais interessante	●
26	Fiável	●	Rápido	●	Contextualizado	●
27	Esclarecedor	●	Inovador	●	Criativo	●
28	Informação	●	Rapidez	●	Variedade	●
29	Multiplataforma	●	Imediato	●	Completo	●
30	Rigor	●	Rapidez	●	Qualidade	●
31	Rápido, mas rigoroso	● ●	Multimédia	●	Inovador	●

Legendagem:

●	Imediatez	●	Interactividade
●	Hipertextualidade	●	Características/práticas transversais
●	Multimedialidade	●	Outras

Anexo II. Justificações

1	Sim	Porque aproximou ainda mais o público-alvo dos nossos trabalhos.	●
2	Sim	Porque cumpre as regras.	●
3	Sim	Porque associa a rapidez que se pede ao meio à garantia de rigor indispensável para ser um jornalismo de qualidade e, sobretudo, credível.	● ●
4	Não	Está no início de um processo que conduz a esse ideal.	
5	Sim	Basta ser o <i>site</i> mais procurado. É sinónimo de credibilidade.	●
6	Sim	O <i>site</i> está em permanente actualização e as notícias são frequentemente complementadas com trabalhos paralelos, de maior profundidade que ajudam o leitor a formar opinião.	● ●
7	Sim	Porque chega a um maior número de pessoas, independentemente do local onde se encontram.	●
8	Sim	Porque está sempre actualizado.	●
9	Sim	A Renascença aposta em combinar as diferentes valências multimédia.	●
10	Sim	Tem a informação actualizada em tempos muito razoáveis, faz uma boa utilização das imagens, tem igualmente informação própria e um ritmo razoável de produção vídeo.	● ●
11	Sim	Há uma tentativa de enriquecer a notícia.	●
12	Sim	Porque a RR investiu muito no <i>online</i> , com bons resultados.	●
13	Sim	Sobretudo pela forma imediata como responde ao curso da actualidade.	●
14	Sim	Não respondeu.	
15	Não	Carece de algum rigor no que toca à plataforma em si: os conteúdos, embora os haja que são feitos para o <i>online</i> , não podem ser meras transcrições ou adaptações dos materiais dados na informação radiofónica.	
16	Sim	Porque é hoje uma das prioridades do grupo Renascença.	●
17	Não	Questões editoriais internas ao grupo.	
18	Sim	Porque tem que ser assim.	●
19	Sim	Não respondeu.	
20	Sim	Aproxima a RR dos ouvintes/leitores	●
21	Sim	Porque consegue ser autónomo e ao mesmo tempo espelhar aquilo que é "dito" na rádio.	●
22	Sim	É bem feito, sempre actualizado.	●
23	Sim	Preocupação constante com a credibilidade; esforço para tornar os conteúdos cada vez mais interactivos e diversificados, numa verdadeira lógica multimédia, recusando uma mera transposição da linguagem radiofónica/televisiva para a Internet.	● ● ●
24	Sim	Nunca será o ideal, que é difícil de atingir, mas pelo menos noto uma preocupação em preencher todos os pontos que referi, sempre com o cuidado de transmitir uma informação rigorosa.	● ● ● ●
25	Sim	Porque é ágil.	●
26	Sim	Não respondeu.	
27	Sim	Ideal, não sei se existe, pois há sempre uma ou outra coisa com a qual não concordamos ou não nos revemos, contudo, dentro do que existe na área, creio que a Renascença está no bom caminho.	●
28	Sim	Pelo seu rigor, competência e espírito de equipa.	● ●
29	Sim	Porque junta texto, imagem, vídeo e é bastante imediato.	● ●
30	Sim	Não respondeu.	
31	Sim	Porque são princípios que adoptamos - não quer dizer que são concretizados na plenitude, mas são basilares na abordagem.	● ● ● ●

Legendagem

●	Imediatez	●	Interactividade
●	Hipertextualidade	●	Características/práticas transversais
●	Multimedialidade	●	Outras