



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Silvia Burlacu

**O Mundo nas notícias:
Comparação das notícias publicadas na
secção Mundo na versão impressa e no
*online do Jornal de Notícias***

Silvia Burlacu
**O Mundo nas notícias: Comparação das notícias publicadas na
secção Mundo na versão impressa e no *online do Jornal de Notícias***



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Silvia Burlacu

**O Mundo nas notícias:
Comparação das notícias publicadas na
secção Mundo na versão impressa e no
*online do Jornal de Notícias***

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva

DECLARAÇÃO

Nome: Silvia Burlacu

Endereço eletrónico: bsilvia405@gmail.com

Telefone: 963831273

Número do Título de Residência: 62809QQ17

Título do Relatório de Estágio em Empresa: O Mundo nas notícias: comparação das notícias publicadas na secção Mundo na versão impressa e no *online* do *Jornal de Notícias*

Orientador: Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva

Ano de conclusão: 2017

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

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

Universidade do Minho, 31/10/2017

Assinatura: _____

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por todo o apoio durante essa jornada e aos amigos que estiveram sempre presentes e disponíveis para me ajudarem.

Um agradecimento especial à professora Elsa Sousa Costa Silva pela dedicação e paciência, pela disponibilidade e pelas dicas.

Agradeço também à equipa responsável pela secção Mundo do *Jornal de Notícias* (Ivete Carneiro, Alfredo Maia e Emanuel Carneiro) pelos conhecimentos adquiridos ao longo destes três meses e por todo o apoio.

O Mundo nas notícias: comparação das notícias publicadas na secção Mundo na versão impressa e no *online* do *Jornal de Notícias*

Resumo

A produção noticiosa para duas plataformas – para a Web e para a versão impressa – não é igual. Ao longo dos três meses do estágio no *Jornal de Notícias* (secção Mundo) reparei nas diferenças nos processos de seleção das notícias e também na sua produção. Foi assim que nasceu a questão da presente investigação: existe ou não alguma diferença na seleção das notícias internacionais para diferentes plataformas de publicação.

No presente trabalho, as notícias da secção Mundo da versão impressa do *Jornal de Notícias*, foram analisadas e comparadas com as notícias publicadas pela mesma secção, mas no *site* do jornal. Através da análise, além dos critérios de noticiabilidade, procurou-se estudar, ainda, as temáticas e os países mais abordados nesta secção, mas também o peso das *hard* e *soft news*. Por serem plataformas com características diferentes, foram também analisadas algumas das características do jornalismo online (abundância, hipertextualidade e multimodalidade). se estão, de alguma forma, relacionadas com os critérios de noticiabilidade, a localização dos acontecimentos e a temática das notícias.

Palavras-Chave: notícias internacionais, valores-notícia, localização dos acontecimentos, hipertextualidade, multimodalidade, *hard* e *soft news*, *Jornal de Notícias*

The World in the news: comparing the published news in the Foreign section in print and online versions of *Jornal de Notícias*

Abstract

The news production for two platforms - for the Web and the print version - is not the same. During my three months' internship on *Jornal de Notícias* (Foreign section) I have noticed differences in news selection and production processes. This is how the question of the present investigation was born: is there or not any difference in the selection of international news for different publishing platforms?

On the present work, I have analysed and compared the news published on the Foreign section of the printed version with the news published by the same section, but on the newspaper's website. Through the analysis, in addition to the newsworthiness criteria, I have studied not only the themes and the most covered countries on these sections, but also the weight of hard and soft news on it. Because they are platforms with different characteristics, some of the online journalism features (abundance, hypertextuality and multimodality) have also been analysed to check if these characteristics are in some way related to the criteria of news, the location of events and the news theme of the analysed articles.

Keywords: foreign news, news-values, location of events, hypertextuality, multimodality, hard and soft news, *Jornal de Notícias*

Índice

1. Introdução.....	1
2. Três meses no <i>Jornal de Notícias</i>	3
2.1 <i>Jornal de Notícias</i> – um jornal com 129 anos de história	3
2.2 Porquê o <i>Jornal de Notícias</i>	5
2.3 Experiência de estágio: o dia-a-dia no <i>Jornal de Notícias</i> , aprendizagens e desafios .	6
2.4 Constrangimentos	14
2.5 Integração.....	15
2.6 Balanço final	15
3. Notícias internacionais no jornalismo atual	17
3.1 Notícias internacionais, para quê?	17
3.2. As notícias internacionais nos noticiários atuais	19
3.3 Localização dos acontecimentos.....	22
3.4 Temática das notícias internacionais (<i>hard news</i> vs. <i>soft news</i>).....	24
3.5. Os critérios de noticiabilidade nas notícias internacionais.....	27
4. O jornalismo online e as suas características.....	31
4.1 Passagem dos meios de comunicação para a plataforma <i>online</i>	31
4.2 Características do jornalismo <i>online</i>	35
4.2.1 Interatividade	36
4.2.2 Personalização.....	36
4.2.3 Hipertextualidade	37
4.2.4 Multimodalidade	38
4.2.5 Atualização/Imediatez.....	38
4.2.6 Abundância	39
4.2.7 Mediação.....	39
4.2.8 Memória	40
4.3. O futuro dos jornais no panorama digital	40
5. As notícias internacionais nas plataformas digitais.....	42
6. Metodologia e questões orientadoras	45
7. Estudo empírico.....	53
7.1. Uma breve caracterização das notícias internacionais no <i>Jornal de Notícias</i>	53
7.2. Os critérios segundo quais são escolhidas as notícias da secção Mundo	57

7.3 A localização dos acontecimentos noticiados	61
7.4 A temática dos acontecimentos (<i>hard news</i> vs. <i>soft news</i>).....	66
7.5 Utilização das potencialidades do espaço digital na secção Mundo.....	69
7.6 Discussão dos resultados.....	73
8. Considerações finais.....	76
9. Referências Bibliográficas.....	79
10. Anexos.....	85

1. Introdução

Vivemos num mundo global e cada vez mais interconectado, por isso, é importante compreendê-lo. Compreender não só aquilo que está ao nosso redor, mas também acontecimentos distantes, dado que podem ter influência na nossa vida, direta ou indiretamente. Dessa forma, como defendia Franks ainda em 2004, entender o ambiente internacional é, hoje, crucial.

Tendo em conta que os cidadãos não têm muito contacto direto com países e culturas mais distantes, os conhecimentos adquiridos sobre estas culturas ou países provêm, na maior parte das vezes, dos meios de comunicação (Joye, 2010). As notícias internacionais são, por isso, relevantes para compreender o mundo. É, assim, importante que os média forneçam informação diversificada, dado que, como sublinha Aalberg et al. (2013), quando os meios de comunicação não noticiam determinados assuntos, é o cidadão que poderá sofrer.

Os acontecimentos ao redor do mundo são a fonte para as notícias internacionais. No entanto, como a teoria do *newsmaking* aponta, os media não são um espelho da realidade. A realidade que chega ao leitor é mediada (Araújo, 2011) e nesta mediação são vários os fatores de influência, entre os quais estão os valores-notícia (Nisbet, 2008). É, portanto, interessante conhecer como é que os eventos que se tornam notícia são escolhidos, isso é, segundo que critérios de noticiabilidade.

Tendo em conta que, atualmente, o público recorre cada vez mais aos espaços informativos digitais, segundo os dados da Entidade Reguladora da Comunicação (2014), é também importante compreender como são selecionadas as notícias para esta plataforma e se há ou não diferenças em comparação com a seleção das notícias publicadas nos meios tradicionais, neste caso nos jornais impressos.

Durante o período de estágio curricular e também devido a uma leitura diária mais aprofundada das duas plataformas do *Jornal de Notícias*, reparei que os artigos noticiosos da mesma secção são, muitas vezes, diferentes: não só como foram escritos, mas também quanto aos assuntos que abordam. A seleção destas notícias também era, por vezes, diferente. Eu mesma, durante o estágio curricular, escolhia eventos diferentes para noticiar para cada plataforma, ainda que ninguém me tivesse mostrado uma lista de critérios segundo a qual deveria escolher. Era um

processo inconsciente e, como afirmam Bahia e Rigueira (2010), quase mecanizado. Além disso, dado que no *Online* não há um limite de notícias que podem ser publicadas, poderia escrever artigos sobre países ou temas menos abordados nas notícias das edições impressas. Como sublinha Wu (2007), a falta de espaço na Web não pode ser apresentada como desculpa para não se comunicar determinados eventos ou acontecimentos de países mais distantes e menos abordados.

Seria, assim, interessante fazer uma análise e identificar se de facto isso acontece: verificar se há ou não mais países abordados no espaço digital, uma maior variedade de temáticas e, principalmente, segundo que critérios de noticiabilidade as notícias são escolhidas e se são diferentes dos critérios segundo quais são escolhidas as notícias para as edições impressas.

Torna-se, assim, pertinente compreender que diferenças existem na seleção das notícias internacionais para diferentes plataformas de publicação. Para responder a esta questão, foram definidos quatro objetivos:

- comparar os critérios de noticiabilidade com maior relevo na secção Mundo, do *Online* e da versão impressa;
- comparar as notícias da secção Mundo, do *Online* e da versão impressa, quanto à localização dos acontecimentos;
- comparar as notícias da secção Mundo, do *Online* e da versão impressa, quanto à sua temática e avaliar o peso das *hard* e das *soft news*;
- perceber de que forma são utilizadas as potencialidades oferecidas pelo jornalismo *online* e se há alguma relação entre o uso destas e os valores-notícias, a localização dos acontecimentos e a temática das peças informativas.

Para responder a essa questão e aos objetivos propostos recorreu-se à análise quantitativa e qualitativa de 672 artigos (229 do impresso e 443 do *Online*), publicados ao longo de três semanas de 2016.

O presente trabalho está organizado em quatro partes. Na primeira parte é descrito como decorreram os três meses de estágio curricular na secção Mundo do *Jornal de Notícias* e uma breve história deste meio de comunicação. Já na segunda, é feita uma revisão teórica sobre a importância das notícias internacionais, uma breve caracterização destas notícias em meios de comunicação internacionais. Que países são mais abordados nestas peças noticiosas, quais são

as temáticas, quais são os critérios de noticiabilidade que influenciam nessa escolha, mas também quais são as características do jornalismo *online* e como estas podem ajudar o trabalho dos jornalistas que elaboram estas notícias, foram os assuntos abordados no enquadramento teórico deste trabalho.

Depois de descrever a metodologia desta investigação, foram analisadas notícias publicadas nas edições impressas e no *Online*, na secção Mundo. É nesta quarta secção que se descrevem os resultados encontrados. Na conclusão será feita uma reflexão dos dados analisados, do trabalho e as suas limitações do trabalho.

2. Três meses no *Jornal de Notícias*

O presente relatório refere-se ao estágio curricular de três meses realizado no *Jornal de Notícias*, na secção Mundo. O estágio decorreu entre os dias 12 de setembro e 9 de dezembro de 2016 e enquadra-se no Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Antes de começar o estágio, tive uma entrevista com a subdiretora do jornal, Inês Cardoso, na qual me foi perguntado quais eram as áreas em que mais gostaria de trabalhar naquele meio de comunicação. O Mundo, ou seja, as questões internacionais, foi uma das áreas que mencionei. Poucos dias depois, fui informada sobre a data de início do estágio e a secção onde este decorreria.

2.1 *Jornal de Notícias*– um jornal com 129 anos de história

Fundado em 1888, no Porto, o *Jornal de Notícias* é atualmente o segundo diário pago com maior circulação em Portugal, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

José Guilherme de Pacheco, João Marcelino Arroio, o seu irmão José Diogo Arroio e ainda Manuel Vaz de Miranda foram as figuras que, no final do século XIX, angariaram o capital necessário para formar o *Jornal de Notícias*. O então redator do *Jornal da Manhã*, Anibal de Moraes, foi convidado a integrar o projeto e trouxe consigo outros jornalistas com quem

trabalhava (Aires, 2006). Poderia ter-se chamado *A Serra do Pilar*, mas o nome foi rejeitado por Aníbal Morais, que pretendia “um título de natureza universal” (Aires, 2006, p. 76). O nome *Jornal de Notícias* remetia para a atividade jornalística.

De acordo com Aires (2006), o jornal, que surgiu num sábado, dia 2 de junho, era um diário de distribuição vespertina, custava 10 réis, tinha uma tiragem de 7500 exemplares e quatro páginas de grande formato (60 x 41 cm). Apesar de servir interesses partidários, que assumiu no editorial do número inaugural – “O nosso jornal combate nas filheiras do partido regenerador” (Aires, 2006, p. 78) - o periódico, desde a sua origem, era noticioso, por isso terá se tornado o diário mais popular na cidade do Porto.

Foi após o surto da peste bubónica no Porto que o periódico começou a “refrear o seu envolvimento partidário e a colocar-se ostensivamente ao lado do povo do Porto” (Aires, 2006, p. 78). Começou a apostar numa informação mais pragmática, simples e sem intenções políticas. Contudo, após a implantação da República, em 1910, o diário aproximou-se do novo regime, mas a instabilidade política da primeira República fez com que assumia uma nova tendência política – o nacionalismo. “O JN estava, assim, em sintonia com a evolução política do País (...), o jornal não teve quaisquer problemas em alimentar a campanha de propaganda nacionalista e anti bolchevista do Governo. Oliveira Salazar surgia, aliás, nas páginas do JN, como um messias” (Aires, 2006, p. 80). Esta tendência foi alterada quando Manuel Vaz Pacheco de Miranda assumiu a direção do jornal, em 1942. Como destaca Aires (2006), o diário não foi poupado pelo lápis azul.

Já na década de 70, o periódico caracterizava-se pela prevalência de notícias de cariz popular, dando destaque aos problemas dos cidadãos, usando uma linguagem simples e próxima da oralidade. Além disso, o diário ganhava cada vez mais audiências (em 1951 circulavam 20.600 exemplares e, em 1974, 95 mil), passando a ser o jornal com maior adesão em 1978 (Infopédia, s/d). “A Revolução de 25 de Abril de 1974 vai, portanto, apanhar o *Jornal de Notícias* num período de crescimento de audiências e, conseqüentemente, de influência social, sobretudo no Grande Porto e região Norte do País” (Aires, 2006, p. 82).

De acordo com o Portal da Comunicação Social (2014), o poder político que se instalou após o 25 de Abril procedeu “à nacionalização dos principais títulos de imprensa diária”, entre eles o *Jornal de Notícias*. Só em 1979, o diário volta a funcionar como uma empresa privada, ainda

que com a maioria do capital público. “O título português passa, então, a ser propriedade da Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC) e da Petrogal, companhia constituída em 1976, na sequência das nacionalizações do 11 de Março” (Aires, 2006, p. 83). Apenas em 1986, a EPNC vende ações do diário, que foi totalmente privatizado em 1990, quando a Lusomundo adquiriu grande parte do seu capital social. Em novembro de 2000, a Lusomundo Media, por sua vez, foi vendida à Portugal Telecom (PT). Cinco anos depois, a Controlinveste compra a Lusomundo (a Controlinveste, que em 2014 passou a chamar-se Global Media Group¹). O grupo Global Media, que se autodescreve no seu *site* como “um dos maiores grupos de Media em Portugal”², além do *Jornal de Notícias*, detém outros meios de comunicação: o jornal *Diário de Notícias*, *O Jogo*, *o Açoriano Oriental*, *DN Madeira*, *Jornal Fundão*, a rádio *TSF*, o *site* de informação económica – *Dinheiro Vivo*, e as revistas *Notícias Magazine* e *Evasões*, entre outras.

Quanto à sua presença no *online*, o *Jornal de Notícias* foi entre os primeiros média portugueses a apostar neste espaço. Segundo Reis (2016), foi em 1995 que o diário começou a disponibilizar conteúdos na Internet. Acrescenta-se também que, para Zamith (2011), é meio de comunicação português *online* que mais aproveitava, em 2010, as potencialidades da Internet (hiperatividade, multimodalidade, interatividade, etc.).

No final de 2016, o *Jornal de Notícias online* apostou numa nova secção – JN Direto – que utiliza o vídeo e a imagem para contar as notícias. É nessa secção que se encontram, por exemplo, os vídeos “60 segundos” – pequenos vídeos que resumem a atualidade do dia.

Além de ser o segundo diário pago com a maior circulação, o *site* do *Jornal de Notícias* é também o segundo *site* de informação generalista mais visitado, após o *site* do *Correio da Manhã*, segundo dados da Marktest.

2.2 Porquê o *Jornal de Notícias*

O *Jornal de Notícias* foi um dos primeiros jornais que li e um dos *sites* noticiosos a que acedia mais. Além disso, é o único diário nacional que tem a redação principal no Norte e pensei que,

¹ <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/dona-dos-jornais-dn-e-jn-muda-de-nome-para-global-media-group-esta-noite>

² <http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos/>

apesar de realizar o estágio numa secção, poderia compreender a lógica de produção de um jornal nacional: como se escolham os temas, como se lida com as fontes, como se fecha a edição, como se conjuga a informação e a publicidade e ainda como se trabalha para duas plataformas – o papel e o *online* – que apesar de terem a escrita como base, são meios diferentes, que envolvem rotinas e até formas de trabalhar distintas. Foi esta interação entre os jornalistas do *online* e *offline* e a produção de conteúdos para os dois meios que me levou à questão que será abordada ao longo deste relatório de estágio: quais são as diferenças entre os conteúdos da secção Mundo do *Jornal de Notícias* no jornal impresso e no *online*.

Uma outra razão por ter escolhido este meio de comunicação foi o facto de conjugar dois meios que me cativam mais dentro do jornalismo: a imprensa e o jornalismo *online* ou multimédia. A imprensa, dado que acredito que ainda é um meio de comunicação importante, apesar das dificuldades pelas quais os jornais passam. Acredito ainda que vai sobreviver à era digital, tal como o fez quando apareceu a rádio e a televisão, ainda que precise de mudar e de se adaptar a esta nova realidade em que o *online* ganha mais espaço e há uma menor venda de jornais. O jornalismo *online* porque o meio permite a conjugação de vários formatos – texto, som, imagem e infografias – para contar uma história da melhor forma possível.

2.3 Experiência de estágio: o dia-a-dia no *Jornal de Notícias*, aprendizagens e desafios

Durante os três meses no *Jornal de Notícias* li, escrevi, reescrevi, errei e, o mais importante, aprendi. Foram vários os assuntos que abordei e sobre os quais tive que me informar primeiro. Tendo em conta que trabalhava num jornal diário, cada dia era um dia novo, com novos assuntos e acontecimentos, apesar de muitos deles estarem inseridos num contexto global abordado há mais tempo.

No primeiro dia de estágio, a primeira tarefa foi ler os cinco diários nacionais e fazer uma comparação entre eles, quanto aos assuntos que abordaram, quanto ao espaço que estes assuntos tinham em cada jornal e a forma como estes foram escritos. Aliás, ler os jornais era dos primeiros passos para começar o dia. Apesar de a maioria dos assuntos ser já conhecida pelos jornalistas que escrevem o jornal, ler os jornais no dia seguinte podia apontar, muitas vezes, para pormenores nos quais não reparámos, para outras formas de abordar os assuntos em que, talvez, não tivéssemos pensado. Fazer uma leitura crítica das notícias em geral, mas

também das notícias sobre os temas que nós próprios escrevemos no dia anterior, ajuda-nos a aprender também com os outros.

Além dos jornais nacionais, era crucial acompanhar a atualidade internacional. Assim, os *sites* de notícias de outros países eram constantemente visitados. E, além dos média mais conhecidos - como o *The Guardian*, o *The New York Times*, o *El País*, entre outros - que eram lidos regularmente, muitas vezes, consultar também os meios de comunicação do país, a que a notícia que escrevemos dizia respeito, tornava-se muito mais enriquecedor.

As agências de notícias eram uma outra fonte utilizada pela secção. Muitas vezes, essa consulta não tinha por objetivo conseguir informação sobre um assunto, mas para identificar as notícias do dia, dado que fazem uma atualização constante dos acontecimentos mais importantes tanto a nível nacional como internacional. É importante para os jornalistas ver a informação nova, por isso, muitas vezes, consultar as agências de informação era a primeira tarefa quando se chegava ao jornal. Além da Lusa, a agência de notícias nacional, consultávamos a Reuters, a agência de notícias britânica que fornece informação sobre acontecimentos de todo o mundo.

Por vezes, recorria-se ainda às redes sociais. Além de se conseguir acompanhar o que os outros meios de comunicação, nacionais ou internacionais, publicavam ao longo do dia, as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas fontes para colocarem novas informações sobre si ou sobre os assuntos de que tratam (por exemplo, a Amnistia Internacional que recorre a esta rede social para manter os utilizadores da Internet informados sobre factos relacionados com a organização). Outras vezes, há imagens de utilizadores que estão no local de um acontecimento logo que este acontece e registam o momento antes de qualquer jornalista lá chegar. É um meio de fácil acesso e se foi menos utilizado para as edições impressas, os jornalistas do *online* recorrem a elas mais vezes, colocando em *hiperlinks* nos artigos tweets, publicações de Facebook e mesmo imagens do Instagram. Nos três meses em que estagiei, decorria nos Estados Unidos a campanha eleitoral para a eleição do presidente. O candidato republicano, agora presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, era uma figura que recorria muitas vezes ao *Twitter* para comentar a atualidade ou revelar os seus planos para a presidência. Muitas vezes, os *tweets* de Donald Trump eram a fonte das peças noticiosas (não apenas o seu conteúdo, mas também imagens das publicações).

Ao longo dos três meses do estágio, elaborei, ainda, alguns artigos tomando como ponto de partida *press-releases* mandados por várias instituições aos jornalistas. “Amnistia lembra a

Obama que só tem 100 dias para fazer a diferença” (Anexo 1) e “Grupos armados do Sudão do Sul libertam 145 crianças soldado” (Anexo 2) são alguns dos exemplos. Normalmente, os *press-releases* utilizados eram de organizações não-governamentais como a Amnistia Internacional ou a Unicef.

O contacto direto com as fontes foi muito pouco ao longo desta experiência. Este é, pressuponho, um dos desafios do jornalismo nesta secção: não lidar diretamente com as fontes, não ter a possibilidade de confrontá-las e perguntar aquilo que queremos, limitando-nos apenas aos dados fornecidos. Assim, o trabalho era muitas vezes adaptar e verificar a informação disponibilizada pelas fontes, acrescentando, muitas vezes, mais dados.

Dessa forma, o jornalismo de noticiário internacional é praticado dentro da redação, sem sair à rua. A única forma com que se lida com as fontes é através do telefone, ou através do email. Trata-se daquilo que Neveu (2006) chama de “jornalismo de banca”, um “jornalista mais orientado para o tratamento (refazer textos de outrem, processar informação a partir de comunicados ou despachos de agência) de uma informação que não foi recolhida pelo próprio” (p.12). Pereira (2004) denomina esta prática de “jornalismo sentado” e acrescenta que este profissional não sai da redação para coletar informação ou verificá-la. “O ‘jornalista sentado’ não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infindáveis de fontes” (Pereira, 2004, p. 106).

Dada a quantidade de acontecimentos abordados, oriundos de vários países do mundo, seria difícil contactar com todas as fontes diretamente, por isso, como já foi referido anteriormente, a coleta de informação tem por base as agências noticiosas, outros meios de comunicação internacionais e o contacto por telefone ou email. Há poucos repórteres internacionais, não há a ida ao terreno com o microfone na mão e os entrevistados à frente. A visão romântica do jornalismo é trocada pela realidade onde os jornalistas estão sentados, na maior parte do tempo, à sua mesa, à frente de um computador.

Assim, durante os três meses de estágio aprendi a escolher as notícias, a recolher o material necessário, a tentar verificar este material, escrever e publicar a notícia. Contudo, ao contrário daquilo que aprendemos durante a formação académica, de que temos que procurar as notícias e tentar falar com as fontes, na secção Mundo, o prioritário era escolher as notícias que seriam abordadas do vasto leque de informações disponíveis. Após a escolha, tentava-se recolher mais

informação do que aquela oferecida normalmente pelas agências de informação, completar e contextualizar a peça noticiosa.

Apesar de falar de um “jornalismo sentado” da secção Mundo, e, observando a redação, reparei que muitos jornalistas de outras secções usam, muitas vezes, os mesmos meios para falar com as fontes, visto que são menos dispendiosos em termos financeiros e temporais. Porém, nem sempre isso acontece, principalmente quando a peça necessita de imagem. Apesar de as agências de notícias oferecerem imagens e vídeos, sempre que possível, o jornal aposta na recolha das próprias imagens e os jornalistas iam ao terreno. Há, inclusive, no *Jornal de Notícias*, uma equipa multimédia que trata da recolha e edição das imagens e vídeos. Às vezes, sozinhos, estes profissionais eram responsáveis pelas peças que iriam produzir, desde a sua preparação (informação inicial, contacto com as fontes, etc.) até a sua publicação. Outras vezes, acompanhavam jornalistas de outras secções, fornecendo apoio para a parte visual das suas peças. Nos projetos multimédia, ou seja, as grandes peças que incluem texto, imagens, vídeos e/ou infografias, estes jornalistas estavam, normalmente, incluídos. Recolher imagens, mas também encontrar histórias que os outros meios de comunicação não publicam, é o fator que destaca um meio de comunicação do outro.

Como já foi apontado, entre as inúmeras informações disponíveis era necessário escolher apenas algumas que seriam depois publicadas. Dessa forma, enquanto consultava os meios de comunicação internacionais e as agências de informação, apontava os temas que me pareciam mais relevantes de acordo com diversos critérios de noticiabilidade, tais como a imprevisibilidade, a continuidade, a negatividade, proximidade (geográfica e/ou cultural), temporalidade em relação ao ciclo noticioso, a amplitude do evento, notoriedade dos protagonistas, entre outros. Mas também tendo em conta o público do jornal e o jornal em si.

Esta era uma tarefa diária. Após a seleção, discutia os assuntos com os jornalistas da secção e confrontava a minha escolha com a escolha deles. Este passo permitia-me compreender se fazia ou não uma boa seleção, o que faltava e porquê eram importantes os assuntos. A secção tinha normalmente duas ou três páginas por edição, por vezes uma, e, dada à limitação de espaço, seleccionar os assuntos era uma tarefa difícil e desafiadora.

Após a escolha dos temas a serem abordados e da recolha de informação sobre estes assuntos, era a hora de escrever as peças noticiosas. No início, para a edição em papel, escrevia as Breves (Anexo 3), uma rubrica obrigatória na secção Mundo, tal como nas outras secções do

jornal. Uma tarefa que parecia simples no princípio, mas que se revelou não ser. Escrever em 300 caracteres uma notícia foi, muitas vezes, um desafio. Escrevi e reescrevi várias vezes uma mesma Breve até chegar ao melhor resultado possível. Para isso, tinha que compreender bem o evento para poder resumi-lo de forma a dizer toda a informação necessária, usando para isso um vocabulário simples e mais curto possível. Essa foi uma das dificuldades que tive durante o estágio. Contudo, acho que melhorei esta capacidade, conseguindo escrever as Breves rapidamente. Este exercício ensinou-me a usar um vocabulário muito mais simples, utilizando menos palavras, podendo colocar mais informação numa peça (não só nas Breves, mas também em artigos maiores publicados no impresso).

Os títulos das breves, mas também de outros artigos do jornal, foram também um desafio. Respeitar a tipografia do jornal implicava, muitas vezes, escrever títulos com muito poucas palavras para assuntos complexos. Além disso, tinha que conjugar a informação dos títulos com a informação dos ante ou pós-títulos.

Passado algum tempo, fiz também artigos mais elaborados para a edição em papel, por exemplo o artigo “Erdogan ameaça abrir as fronteiras”, *Jornal de Notícias*, edição do dia 26.11.16 (Anexo 4) ou “Calendário para a crise” publicado na edição do dia 01.11.16 (Anexo 5). Apesar de não ter dificuldade na realização das peças, por vezes, tive que fazer artigos sobre temas com os quais estava menos familiarizada, o que me permitiu, muitas vezes, pesquisar e aprender mais sobre os assuntos. A ajuda dos jornalistas que estavam na redação era muito importante, dado que têm um *background* maior e que apontavam para pormenores que, por vezes, desconhecia ou não eram tão óbvios. A elaboração dos artigos maiores deu-me a oportunidade de pesquisar mais e mais tempo para procurar fontes e factos para que o artigo estivesse o mais completo possível.

Além de escrever e editar, cortar texto foi algo que fiz muitas vezes, principalmente no início. Nos primeiros dias, cortar o texto demorava mais do que escrevê-lo. Com o tempo, aprendi a “ver” melhor o espaço que tinha e qual seria o tamanho da notícia. Outras vezes escrevia uma peça para o *site* do jornal e depois tinha que a cortar e adaptar para a edição impressa (Anexo 6). Dado que no *online* a notícia tinha que ser publicada o mais rapidamente possível, a peça era, normalmente, escrita primeiro para este meio.

Além disso, no *online*, por não haver limitação de espaço, o artigo poderia ser mais extenso. As Breves, por exemplo, tinham no jornal apenas 300 caracteres, mas no *site* do jornal apareciam,

muitas vezes, mais desenvolvidas. Porém, nem sempre o mesmo jornalista produzia a notícia para o *site* do jornal e para a edição impressa. Quando era o mesmo jornalista que escrevia notícias sobre um assunto para os dois meios, aproveitava o texto escrito para os dois meios, adaptando-o.

Apesar de o meio *online* ser mais imediato, por vezes, um artigo era escrito para a edição em papel e só depois colocado no *site* (Anexo 7): alguns publicados logo após serem escritos, outros eram apenas publicados no dia a seguir, quando saía a edição impressa.

No entanto, o texto raramente era publicado na outra plataforma sem sofrer alterações. Os títulos e os leads, normalmente, eram diferentes, o artigo poderia ter mais imagens ou outras fotografias, antetítulos, etc. A diferença dos artigos que foram publicados nas duas plataformas será investigada posteriormente neste trabalho.

Por outro lado, o *online* permite a inclusão de outros elementos. Além do texto e de uma fotografia, que podem aparecer na edição impressa, no *site* podem ainda ser colocadas várias fotografias sobre o mesmo assunto (fotogalerias), vídeos, hiperligações, áudios ou infografias.

Apesar de os dois meios terem o texto por base, as rotinas de trabalho são diferentes, envolvendo vários tipos de desafios e constrangimentos: enquanto que, para o impresso, havia mais tempo para procurar e confirmar as informações, já que o fecho do jornal é só à noite, no *online* a publicação é quase imediata e, por isso, o tempo para produzir a notícia é pouco. Por outro lado, o *online* permite que a notícia seja atualizada, enquanto que as peças produzidas para a edição impressa não podem ser alteradas ou atualizadas após o fecho da edição.

Na secção Mundo, o tempo dos acontecimentos era um dos desafios: dado o fuso horário dos diferentes países, muitas vezes, as notícias surgiam após o fecho da edição (quando as páginas iam para a impressão). Dessa forma, a notícia não era colocada no jornal do dia seguinte ao acontecimento, mas um dia depois. Tomemos como exemplo a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, no dia 8 de novembro de 2016. Além do minuto-a-minuto que os meios de comunicação, incluindo o *Jornal de Notícias*, fizeram nas plataformas *online* e em algumas estações de televisão, na madrugada do dia 9, era de conhecimento geral o nome do Presidente eleito. Os jornais diários apenas deram a notícia no dia 10. Assim, uma outra vantagem do *online*, face às edições impressas, é poder dar a notícia no momento em que o evento acontece: as *breaking news*.

O espaço limitado dos jornais impressos não influencia apenas o tamanho das peças noticiosas, mas também a escolha destas peças. Às vezes, artigos produzidos durante o dia para a edição impressa, eram retirados até ao fecho da edição, porque, ao longo do dia, apareciam notícias mais relevantes. Ou seja, a seleção das notícias a abordar poderia sofrer alterações a qualquer minuto. Poderia, assim, ser substituída uma ou duas breves, artigos maiores ou mesmo o artigo de destaque da secção.

Se, por um lado, é frustrante ver um artigo já produzido ser eliminado para dar lugar a outro, por outro lado, este é publicado, normalmente no *site* do jornal. Um exemplo disso é o artigo “Ex-ministro das polícias da China vai liderar a Interpol” (Anexo 8). A peça, que inicialmente era destinada para a edição em papel, foi publicada apenas no *Online*, dado que surgiu outra notícia que foi considerada mais relevante.

Contudo, nem sempre isso acontece: quando o assunto já foi noticiado por outros jornalistas da secção *online*, o artigo produzido posteriormente para a edição impressa, pode ser simplesmente apagado. E, apesar de o estágio ser um período de aprendizagem e escrever artigos, mesmo que não sejam publicados, fazer parte deste processo, é frustrante ver um trabalho realizado a ir para o “lixo”.

Depois de entregar os artigos que escrevia, a edição era um passo importante, dado que me permitia ver os erros que cometia, as alterações que os jornalistas da secção e a editora (também a minha orientadora de estágio) faziam e perceber porquê. Era também o espaço em que estes jornalistas me davam conselhos e sugestões.

Em suma, ler os jornais do dia, consultar as agências de comunicação e outros média internacionais, seleccionar os assuntos que poderiam ser abordados na edição do dia seguinte, recolher informação sobre estes assuntos, produzir as peças e editá-las, eram tarefas diárias, realizadas por mim, tal como pelos outros jornalistas da secção. Foi no dia a seguir a eleição presidencial nos Estados Unidos que tive que desempenhar todas estas funções quase sozinha. Dado que toda a equipa que trabalhava na secção Mundo (além de outros jornalistas do *Jornal de Notícias*) estava a trabalhar para a edição especial sobre o recém-eleito presidente, Donald Trump, a editora informou-me que teria que escolher e escrever todos os outros conteúdos da secção Mundo. Contudo, não fui deixada sozinha e, apesar de tratarem das peças sobre a eleição, os jornalistas estavam ao meu lado, caso precisasse de ajuda. Depois de escolher as notícias que me pareciam mais relevantes e depois de dizer à editora a minha escolha, comecei

a escrevê-las. No final, a minha orientadora apenas editou os artigos produzidos. Apesar de ter sido um dia trabalhoso, confesso que foi uma experiência enriquecedora.

Além dos trabalhos realizados para o jornal impresso, desde o início do estágio realizei também alguns artigos para o *Online*. Devido à falta de espaço da secção nas edições diárias, muitos assuntos e temas relevantes não eram abordados. O facto de o *site* do jornal não ter um limite de espaço - ainda que a atenção do leitor tenha - permite aos jornalistas escrever sobre mais assuntos. Permite ainda abordar assuntos mais “leves”, incluindo curiosidades - as chamadas *soft news* - que raramente eram publicados na edição impressa. Assim, estava à vontade para sugerir temas e assuntos que me parecessem importantes ou curiosos e que não eram publicados no papel. Claro que, neste caso, tinha que perguntar à equipa dos jornalistas do *Online* se alguém estaria ou não a tratar do tema. “Reino Unido perdoa os condenados por homossexualidade” (Anexo 9), “Afeganistão, o país que mais refugiados afegãos recebeu este ano” (Anexo 10) e “Boletins para eleições moldavas perdidos na viagem para Portugal” (Anexo 11) foram apenas alguns dos trabalhos que realizei e que foram posteriormente publicados no *site*, cujo tema foi sugerido por mim.

Nos primeiros dias do estágio, foram-me entregues as palavras-passe para o acesso aos *softwares* com os quais teria que trabalhar e do email. Portanto, aprendi logo a trabalhar com as ferramentas que o jornal tinha: o *software* de paginação – o Millenium - e as agências de notícias (Lusa e Reuters). Apesar de poder escrever o texto em outras programas de edição de texto e depois copiá-lo para o *software*, trabalhar diretamente no programa de paginação era fundamental na escrita dos títulos, antetítulos e frases destacadas, dado que tinha que ver o espaço que lhes estava dedicado.

Além do trabalho realizado na secção, levaram-me a conhecer os procedimentos da paginação e quem eram os seus responsáveis. Aprendi que, apesar de a paginação ser feita no início do dia do trabalho, podia sofrer alterações, muitas vezes para ganhar mais espaço para uma peça, outras para introduzir uma nova notícia que não estava planeada. “Negociar” com os responsáveis pela paginação e com os editores-gerais para conseguir mais espaço era uma luta quase diária para os jornalistas da secção. Como tudo, esse é um processo contínuo, que só acaba no final do dia, após o fecho da edição.

Além disso, tive ainda a oportunidade de conhecer o arquivo do *Jornal de Notícias*. Os últimos dois andares do edifício que acolhe o diário guardam não só cada edição desde que o jornal

surgiu, mas também pastas com informações por temas. E, apesar de não ter tido a possibilidade de trabalhar e recorrer a eles para a realização de trabalhos, acho que são de extrema importância, podendo dar asas a trabalho jornalísticos interessantes e por serem de grande valor histórico.

2.4 Constrangimentos

Como já foi referido, a falta de contacto com as fontes foi um dos maiores constrangimentos do estágio. Durante estes três meses, realizei apenas três entrevistas. Todas elas feitas por telefone.

Uma entrevista foi usada para a elaboração de uma pequena peça noticiosa (“A história que conta a história de Mário Nunes” – *Jornal de Notícias*, 19 de novembro de 2016 – Anexo 12); as outras foram publicadas em formato entrevista: uma publicada no papel e no *online*: “Macer Gifford: O britânico que lutou contra o "Estado Islâmico" ao lado de português”, publicado na edição do dia de 19 de novembro de 2016 e na versão *online* no mesmo dia (Anexo 12); a outra apenas no papel. Para a realização das entrevistas era necessário um trabalho de preparação prévia: estudar o assunto sobre o qual incidia a entrevista e quem eram os entrevistados.

A entrevista feita ao britânico Macer Gifford, por exemplo, pedia um bom conhecimento prévio sobre a Guerra da Síria e do Iraque. Este era, aliás, um assunto sobre o qual tinha poucos conhecimentos para além dos acontecimentos que tiveram maior destaque nos média. Porém, ler o livro de Nuno Tiago Pinto, “Heróis contra o terror” - que além da história do soldado português Mário Nunes, que lutou contra o “Estado Islâmico” – conta a história da guerra nestes dois países, ajudou-me a aprender mais sobre o assunto. Macer Gifford apareceu também no livro, portanto, li um pouco da sua história antes de preparar as perguntas e entrevistá-lo.

Apesar de poucas, foram experiências enriquecedoras e mostraram que não tinha dificuldades em fazer este tipo de trabalho. Penso que, pelo facto de durante o percurso académico ter realizado muitas entrevistas e ter estado em contacto com fontes para os trabalhos jornalísticos realizados, não tive dificuldades em realizá-las durante o estágio. No entanto, o pouco contacto direto com as fontes faz com que seja mais difícil conhecê-las, cultivar fontes e criar, assim, uma agenda de contactos, importante para a profissão.

Além de lidar muito pouco com as fontes, trabalhar, ao longo destes três meses, apenas com o texto foi, ao meu ver, outro constrangimento. Durante a licenciatura, mas também ao longo do primeiro ano do mestrado, aprendemos a fotografar, filmar, editar, trabalhar um pouco com infografias. Ou seja, dar uma notícia não apenas através do texto. Ao longo destes anos, aprendi que são ferramentas fundamentais para o jornalismo atual e gostaria de ter tido a oportunidade de utilizá-los e ter aprendido mais sobre estes durante o estágio.

2.5 Integração

Ao longo dos três meses de estágio, trabalhei com os três jornalistas responsáveis pela secção Mundo, incluindo a editora Ivete Carneiro, que foi também a minha orientadora de estágio na empresa. E, apesar de me ter sido atribuído uma orientadora, todos os jornalistas ajudaram-me e ensinaram-me ao longo dessa jornada. Esclareceram-me todas as dúvidas, apoiaram-me e ajudaram-me quando precisava. Impulsionaram-me a fazer mais e melhor.

Desde o início incluíram-me na rotina da secção: a escolha dos temas a serem tratados, ver o número de páginas dadas à secção por edição e pensar que posição cada notícia iria ocupar, a escrita das notícias, a escolha dos títulos, das fotografias, etc. Além de muitas vezes participar nesta rotina, observar a interação entre os jornalistas, mas também com os editores e diretores do jornal, foi de extrema importância, por me ajudar a perceber a dinâmica do jornal.

2.6 Balanço final

Os três meses do estágio passaram rapidamente. Desde a primeira semana, senti-me integrada e à vontade com a equipa que trabalhava na secção Mundo. Apesar de durante a formação académica ter aprendido como fazer uma notícia, uma entrevista, uma reportagem e outros géneros jornalísticos, estar num jornal e fazer os trabalhos parece diferente. Escrever para um meio de comunicação e saber que aquilo que escrevemos será publicado e lido pelo público traz-nos uma maior responsabilidade, induz um maior cuidado com o texto, uma maior investigação. Errei, mas aprendi, apesar dos constrangimentos que foram em cima mencionados. Aprendi não apenas a técnica, a rotina do jornal, mas também aprofundei os meus conhecimentos sobre os

muitos temas que abordei durante o estágio. Todos os dias era um novo desafio, um novo trabalho ao qual me dedicava.

A experiência do estágio foi crucial para concluir a formação acadêmica e para me preparar para o mercado de trabalho. Apesar de a formação teórica adquirida durante o curso ser importante, é fundamental colocar em prática aquilo que nos foi ensinado. Durante o curso, tivemos aulas práticas, tarefas que visavam a realização de trabalhos jornalísticos, mas estes eram esporádicos e tínhamos um tempo maior para a sua preparação, por oposto ao dia a dia de um jornal, onde produzíamos trabalhos diariamente.

Todos os dias escrevia algum artigo: Breves, artigos maiores para o jornal, peças para o *online*. Realizei ao todo 24 artigos (sem contar as breves, que escrevia quase diariamente) que foram publicados nas edições em papel e 32 para a plataforma *online*. Alguns destes artigos eram assinados, aqueles que tinham por base as notícias das agências noticiosa não o eram. Por vezes, a mesma peça era publicada nos dois meios. Não foram contabilizados os artigos que ao longo do dia tinham sido substituídos por outros.

Foi a relação entre a publicação das notícias da mesma secção no *online* e no papel que atraiu a minha atenção. Para a edição no papel, os jornalistas têm até ao fecho da edição para escolher e escrever as notícias. No *online*, a publicação é quase imediata. Por isso, quando os jornalistas do papel ainda escolham quais serão as notícias que irão ser abordadas, no *online* as notícias, às vezes, já estão publicadas. Assim, a mesma notícia pode ser abordada por diferentes jornalistas, mas também de diferentes formas, dado que os espaços são diferentes, com as suas vantagens, mas também limitações. Além disso, e tendo em conta que não há um limite de espaço no *online*, são abordados mais assuntos. Como é que estes assuntos são escolhidos e que temas e países abordam serão variáveis analisadas neste trabalho.

Este relatório tem, assim, como objetivo entender as diferenças de uma mesma secção (neste caso, o Mundo), no mesmo meio de comunicação, mas em plataformas diferentes. Será que os assuntos abordados são muito diferentes? Será que, por ter mais espaço, na plataforma digital são noticiados assuntos de mais países do que nas edições impressas? E será que a imagem (fotografias ou vídeo) tem alguma influência sobre os assuntos que o *online* privilegia? Através de leituras exploratórias, mas também através de uma análise de notícias, quer do papel, quer do espaço digital do jornal, nos meses em que o estágio decorreu, tentarei, ao longo deste relatório,

responder a estas perguntas e encontrar as diferenças entre o as notícias publicadas nestas duas plataformas.

3. Notícias internacionais no jornalismo atual

3.1 Notícias internacionais, para quê?

Vivemos num mundo global, interconectado, interdependente e cada vez mais definido e moldado pelas crises globais (Cottle, 2009). As mudanças climáticas, a guerra contra o terrorismo, as migrações forçadas, as fusões financeiras, os desastres naturais e a pobreza mundial, são algumas das “crises globais” que, para Simon Cottle, “representam o lado negro do nosso planeta globalizado” (2009, p.1). Segundo Van Leuven e Berglez (2015), a origem destas crises são as relações cada vez mais complexas tanto a nível económico, como cultural, social, político, ecológico e tecnológico entre os continentes. Assim, as decisões tomadas por um país afetam, cada vez mais, outros Estados ou regiões. Portanto, e como defende Suzanne Franks (2004), devido aos efeitos da globalização, da natureza interdependente da sociedade moderna e por causa das “relações internacionais precárias pós 11 de setembro”, é crucial compreender o ambiente global e desenvolver uma perspetiva internacional.

Além disso, de acordo com Joye (2010), as notícias internacionais são geralmente vistas como relevantes para a obtenção de conhecimentos sobre o mundo, até porque, grande parte dos cidadãos não tem uma ligação direta com outras culturas e países. Por isso, para aprender e conhecer mais sobre estas culturas ou países, dependem das representações fornecidas pelos meios de comunicação e, quando os média principais (*mainstream media*) não abordam certas questões ou assuntos, quem poderá sofrer é o cidadão, por não ter informação relevante para a tomada de decisão, ou mesmo por não poder formar uma opinião sobre a política externa ou sobre um determinado acontecimento (Aalberg et al., 2013).

Mas a globalização - que para Roman Gerodimos (2013) se manifesta em todo o lado, presente em quase todos os aspetos da vida e atividades humanas - influenciou não apenas a relação entre os países, mas também outras atividades sociais, entre elas o jornalismo. Stephen Reese

(2010) afirma que a profissão, enquanto prática social, não pode ser vista de forma separada do fenómeno da globalização porque, além de ajudar a compreender o mundo, o jornalismo é “uma componente-chave nas transformações sociais” (p. 344). Além disso, como explica Harrison (2006, cit. em Joye, 2010), a própria profissão foi influenciada pelas forças da globalização, do comércio e do rápido desenvolvimento tecnológico. Estas forças, segundo o autor, transformaram o mercado das notícias internacionais. Em suma, “os meios de comunicação têm sido um dos agentes mais fundamentais – e uma das causas – das mudanças globais: eles informam-nos acerca dos acontecimentos à volta do mundo e criam espaços onde pessoas de vários países podem interagir” (Gerodimos, 2013, p. 477).

A complexidade dos assuntos globais abordados pelos média reflete-se na terminologia cada vez mais diversificada usada tanto pelos meios de comunicação, quanto pelos académicos que estudam a área. Nomes como notícias internacionais, notícias transnacionais, notícias globais, são apenas algumas designações para a categoria de notícias que tratam os assuntos internacionais (Joye, 2010). Todavia, Peter Berglez (2008) defende que durante a era da globalização é necessário haver um jornalismo global. O “*global journalism*” é a consequência natural do aumento da interligação entre os países e da mobilidade, acrescenta o autor. “É uma forma de jornalismo necessária nos tempos da globalização” (Berglez, 2008, p. 845).

As notícias do jornalismo global devem focar-se nas relações entre pessoas, lugares, e as suas ações, enquanto as notícias no jornalismo internacional relatam um evento que acontece dentro de um determinado espaço temporal e/ou espacial. O modelo de Berglez (2008) acerca das notícias globais tem por base as relações, que o autor considera fundamentais para o jornalismo global, permitindo ao cidadão perceber como um acontecimento ocorrido numa pequena cidade pode influenciar uma região ou vários países ou qual é o contexto de um determinado acontecimento.

A mesma ideia é defendida por Gerodimos (2013), que aponta que, num momento de interconetividade e mobilidade global, as fronteiras têm cada vez menos importância e são cada vez menos visíveis. Assim, compreender que implicações têm o local no global e vice-versa é essencial. Esta necessidade requer uma mudança nas narrativas e na produção das notícias, dado que “os jornalistas têm a responsabilidade de informar o cidadão sobre aquilo que o pode afetar” (Gerodimos, 2013, p. 480). As notícias, diz o autor, têm que interconectar o global com o nacional e com o local e não apenas relatar o acontecimento. É importante não apenas contar

acerca da pirataria na Somália, mas indicar quais são as implicações deste fenómeno sobre o comércio, a segurança e a diplomacia global. Além disso, Alasuutari, Qadir, & Creutz (2013) defendem que as notícias internacionais aproximam pessoas que vivem em diferentes partes do mundo, que podem aprender e conhecer mais acerca dos mesmos eventos, tais como guerras, desastres naturais, decisões socioeconómicas, modas, arte ou cultura. Contudo, num momento em que o número de notícias internacionais diminui nos meios de comunicação, a função de informar, de aproximar as pessoas e culturas é colocada em causa.

3.2. As notícias internacionais nos noticiários atuais

Estudos recentes mostram que nos Estados Unidos e no Reino Unido é dada, atualmente, pouca atenção aos assuntos internacionais, especialmente após o fim da Guerra Fria (Aalberg et al., 2013; Moore, 2010). Martin Moore (2010), depois de analisar os jornais *Daily Mirror*, *Daily Mail*, *Daily Telegraph* e *The Guardian*, aponta que houve um decréscimo quase contínuo do número de notícias internacionais nestes meios de comunicação entre 1979 e 2009. Se, em 1979, mais de 25% do noticiário do *Daily Telegraph* e do *The Guardian* abordava assuntos internacionais, em 2009, a percentagem desceu para os 15%. Quanto aos jornais *Daily Mirror* e *Daily Mail*, as notícias internacionais representavam cerca de 10% em 1979 e pouco mais de 5% em 2009.

Hamilton (2010, citado em Aalberg et al., 2013) defende que esta redução se deve à influência do mercado sobre os meios de comunicação: os assuntos internacionais recebem pouca atenção do público, além de serem mais dispendiosos. É caro ter uma rede de correspondentes no estrangeiro - que devem falar a língua e que conheçam a cultura do país onde estão -, que estejam lá mesmo que não haja eventos que apareçam nas primeiras páginas (Aalberg et al., 2013). Moore (2010) acrescenta que mandar um jornalista para cobrir apenas um evento em outro país também é caro e que tais despesas serão dificilmente justificadas quando a circulação e a rentabilidade na indústria noticiosa é cada vez menor.

Assim, alguns meios de comunicação, como o *The Financial Times*, o *The Times* e o *The Guardian*, média analisados por Moore (2010), preferem ter dois tipos de jornalistas: os correspondentes no estrangeiro e os jornalistas na redação, que baseiam as suas histórias nas agências noticiosas e outras fontes que podem ser contactadas a partir da redação. Dessa forma, as agências de informação, que continuam a ter correspondentes no terreno –a Reuters,

por exemplo, tem 196 escritórios em 131 países -, vão continuar a ser fornecedoras da “maior parte das reportagens internacionais” e serão cada vez mais pressionadas para “obter mais notícias, para mais plataformas, em menos tempo” (Moore, 2010, p. 43). Além das agências e de outros média, Natali, já em 2004, sublinhava que o jornalista, a partir do seu computador tem acesso a mais fontes, podendo ir além das notícias apresentadas pelas agências: pode contactar as suas fontes por email, identificar relatórios e documentos úteis para o seu tema, ter acesso a textos de especialistas e os seus contactos. A mesma ideia é defendida por Moore (2010), que aponta os outros padrões, cada vez mais importantes, para o jornalismo internacional atualmente:

- as parcerias – os meios de comunicação formaram ou podem formar parcerias com outros meios de comunicação do exterior, permitindo-lhes, assim, fazer trocas de conteúdos (texto, vídeo ou áudio) e informações. O desenvolvimento das tecnologias que permite que esta troca seja mais rápida, pode levar a que mais parcerias deste tipo se realizem;
- os escritórios com um só funcionário - o preço cada vez mais acessível dos equipamentos que podem gravar, editar e enviar áudios e vídeos, impulsionou a criação destes escritórios com um só profissional que desempenha todas estas funções;
- o correspondente internacional virtual – isto é, o profissional que procura as informações em agência noticiosas, “googlando”, lendo notícias dos média internacionais, usando o Youtube ou outras redes sociais. É um correspondente mais barato. Contudo, o autor aponta que as suas histórias serão similares a de outros média, baseadas, muitas vezes, nas mesmas fontes;
- as ONGs como ‘organizações noticiosas’ – as organizações não-governamentais, argumenta Moore (2010), serão as únicas com a motivação, o dinheiro e o equipamento necessários para gravar notícias em lugares distantes. “Algumas delas abraçaram essa oportunidade para comunicar o que elas veem” (p.45). Além disso, as ONGs ajudam, muitas vezes, os jornalistas que vão ao local do acontecimento com a viagem, alojamento ou transporte, podendo, assim, influenciar a visão do jornalista;
- *data leaks* – o investigador apresenta como exemplo as fugas de informações reveladas pelo *Wikileaks*, e a quantidade de notícias produzidas com base nestes documentos. O autor acredita que haverá mais fugas de informação na Internet e que as organizações noticiosas irão analisá-las e sintetizá-las, apresentando-as ao público, ou mesmo

desenvolver ferramentas para que o público encontre o que é relevante para ele. Seis anos após a publicação do estudo do Moore, o Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação revelou cerca de 11,5 milhões de documentos confidenciais da sociedade de advogados Mossack Fonseca que fornecem informações sobre paraísos fiscais³. Nestes documentos apareceram nomes de políticos de vários países como o Primeiro-ministro da Islândia, Sigmundur Davíð Gunnlaugsson, ou o Rei Salman da Arábia Saudita;

- jornalismo cidadão - Moore (2010) assinala que o jornalismo cidadão é atualmente muito menosprezado, contudo, acrescenta ser importante para conseguir material de locais onde o repórter não pode ir, como por exemplo desastres naturais. O desafio é filtrar os materiais recebidos para apresentá-los ao público.

Se o número de assuntos internacionais abordados pelos meios de comunicação diminui, é lógico que algumas histórias desapareçam. Moore (2010) diz que atualmente dá-se preferência às histórias que estão relacionadas com o próprio país, desaparecendo as histórias sobre a política internacional, isso é, as que não têm qualquer ligação com o país de publicação da notícia. Gans, já no final da década de 70, também concluiu que os eventos internacionais relatados nas notícias nos EUA eram aqueles mais relevantes para os norte-americanos e que poderiam ter uma interpretação à luz dos seus valores (Alasutari et al., 2013).

Além de desaparecerem histórias dos noticiários internacionais, os eventos que aparecem são, muitas vezes, pouco contextualizados. De acordo com Moore (2010), é mais difícil, hoje, contextualizar estas notícias. Se, durante a Guerra Fria, havia uma diferença clara na cobertura dos assuntos internacionais - “a guerra em Angola, por exemplo, podia ser imediatamente colocada em um dos dois lados da Guerra Fria” (Moore, 2010, p. 37) -, após 1989, esta distinção deixou de ser clara, tornando-se mais complicado colocar golpes militares, disputas diplomáticas e guerras em contextos imediatamente reconhecíveis pelo público. Ainda assim, Gerodimos (2013) enfatiza a importância do contexto nas notícias internacionais, dado que acontecem em lugares geográfica e culturalmente distantes do público.

³ <https://panamapapers.icij.org/>

3.3 Localização dos acontecimentos

Uma das variáveis para medir a qualidade da secção internacional nos noticiários é avaliar a diversidade dos países que aparecem nas peças noticiosas, defende Joye (2010).

Nos anos 80, a UNESCO apresentou vários relatórios que apontavam para um desequilíbrio no mundo das notícias internacionais. Em 1980, foi publicado o documento “Many Voices, One World”, escrito por uma comissão presidida pelo irlandês Sean MacBride. Segundo o relatório – também conhecido como o Relatório MacBride -, o facto de o Norte (associado aos países desenvolvidos) aparecer mais nas notícias internacionais do que o Sul (associado aos países em vias de desenvolvimento) era um reflexo do passado colonial, mas também devido aos recursos financeiros dos países. Este desequilíbrio informativo era a característica principal da segunda metade do século passado (UNESCO, 1980).

Em 1978, o secretário de estado para a informação tunisino, Mustapha Masmoudi, apresentou à UNESCO o documento “*The new world information order*”, no qual também apontava para as agências de informação como uma das razões para o desequilíbrio informativo entre os países em desenvolvimento e os desenvolvidos e também entre o Norte e o Sul: 80% das notícias provinham das maiores agências noticiosas e da totalidade das notícias destas agências, apenas 20% ou 30% eram relativas aos países em desenvolvimento. E, como o político tunisino tinha salientado, uma ordem de informação equilibrada é necessária para as relações internacionais, dado que os média são um meio de comunicação entre as pessoas e através dos quais os indivíduos podem conhecer outras culturas e países. Chang, Shoemaker, & Brendlinger (1987) destacaram também a maior presença das agências de notícias (AP, AFP e Reuters) no Norte, afirmando também que são uma importante fonte de informação para os média. Além de “ignorar” os países em via do desenvolvimento nos noticiários internacionais, Chang et al., (1987) salientam que os meios de comunicação ocidentais eram ainda acusados de “distorcer a imagem dos países do Terceiro Mundo” (p. 396).

Em 1998, Chang analisou as notícias que a agência de notícias britânica, Reuters, publicou sobre a Primeira Conferência da Organização Mundial do Comércio, que decorreu entre os dias 9 e 13 de dezembro de 1996 e na qual participaram os então 108 estados-membros e outros 16 países observadores. Ao longo dos cinco dias da Conferência, Reuters publicou 116 notícias, isto é uma média de 29 histórias por dia sobre este evento. Contudo, mais de metade dos países que participaram não apareceu nas notícias da agência. Apenas 40,7% dos Estados foram

pelo menos uma vez mencionados e, dos 16 países observadores, apenas a China, a Rússia e o Taiwan apareceram nas peças noticiosas.

Dos 48 países que surgiram nas notícias, 13 apareceram diariamente (os Estados Unidos, a União Europeia, o Japão, o Canadá, a Malásia, a Singapura, a Austrália, a Indonésia, a China, a França, a Índia, a Coreia do Sul e o Brasil, por esta ordem). O autor salienta que os primeiros cinco países estão localizados no “centro”, enquanto os outros estão na semiperiferia (exceto a França), concluindo que nem todos os Estados são iguais em termos de noticiabilidade.

Em 2010, Joye analisou as notícias internacionais dos jornais flamengos e concluiu que perto de 60% destes produtos informativos são relativos a países europeus. A América do Norte estava representada em 15,8% das notícias, a seguir estavam as notícias sobre a Ásia (12.1%), África (7.6%) e América do Sul (4.1%). A proximidade geográfica é, neste caso, o valor influenciador no jornalismo internacional belga.

Já Wilke e Heimprecht (2012) analisaram durante quatro semanas de 2012 as peças sobre assuntos internacionais nos noticiários televisivos de 17 países, incluindo de Portugal. No período da análise, foram abordados 132 países, ou seja, pouco mais de metade de todos os Estados do mundo. Entre os países que nunca foram mencionados estão a Albânia, a Bulgária, a Eslováquia e a Eslovénia na Europa, Burkina Faso, Eritreia, Gambia, Libéria e Zâmbia na África, Cazaquistão, Quirguistão e Laos na Ásia, Belize, El Salvador e Paraguai na América Central e do Sul.

Os meios de comunicação do Egito e da Suíça cobriram o maior número de países (70), nos noticiários belgas foram mencionados 67 países, da Alemanha e do Israel, 63. Os noticiários japoneses, norte-americanos e do Hong Kong foram os que abordaram menos países (28, 36, e 37 respetivamente). Em Portugal, nas quatro semanas analisadas, foram cobertos eventos de 48 países, abaixo da média de 50 da amostra. Dos 48 países abordados, os dez que mais aparecem preencheram 67% dos noticiários internacionais. Estes dez países foram a Espanha (21% dos noticiários), os EUA (14%), o Timor-Leste (11%), o Reino Unido (5 %), o Kosovo (5%), o Iraque (4%), o Brasil (4%), a Itália (3%), o Moçambique (4%), a França (3%).

Assim, os autores avaliaram a dispersão dos Estados a que se referem as notícias em cada país e se na Alemanha os dez primeiros países ocuparam 54% do noticiário internacional, nos EUA

ocuparam 76% e no Hong Kong – 96%. Isso é, apesar de ser abordado um número grande de países, há um maior enfoque em determinados Estados.

Tal como a Espanha está em uma grande parte do noticiário internacional português, os países vizinhos de cada Estado analisado, são também muito mencionados, por exemplo, a Argentina no Chile ou a Rússia na Polónia. Os EUA e o Reino Unido são os países que mais aparecem na amostra do estudo (Wilke & Heimprecht, 2012).

Analisando os meios de comunicação *CNN* e *The New York Time*, a versão *offline* - TV e jornal impresso, respetivamente - e a sua versão *online*, Wu (2007) descobriu que dos 20 países mais abordados nas notícias fazem parte os Estados da G7, países vizinhos dos Estados Unidos e outros grandes Estados como a Rússia, a China ou o Brasil. Mais, o autor concluiu que a correlação entre os países mais abordados pelos meios tradicionais e no *online* é muito alta, sendo apenas ligeiramente diferente a ordem na qual estes países aparecem nas duas plataformas.

3.4 Temática das notícias internacionais (*hard news* vs. *soft news*)

Além de analisar a origem dos eventos abordados pelos jornais flamengos, Joye (2010) analisou ainda a sua temática. O autor concluiu que a maior parte das notícias internacionais abordava assuntos políticos (19,6%) económicos ou financeiros (17,1%), sobre crimes ou justiça (14%) e guerra e paz (9,2%). Ou seja, a maioria das notícias internacionais fazia parte das chamadas *hard news*. Contudo, o entretenimento tinha também algum destaque - 10,9% da totalidade de notícias internacionais, tal como as notícias sobre interesse humano (6,8%) – e este destaque tem aumentado desde 1994.

Scott e Gobetz (1990), que olharam para as notícias entre 1972 e 1987, também chegaram à conclusão de que houve um crescimento das *soft news* ao longo do tempo, ainda que estas representassem uma pequena percentagem da totalidade das peças noticiosas. Em 1985, o ano quando houve mais *soft news*, estas representavam cerca de 10% dos noticiários. Os autores acreditam que este crescimento pode ser explicado pelo facto de as *soft news* serem menos dispendiosas e por terem uma vida mais longa, permitindo aos profissionais uma maior flexibilidade na programação. Além disso, os média usam as *soft news* para aumentarem as receitas: Scott e Gobetz (1990) acreditam que, pelo facto de as audiências preferirem este tipo

de notícias, estas são usadas para atrair mais leitores/espetadores. Schramm (1949) já tinha apontado que quando a circulação dos jornais era limitada, a maior parte das notícias tinha como objetivo educar os cidadãos, abordando assuntos económicos, públicos, literários. Assim que os jornais procuraram uma maior audiência, colocavam mais notícias sensacionalistas, sobre interesse humano e sobre desporto.

Esta categorização das notícias - *hard e soft news* – tem sido muito usada nos Estados Unidos e em países europeus pelos académicos. No entanto, como dizem Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2011), apesar de haver uma compreensão quase intuitiva dos conceitos, ainda não há consenso sobre as suas definições.

Também não se sabe ao certo quando estas noções surgiram. Mas já em 1949, Schramm indicava para dois tipos de notícias de acordo com a seleção destas pelo público, que espera obter uma recompensa quando está a ler o noticiário, uma recompensa que pode ser imediata ou não. Como descrito por Schramm (1949), a recompensa imediata que o leitor espera obter está relacionada com o Princípio do Prazer do Freud. São, geralmente, peças informativas sobre crimes, corrupção, acidentes e desastres, desporto, eventos sociais e notícias de interesse humano. As notícias sobre acontecimentos públicos, assuntos económicos, problemas sociais, ciência, educação e saúde podem não dar ao leitor uma recompensa imediata, mas pode ajudá-lo a compreender a sociedade mais tarde. Estas não fazem o leitor relaxar, pelo contrário, inquietam-no, e são, muitas vezes, escolhidas para se conhecer a realidade e prevenir futuros danos ou perigos. Esta categoria de notícias está relacionada com o Princípio da Realidade do psicoanalista.

Contudo, tal como disseram Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2011) quando falavam da classificação das *hard e soft news*, Schramm (1949) também apontou para o facto de que “as fronteiras entre estas classificações não são estáveis. Por exemplo, um sociólogo pode ler as notícias sobre crimes como um problema social, e não para uma recompensa imediata” (p. 261).

Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2011) afirmaram que, quando se debruçam sobre o que são *hard e soft news*, os investigadores que estudam essa questão podem basear a sua análise em cinco dimensões relativas: ao tópico/evento, à produção noticiosa, ao foco da notícia, ao estilo da notícia, e à recepção da notícia. Todavia, há poucos autores que levam em conta as cinco dimensões, muitos baseiam-se apenas em uma.

Estas dimensões referem-se aos vários estádios da produção noticiosa. Quando se fala do tópico, olha-se para o assunto do evento, se é político, económico, desportivo, cultural ou de entretenimento. Curran et al. (2010), por exemplo, dizem que as notícias sobre política, administração pública, economia, ciência, tecnologia, e assuntos relacionados com estes, fazem parte das *hard news*, enquanto que notícias sobre celebridades, interesse humano, desporto e outras histórias de entretenimento são *soft news*. O autor ressalva as notícias sobre crimes, dizendo que, quando a notícia aborda um crime relacionado com assuntos públicos, faz parte das *hard news*; por outro lado, quando a notícia se foca no próprio crime, nas vítimas e nos autores do crime, sem ter em conta implicações nas políticas públicas, esta deverá ser considerada uma *soft news*.

Relativamente à segunda dimensão, - a produção noticiosa - são levadas em conta as características do processo de produção, por exemplo, “as *hard news* são caracterizadas pela urgência, necessitando de disseminação imediata” (Reinemann et al., 2011, p. 226). Quando se fala do foco da notícia, é tido em conta o enquadramento que os jornalistas dão ao evento: mais sério, educativo ou de entretenimento. O estilo da notícia, isto é, como esta é apresentada, é a quarta dimensão. Patterson (2000, citado em Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011) afirma que um produto noticioso baseado em texto tende a ser uma *hard news*, um produto noticioso baseado em produtos visuais tende a ser uma *soft news*. Por último, quando se fala da recepção da notícia, os investigadores dizem que é uma *soft news* a notícia que entretém o leitor, e, pelo contrário, as *hard news* são as notícias que os indivíduos têm de saber para compreender os assuntos públicos (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011).

Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2011) concluem que, quanto mais uma notícia é politicamente relevante, quanto mais se foca nas consequências sociais dos acontecimento, quanto mais impessoal for o seu estilo, tanto mais uma notícia pode ser considerada como uma *hard news*, e vice-versa: uma notícia é uma *soft news* quando é menos relevante politicamente, quando se foca mais nas consequências individuais dos acontecimentos e tiver um estilo mais emocional e pessoal. Contudo, seja uma *hard* ou uma *soft news*, todas as notícias baseiam-se em eventos reais. O jornalista tem que escolher quais destes eventos irá abordar. Os critérios de noticiabilidade fazem com que esta escolha seja mais rápida e quase intuitiva.

3.5. Os critérios de noticiabilidade nas notícias internacionais

A vida quotidiana é a fonte das notícias, contudo, esta é constituída por uma superabundância de eventos de entre os quais os órgãos de comunicação devem selecionar alguns para noticiar (Wolf, 1999). Numa sociedade democrática, onde os média são vistos como tendo um papel crucial em fornecer informação ao cidadão, a escolha dos acontecimentos que se tornam ou não notícia é muito importante (Peterson, 1979).

Se antigamente a produção jornalística era vista como um verdadeiro espelho da realidade, a partir dos “anos 70 do século passado, com a chegada das teorias do *newsmaking*, passamos a entender a práxis jornalística como uma construtora social da realidade” (Araújo, 2011, p. 3) e vemos a notícia como um “produto manufacturado” (Nisbet, 2008). Além disso, as empresas jornalísticas têm uma capacidade limitada de produção de conteúdos (Nisbet, 2008), seja devido ao espaço limitado, como é no caso dos jornais em papel, seja devido aos recursos humanos, mas também à atenção limitada do leitor, no caso do *online*, onde o espaço não é um problema. Assim, os média podem dar atenção a um número limitado de acontecimentos, tendo que escolher alguns para apresentar ao seu público.

Nisbet (2008) salienta que, durante o processo de “manufaturação” dos produtos noticiosos e da seleção dos acontecimentos noticiados, há vários fatores influenciadores. A economia, a cultura, a ideologia, a estrutura da empresa, as tendências industriais, as rotinas organizacionais, as normas profissionais, os critérios de noticiabilidade, são alguns dos fatores que influenciam o processo. Perante às pressões financeiras e de tempo, acrescenta o autor, “os jornalistas rotinizam o seu trabalho diário baseando-se nos valores-notícia como a notoriedade, o conflito, o drama, a proximidade” (Nisbet, 2008, p. 2).

Olhar só para os critérios de noticiabilidade não explica completamente o processo noticioso. Todavia, na opinião de Harcup e O’Neill (2016), é importante estudá-los, porque indicam como a realidade é mediada até chegar às audiências.

Os critérios de noticiabilidade “visam tornar mais lógica a tarefa de selecionar o que é notícia” (Bahia & Rigueira, 2010, p.18) e o *gatekeeper*, seja ele um jornalista ou um editor, utiliza-os de forma quase mecanizada. “Ilude-se quem pensa que em um determinado momento do dia o jornalista senta para analisar se um acontecimento envolve indivíduos de alto nível hierárquico, ou se o material que foi recebido por certa agência transcende o curso normal dos

acontecimentos” (Bahia & Rigueira, 2010, p.18). Além disso, na hora de escolher um evento a ser noticiado, os valores-notícia não são utilizados separadamente, mas numa relação de complementaridade. Alguns podem contradizer outros, porém, como ressalva Bahia e Rigueira (2010), “o jornalista fará a opção por meio de uma hierarquia já intrínseca a esses critérios” (p.16).

Em 1965, a investigação de Galtung e Ruge, “*The structure of foreign news*”, partiu de uma questão básica, mas ao mesmo tempo crucial: como é que os eventos se tornam notícias. Naquele que para Bell (1991, citado em Harcup & O’Neill, 2001) é um estudo fundador sobre os valores-notícia, Galtung e Ruge (1965) identificaram 12 critérios de acordo com os quais os eventos são escolhidos:

- frequência – a probabilidade de um evento se tornar notícia é maior se a frequência do evento coincidir com a frequência do meio de comunicação e da hora dos noticiários;
- intensidade/escala – quanto mais intenso o evento, maior a probabilidade de se tornar notícia. Como exemplificam os autores, “quanto mais violento um assassinato for, mais manchetes fará” (Galtung & Holmboe Ruge, 1965, p. 66);
- clareza – o evento tem de ser claro e não ambíguo;
- relevância – será dada maior atenção àquilo que parece mais familiar, mais próximo culturalmente;
- consonância – o jornalista “pode prever, ou, de fato, querer que algo aconteça, formando assim uma ‘pré-imagem’ mental de um evento, aumentando as suas probabilidades de se tornar notícia” (Harcup & O’Neill, 2001, p. 263);
- imprevisibilidade – quanto mais inesperado, imprevisível, é o acontecimento, maior a probabilidade de ser coberto;
- continuidade – a um evento já noticiado é dada maior atenção pelos jornalistas e “continuará a ser notícia, mesmo se a sua amplitude for drasticamente reduzida” (Galtung & Ruge, 1965, p. 67);
- composição – um evento pode ser escolhido para fazer parte de um enquadramento maior, por exemplo, na secção de um jornal ou num programa de televisão que aborda um determinado tema ou assunto;
- referência a países de elite;

- referência a pessoas de elite - segundo Harcup e O'Neil (2001), são pessoas reconhecidas pela maioria dos leitores e cujas ações têm maiores consequências do que as ações de outros indivíduos, tal como políticos, celebridades, membros da realeza;
- referência a pessoas – este valor assente da ideia da personificação. Galtung e Ruge (1965) defendem que as notícias tendem a apresentar os eventos como consequências dos indivíduos e não das “forças sociais”. Ou seja, as notícias tendem a ter um sujeito, seja ele uma só pessoa ou um coletivo;
- referência a algo negativo (negatividade) – quanto mais negativo um evento, maior é a probabilidade de ser noticiado, dizem os autores.

Depois de publicado o estudo de Galtung e Ruge, vários outros foram realizados tendo como base estes valores. Uma destas investigações foi efetuada por Harcup e O'Neill, em 2001 e posteriormente em 2016. Na primeira análise, os autores olharam para três jornais britânicos (*Daily Mail*, *The Telegraph*, *The Sun*) e, apesar de não se terem focado apenas nas notícias internacionais, analisaram quais eram os valores apontados por Galtung e Ruge que mais vezes apareciam na sua amostra. Os critérios com maior relevância foram a clareza, a referência a pessoas de elite, a frequência, referência a algo negativo, referência a pessoas, a continuidade, a imprevisibilidade, a relevância, a intensidade, a consonância e, por último, a composição.

A clareza foi o fator mais encontrado nas notícias analisadas, contudo, os investigadores ressaltam que observaram o produto jornalístico final e que os jornalistas apresentam as suas histórias de uma forma clara e não ambígua. Assim, é difícil identificar se o evento em si era ou não ambíguo. Quanto à referência a pessoas de elite, os autores salientam que as pessoas de elite que mais vezes apareceram nas notícias não seriam as mesmas as que Galtung e Ruge se referiam. Os jornais britânicos davam maior importância às celebridades, estrelas do desporto e do cinema, e a realeza. Ainda assim, apareceram mencionadas organizações de elite, como as Nações Unidas ou o Nato.

Além dos valores apontados por Galtung e Ruge (1965), Harcup e O'Neill (2001) acrescentam quatro novos fatores de noticiabilidade: a positividade, a referência a organizações ou instituições de elite, a referência a promoções ou a campanhas (como, por exemplo “Salvem os nossos camionistas” coberta pelo *The Sun*) e o entretenimento. Muitas histórias eram abordadas, não porque providenciavam informação “séria” para o leitor, mas apenas para o entreter. Quando falam do entretenimento, os autores indicam cinco subcategorias: referência a sexo; referência a

animais; o humor; o showbiz; e a imagem. Aliás, a presença cada vez maior da imagem no noticiário internacional é também referenciada por Joye (2010). Os jornalistas entrevistados pelo autor disseram que a imagem é um valor-notícia cada vez mais determinante. “Eles [os jornalistas] acreditam que as imagens (e vídeos no caso dos *websites*) são úteis para atrair a atenção e tornar os eventos (distantes) compreensíveis” (Joye, 2010, p. 47). Os eventos para os quais não há imagens podem receber uma cobertura menor ou nem aparecer nas notícias.

No estudo realizado quinze anos depois e com uma amostra maior, a negatividade foi o critério com maior destaque, o inesperado/a surpresa estava no segundo lugar, o entretenimento no terceiro e a continuidade no quarto (Harcup & O'Neill, 2016).

Já Winfried Friedrich Schulz (1982), que também se baseou nos valores apontados por Galtung e Ruge (1965), dividiu os critérios de noticiabilidade em cinco grandes categorias, nomeadamente quanto:

- ao estatuto - incluindo aqui as referências às nações de elite, às instituições de elite e às pessoas de elite;
- à valência - a agressão, a controvérsia, os valores humanos e o sucesso são os valores-notícias que, para o autor, fazem parte desta categoria;
- à relevância – a consequência de um evento e a preocupação/inquietação;
- à consonância – inclui aqui o tema do evento (por exemplo, conflitos, terrorismo, crises, etc.), os eventos-estereótipos (nesta categoria, o autor inclui eventos como as visitas de estados, os debates parlamentares, as conferências de imprensa) e por último a previsibilidade;
- à dinâmica – o tempo da notícia, o inesperado e a incerteza (isto é, os eventos cujas consequências e cujos desenvolvimentos não são claros).

Como afirmam Chang et al. (1987), os valores-notícia nas peças internacionais variam de estudo para estudo, mas o que parece óbvio é que estes podem ser colocados em duas grandes categorias: os valores orientados para o contexto e os valores orientados para o evento.

Os valores orientados para o contexto, como o próprio nome indica, são aqueles que têm em conta a origem do acontecimento, as relações económicas entre os países, a afinidade cultural, a afiliação política e a proximidade geográfica. Os valores orientados para o evento, são fatores

relacionados com o acontecimento em si, por exemplo, o quão negativo ou positivo é, se há ou não conflito (Chang et al., 1987).

Na sua análise, Chang et al. (1987), assinalam que a relevância para os EUA, a proximidade geográfica, o desvio normativo e o potencial para mudanças sociais parecem ter influência na escolha das notícias, enquanto que outros valores estudados pelos autores, como a afinidade linguística, a liberdade de imprensa do país a que se refere a notícia e o sistema económico do país do acontecimento, não têm qualquer peso na hora da decisão.

A proximidade geográfica é um dos valores que quase todos os autores apontam. Joye (2010) considera ainda que a cobertura dos eventos internacionais é determinada, para além da proximidade geográfica, pelo poderio político, militar e económico de cada país. Wu (2007) também acrescenta a força económica (muitas vezes medida através do Produto Interno Bruto dos países) e militar de um país como critérios de noticiabilidade.

Nos meios de comunicação *online*, além dos valores-notícia indicados pelos diversos autores, Nguyen (2013) salienta que as métricas influenciam o que é e o que não é notícia. “As notícias não são apenas o que o jornalista faz, são também o que as audiências querem que sejam” (Nguyen, 2013, p. 147). Ao ter acesso aos artigos e tópicos mais lidos ou mais pesquisados, os jornalistas e os editores sabem quais são os assuntos que interessam à sua audiência. Além disso, podem usar ainda métricas externas, isso é, dados sobre o que é tendência na Internet em geral, e produzir produtos informativos sobre estes temas. Tompson (2013) alerta para o facto de oferecer ao público aquilo que este quer, e não o que necessita para estar bem informado, pode prejudicar a sua vida cívica, além de desafiar a integridade dos jornalistas.

4. O jornalismo *online* e as suas características

4.1 Passagem dos meios de comunicação para a plataforma *online*

A difusão e a massificação das novas tecnologias levaram a que os meios de comunicação tradicionais migrassem para a Internet, marcando a sua presença *online* (Reis, 2016). Essa passagem mudou radicalmente as práticas jornalísticas, (Reese, 2010), o ambiente de trabalho e a forma de publicação de conteúdos (Wu, 2007).

De acordo com Scott (2005), a explosão do jornalismo *online* ocorreu com a introdução dos primeiros navegadores comerciais: o Netscape em 1994 e o Microsoft Internet Explorer em 1995. Um ano mais tarde, diz o autor, muitos meios de comunicação já marcavam a sua presença *online*, apesar de o seu conteúdo ser limitado aos produtos informativos que publicavam originalmente nos meios *offline*. Contudo, no *online*, os média já podiam agrupar os conteúdos de acordo com o tópico das notícias; fazer hiperligações, permitindo ao leitor ler mais sobre o assunto; e, ainda, as notícias ficavam arquivadas, tendo o público acesso a elas mais tarde.

A importância do Web jornalismo ficou clara depois do atentado de Oklahoma em 1995, no qual morreram 168 pessoas, incluindo 19 crianças e que fez cerca de 500 feridos (Allan, 2006; Bahia & Rigueira, 2010). “O bombardeio de um prédio do governo de Oklahoma City, executado por Timothy McVeigh, atraiu todos os olhares para a rede, em busca de informações sobre o fato” (Bahia & Rigueira, 2010, p. 56). O atentado de Oklahoma é visto como um marco para a história do jornalismo *online*, devido a imediatez com que o assunto foi coberto. Minutos depois de o bombardeamento, jornalistas e editores do jornal *Newsday Direct* publicavam já informações sobre a tragédia. Na Internet, testemunhas do acontecimento começaram também a descrevê-lo, apareceram listas com os feridos e os hospitais para onde foram levados. No dia seguinte, o número de notícias *online* sobre o assunto aumentou, alguns *sites* disponibilizavam acesso às histórias mais antigas sobre terrorismo e outros assuntos relacionados. As imagens, porém, eram “particularmente raras”, segundo Allan (2006). *The San José Mercury News* e a revista Times eram dos poucos meios que publicavam fotografias. A *ABC News* até realizou um vídeo de 15 segundos sobre o acontecimento. Apesar do tamanho do vídeo, este demorava cerca de 11 minutos a carregar. Ainda assim, após o acontecimento, começaram as discussões sobre as potencialidades da Internet para o jornalismo.

No meio da década de 90, o *web* jornalismo era visto como uma grande oportunidade de mudar a profissão. Segundo Scott (2005), antes dos anos 90, “tornou-se cada vez mais claro que a missão de serviço público do jornalismo foi abandonada em favor da expansão das margens de lucro” das empresas mediáticas e acreditava-se que o aparecimento da Internet levaria de novo o jornalismo à sua missão de serviço público, dado que pode fornecer informações instantâneas e ilimitadas, facilmente acessíveis sobre qualquer tópico, a partir de qualquer lugar. O baixo custo de produção e de publicação *online* permite que não sejam apenas os meios de comunicação a produzir e publicar informações. Dessa forma, os indivíduos podem consumir

conteúdos alternativos e fora do *mainstream*. Se nos meios de comunicação tradicionais, de acordo com Jukes (2013), os jornalistas dizem ao público o que ele “devem” saber, nos meios digitais, “os consumidores de notícias recolhem o que precisam, quando precisam e como precisam” (p. 5).

No entanto, Zamith (2011) acredita que, apesar de todas as possibilidades que o Web oferece ao jornalismo, nem todas são aproveitadas. Para o autor, o jornal britânico *Guardian* e o espanhol *El País* são os que fazem melhor aproveitamento das potencialidades dos cibermeios. Entre os meios portugueses que mais se destacam no estudo de Zamith (2011) está o *Público*, que desde 2006 apresenta uma grande percentagem de aproveitamento das potencialidades do digital (43% em 2006 e 53% em 2010); a *RTP*, o *TSF*, a *Rádio Renascença* e o *Expresso* aproveitavam pouco mais de 30% das potencialidades em 2006 e cerca de 50% em 2010. O *Jornal de Notícias*, que em 2006 aproveitava apenas 17% destas capacidades, foi em 2010 o meio que melhor tirava partido destas potencialidades (61%).

Contudo, produzir conteúdos de qualidade apenas para o *online*, utilizando todas as ferramentas que esta plataforma oferece, envolve mais custos. Além disso, as audiências não estão dispostas a pagar pelos produtos noticiosos publicados neste meio, levando a que as empresas não apostem na sua produção. Dessa forma, e como Scott (2005) já tinha previsto há mais de uma década, aparecerão mais notícias sobre crimes, escândalos, desastres, e notícias baseadas apenas nos *press-releases* recebidos, sem haver um confronto com as fontes.

A publicação de conteúdos nas plataformas *online* também mudou desde a sua aparição, atravessando três fases (John Pavlick citado em Canavilhas, 2005; Bahia e Rigueira, 2010). Durante a primeira fase, os conteúdos disponibilizados *online* eram os mesmos que já tinham sido publicados nos meios tradicionais, técnica conhecida como “shovelware” de acordo com Tompson (2013). A convergência de diferentes tipos de média na mesma empresa resultou, segundo Reis (2016), na tendência de aproveitamento de um mesmo texto para várias plataformas.

Na segunda fase, “o jornalismo feito na Internet ainda não se livrou da dependência dos impressos, no entanto, já é possível perceber certo aproveitamento de alguns recursos da rede” (Bahia & Rigueira, 2010, p.51), como a incorporação de hiperligações, o uso de imagens e vídeos.

Na terceira e última fase, os autores dizem que os conteúdos são produzidos para o *online* “unicamente”, tirando partido de todas as possibilidades que a *Web* oferece – produtos informativos constituídos de texto, imagem e som, hiperligações e elementos interativos. Nesta fase, são exploradas as características disponibilizadas pela rede, tais como a multimodalidade, a hipertextualidade, a atualização em tempo real, a interatividade entre o leitor e o jornalista. Todos estes elementos estão combinados de uma forma coerente e interactivamente (Pavlick, 2001, citado em Canavilhas, 2005; Bahia & Rigueira, 2010).

Bahia e Rigueira (2010) acreditam que, atualmente, estamos perante um movimento de transição para o web jornalismo de terceira geração, que já é visível nos meios de comunicação. Zamith (2011), por outro lado, diz que diferentes meios de comunicação *online* se encontram em diferentes fases apontados pelo Pavlick. Se grande percentagem de cibermeios estão na segunda fase, “não é menos verdade que persistem muitos títulos na fase do *shovelware*, até porque não encontram na Internet fontes de receita e modelos de negócio que justifiquem uma mudança para outro patamar” (Zamith, 2011, p. 25). Por outro lado, de acordo com o autor, há meios de comunicação, sobretudo nos EUA, Reino Unido e Espanha, que já estão claramente na terceira fase. Wu (2007) sublinha ainda que os meios de comunicação têm agora equipas que trabalham exclusivamente para o *online*, apesar de algumas histórias serem partilhadas.

Em Portugal, o jornalismo *online* surgiu no meio da década de 90 e a sua primeira década é caracterizada por uma fraca evolução (Bastos, 2006). Apesar de a maior parte dos meios de comunicação portugueses ter registado os domínios com os seus nomes entre 1995 e 1998, os meios começaram a publicar as suas edições *online* mais tarde. Esta evolução tem sido, no início, “lenta e pontuada por diversas frustrações, algumas das quais determinadas por expectativas exageradas quanto à sustentabilidade financeira dos projetos” (Bastos, 2006, p. 105). Bastos (2005) dá como exemplo o caso do Expresso *Online* que em 2001 “passou por um mau momento”, tendo apostado numa redação de 26 jornalistas para a edição digital dos quais só renovou contrato com 9.

A partir de 2008 assistiu-se, segundo Zamith (2011), “a alguns sinais de um renovado, ainda que tímido, interesse dos grupos de média pela Internet” (p.52). Os grupos mediáticos renovaram os seus *sites*, apostaram em novos serviços e no vídeo. Rafael Reis (2016) destaca o aparecimento de dois projetos no panorama nacional: o *Jornal i*, que “se apresentava aos internautas no dia 7 de Maio” de 2009 e apesar de ter um formato físico, tinha como objetivo

tornar-se uma publicação exclusivamente *online*; e o *Observador*, que surgiu em 2014 como um meio de comunicação exclusivamente *online*.

4.2 Características do jornalismo *online*

Ao contrário dos jornais, que se baseiam apenas em texto e na imagem, das rádios que têm apenas o som como meio para chegar às suas audiências e da televisão, que já consegue conjugar o som e a imagem, a *web* permite a conjugação de todos estes elementos e ainda mais. Além disso, os conteúdos produzidos para os espaços digitais não são definitivos, podendo ser atualizados e completados, interligados a outros conteúdos ou personalizados (Bahia & Rigueira, 2010). Em suma, e como afirma Orihuela (2002), a Internet mudou grande parte dos paradigmas que antes ajudavam a compreender os processos de comunicação dos média.

Para Orihuela (2002), há sete paradigmas que emergem nesta nova paisagem mediática, nomeadamente com o surgimento do *online*: a interatividade, a personalização, a multimodalidade, hipertextualidade, a atualização, a abundância, a mediação. Para Bahia e Rigueira (2010), as características do jornalismo *online* são a multimodalidade, a interatividade, a hipertextualidade, o aprofundamento e a contextualização, instantaneidade. Reges (2011) defende que as características do *online* são a hipertextualidade, a multimodalidade, a interatividade, a personalização, a usabilidade, a memória, os bancos de dados e o jornalismo colaborativo.

Diferentes autores indicam quase as mesmas particularidades do jornalismo digital, particularidades que reconfiguram os modos de produção no jornalismo *online*, “de forma a gerar mudanças no emprego de alguns critérios de noticiabilidade, que acabam sendo usados com maior ou menor frequência, ou seja, adquirem valores diferenciados em relação aos que possuíam nos veículos tradicionais” (Falcão, 2012, p. 14). De seguida, serão analisadas algumas características que os autores apontam. E, apesar de serem tratados de forma separada, é de notar que muitas delas se relacionam.

4.2.1 Interatividade

Ao contrário do modelo unilateral dos média tradicionais, a Internet, devido à sua arquitetura cliente-servidor, possibilita um modelo de comunicação bilateral (Orihuela, 2002, p. 10). É possível, assim, criar sistemas de *feedback* mais dinâmicos, imediatos e globais, assumindo o leitor um papel mais ativo, que tem várias possibilidades de entrar em contacto com o meio de comunicação. Estas possibilidades de interação podem ser, segundo Zamith (2011) através do email/formulário de contacto genérico (da redação ou da direção do meio) ou dos jornalistas; do email das fontes originais; de fóruns de discussão ou inquéritos; ou mesmo através de publicação de comentários ou da votação de artigos.

É de notar, contudo, que “seria equivocado afirmar que a interatividade surgiu com a Internet” (Reges, 2011, p.44), dado que nos meios de comunicação tradicionais era, e ainda é, possível interagir com o meio ou com os jornalistas, usando para tal, as cartas do leitor, ou, por exemplo, as ligações telefónicas.

4.2.2 Personalização

Quando fala da personalização, Orihuela (2002) refere-se ao facto de os média *online* conseguirem responder às necessidades informativas e aos gostos de cada utilizador, e não apenas de grupos de utilizadores. O utilizador também pode escolher e personalizar a informação que quer consumir. Em suma, e como Canavilhas (2012) diz, a personalização é a possibilidade de fragmentação de informações de forma a que cada utilizador possa escolhê-la de acordo com os seus interesses. “Esta fragmentação pode ser intencional (por exemplo, escolher caminhos de leitura) ou automatizada (por exemplo, cookies ou geolocalização)” (Canavilhas, 2012, p. 534). Contudo, a personalização para cada utilizador pode levar a que determinados assuntos que estão na agenda mediática, e necessários para formar uma opinião pública, não apareçam a todos os consumidores de notícias (Orihuela, 2002).

4.2.3 Hipertextualidade

Ao contrário da estrutura linear que caracteriza os outros meios de comunicação, os suportes digitais permitem ao utilizador escolher a ordem e o conteúdo que quer consumir (Reges, 2011). Segundo Reis (2016), a hipertextualidade possibilita que numa só notícia, através de *links*, sejam reunidas várias outras, uma vantagem para os assuntos mais complexos, como guerras e conflitos, eleições, epidemias, entre outros temas que pedem contextualizações e um maior aprofundamento.

Para Ventura (2009), a hipertextualidade implica uma mudança não só nos hábitos de leitura mas também no *modus operandi* da atividade jornalística, dado que o jornalista não só pode guiar o seu leitor como também consegue providenciar hiperligações das fontes que citou e que o leitor, se quiser, pode analisá-los ou consultá-los (Tompson, 2013). Fry (2010) acredita que esta é uma das vantagens das hiperligações já que permite ao leitor verificar como se chegou a uma determinada informação, dando maior credibilidade à publicação. Mais, as hiperligações permitem uma maior facilidade de leitura. Aqui, o autor destaca que os *hyperlinks* podem levar a outros artigos que ajudam a esclarecer melhor o assunto tratando, mas que também são usados para os meios de comunicação apresentem o seu trabalho, ou como diz o autor, “*to show off*”.

Quanto à localização do hipertexto, Canavilhas (2014) distingue os *hyperlinks* embutidos dos *hyperlinks* em menu. Os *hyperlinks* embutidos ou internos, são aqueles em que são grafadas palavras ou outros elementos do bloco informativo. Este tipo de *hyperlinks* estabelece “uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino” (Canavilhas, 2014, p. 8). A hiperligação em menu é colocada fora do bloco informativo principal, fazendo hiperligações a histórias relacionadas com o teor da notícia.

Embutidas ou em menu, Zamith (2011) afirma que a hiperligação pode ser feita para um artigo relacionado simultâneo ou do arquivo, para a fonte documental original; para uma cronologia do assunto tratado; para um vídeo ou uma infografia relacionada; para uma galeria de imagens; e, por último para um dispositivo de participação.

4.2.4 Multimodalidade

“Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo” (Salaverria, 2014, p.30). Recorrer a mais do que um tipo de linguagem numa peça noticiosa pode ajudar a complementar, a explicar, a exemplificar da melhor maneira, através do melhor formato, cada segmento noticioso. Para Zamith (2011), os elementos que podem compor uma notícia *online* são: fotografias ou desenhos relacionados ao texto; galerias de imagens; diaporamas sonoros recentes; infografias estáticas ou dinâmicas; áudios; vídeos; e conteúdos multimédia combinados.

De acordo com Salaverria (2014), quando o conteúdo informativo de uma peça se expressa através de apenas um tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia, quando num produto informativo são combinados dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia, três tipos de linguagem - trimédia, e assim sucessivamente. Quando são combinados pelo menos dois tipos de linguagem, já se pode afirmar que seja um produto multimédia. Contudo, “se aceitarmos este silogismo, estamos obrigados a concluir algo bastante surpreendente: que os conteúdos multimédia já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos.” (Salaverria, 2014, p.30).

Em Portugal, os ciberjornalistas, segundo um estudo publicado por Bastos (2010) redigem as notícias principalmente em formato texto. A parte da multimodalidade é, na maior parte dos casos, integrar fotografias além do texto.

4.2.5 Atualização/Imediatez

Uma outra característica do *online* é a possibilidade de acompanhar os acontecimentos 24 horas por dia, atualizando as notícias caso haja alguma mudança ou desenvolvimento (Tompson, 2013). A atualização da informação em tempo real não é algo novo, começou nos anos 80 com o fenómeno CNN, conforme sublinha Orihuela (2002). Intensificou-se, no entanto, com o aparecimento da Internet. Estamos, atualmente, perante um “direto permanente”. “Esta nova temporalidade mediática é caracterizada pela velocidade e pela obsessão da imediatez” (Orihuela, 2002, p. 12).

Os conceitos de velocidade e instantaneidade sempre estiveram associados ao jornalismo, mas no ciberjornalismo estes são hipervalorizados, sobrepondo-se a outros critérios fundamentais para a qualidade noticiosa (Bastos, 2012, p. 292). Neste ritmo veloz, muitas vezes, não há tempo para verificar ou procurar fontes contraditórias, correndo assim, os *média* o risco de serem manipulados, contribuindo para a multiplicação das notícias falsas (Bastos, 2010) e para a diminuição do rigor noticioso (Bastos, 2012).

4.2.6 Abundância

O espaço nos meios de comunicação tradicionais é um recurso escasso, seja em termos de páginas de um jornal ou revista, seja em termos de tempo de antena numa televisão ou rádio (Orihuela, 2002). Os meios digitais não têm este problema. Não há um limite da quantidade dos canais que podem existir na Internet nem quanto ao volume de informação. Além disso, o custo para disponibilizar informações na Internet é muito baixo, podendo, assim, não só as empresas de comunicação com recursos financeiros aceder a estes meios e procurar o seu público, mas também o cidadão comum.

4.2.7 Mediação

Como já foi destacado, o cidadão comum pode, na Internet, competir com os meios de comunicação. Assim, o papel tradicional dos *gatekeepers*, função atribuída anteriormente aos jornalistas por conseguirem criar uma agenda pública de informações, também sofreu alterações, dado que há cidadãos conseguem, através dos seus blogs, redes sociais ou outras plataformas, colocar alguns assuntos na agenda pública (Orihuela, 2002). Além disso, a Internet permite um acesso direto às fontes de informação, sem a mediação dos profissionais de comunicação e ainda o acesso a meios de informação internacionais que antigamente eram de acesso mais difícil. Em suma, o novo paradigma da mediação multiplica o número de vozes ouvidas (Orihuela, 2002).

4.2.8 Memória

“Não se pode negar que uma das grandes vantagens da Internet é a possibilidade de arquivar documentos, eliminando a barreira do espaço físico” (Reges, 2011, p. 49). A Internet permite arquivar e guardar uma quantidade enorme de informações e conteúdos que podem ser recuperados a qualquer momento e consultados. Apesar de não ser também um recurso novo da *Web*, tendo em conta que os média tradicionais têm arquivos, esta característica, segundo a autora, ganha novas nuances no ambiente virtual, gerando novos efeitos nos recetores. Se antigamente era necessário o indivíduo deslocar-se para o local do arquivo, agora pode aceder aos arquivos e a informações mais antigas a partir de um computador.

Para Canavilhas (2012) esta característica da Internet é das mais usadas pelos jornalistas, tanto na fase da investigação sobre o assunto que está a abordar, como também para contextualizar informações, através de *hiperlinks*, por exemplo.

4.3. O futuro dos jornais no panorama digital

Devido às novas vantagens que os meios de informação digitais oferecem ao consumidor de notícias - conteúdos disponíveis em qualquer dispositivo móvel, a qualquer hora e de forma gratuita -, o futuro dos jornais é, cada vez mais, posto em causa. Aliás, conforme sublinha Dornelles (2009), o desaparecimento dos jornais num “futuro relativamente próximo é uma das questões mais debatidas quando se trata de explorar as perspetivas dos média diante das transformações tecnológicas que ocorrem desde o advento dos computadores pessoais e da Internet” (p. 63).

Contudo, como descrito por Jukes (2013), não será a primeira vez que se fala da morte dos jornais impressos. Esta discussão já aconteceu no século XX, quando apareceu a rádio e a televisão. Aliás, como assinala o autor, cada geração de jornalistas ao longo dos últimos 150 anos têm visto a tecnologia como uma ameaça à profissão e aos seus valores. E, nos momentos de crise - como a crise de 2007-2008 quando muitos dos jornais nacionais e internacionais despediram jornalistas e alguns acabaram mesmo com a sua edição impressa -, as dúvidas acerca da sobrevivência dos jornais cresceram (Tompson, 2013). No entanto, a imprensa tem sobrevivido até ao momento.

Segundo Franklin (2008), os pessimistas acreditam numa morte iminente dos jornais, os otimistas acreditam que estes vão, contudo, sobreviver. Os pessimistas justificam que os jornais impressos podem acabar, tendo em conta o decréscimo do número de jornais vendidos, a diminuição da circulação e a atratividade cada vez maior dos *websites* e dos canais de televisão. Outros, vão mais longe e apontam, baseando-se nas taxas de decréscimo das vendas, uma data exata em que estes supostamente irão acabar. Philip Meyer (2004, citado em Bakker, 2011) calculou que em 2043 nenhum americano iria ler diariamente um jornal.

O impacto da Internet - nomeadamente, a disponibilidade das notícias, muitas vezes de forma gratuita, a possibilidade de interação com os jornalistas e outros leitores de uma forma mais fácil - é indicado como um dos fatores que explicam a diminuição da circulação dos jornais. Contudo, estas podem não ser as únicas razões. Como descrito por Franklin (2008), as mudanças dos hábitos sociais, como por exemplo a troca dos transportes públicos pelos transportes individuais, a mudança dos padrões de trabalho e de estilos de vida, são também “cruciais para explicar o declínio dos títulos e dos leitores” (p. 633).

Menor número de leitores significa menores receitas, contribuindo assim para uma menor estabilidade financeira das empresas mediáticas (Siles & Boczkowski, 2012). Além de perder os leitores que compram o jornal, a empresa perde ainda o seu público e as empresas que tratam da publicidade podem trocar este meio pelo *online*, onde podem medir com maior precisão as suas audiências (Jukes, 2013). E, se no início, as empresas mediáticas pensavam que a publicidade migraria dos jornais impressos para os seus *websites*, logo se aperceberam que tal não aconteceu. De acordo com Jukes (2013), a concorrência na *Web* é maior. Além dos *sites* dos meios de comunicação, há muitos outros *websites*, muitas vezes especializados em determinado assunto, blogues, redes sociais e os próprios motores de busca (como o Google) entre os quais os agentes publicitários podem escolher. Como se diz na reportagem “Quem matou o jornal?”, publicada em 2006, na revista britânica *The Economist*, “o negócio de vender palavras para o leitor e vender o leitor para os anunciantes” está a desmoronar (*Economist*, 2006). A reportagem apontava, já há dez anos, que os jornais estão a desaparecer.

Franklin (2008) defende, contudo, que o pessimismo daqueles que acreditam que os jornais irão morrer é baseado numa visão norte-americana e eurocêntrica da imprensa, onde a circulação dos jornais diminuiu, e que o mesmo não acontece noutras partes do mundo. E tal como este autor, há outros investigadores e jornalistas que acreditam que os jornais se irão adaptar, como

o têm feito até ao momento. Apontam para uma adaptação não só dos formatos como também dos conteúdos em resposta aos desenvolvimentos tecnológicos. Para Dornelles (2009), uma das tentativas dos jornais impressos, para a atrair a atenção do público, é tentar apostar em novos projetos para conquistar os leitores, como por exemplo, a criação de revistas distribuídas com o jornal. Outros apontam para uma nova função dos jornais. Franklin (2008), por exemplo, acredita que num momento em que há novos atores a serem ouvidos na praça pública (por exemplo os blogues), os jornais são importantes não para criar uma agenda-pública, mas para manter o debate público sobre os assuntos abordados.

Em Portugal, num estudo realizado pela Entidade Reguladora da Comunicação, em 2014, 43% dos consumidores de notícias disseram aceder às notícias várias vezes por dia nos meios tradicionais; 30% disseram fazê-lo uma vez por dia e 18% várias vezes por semana. Isto é, mais de 90% dos entrevistados consomem notícias, pelo menos várias vezes por semana, recorrendo a um meio de comunicação tradicional (jornais impressos, rádio ou televisão). 65% dos inquiridos disseram que ainda leem o jornal impresso. Quanto ao consumo de notícias *online*, dos 1035 entrevistados, 697 disseram que utilizam a Internet e, destes, 625 disseram-se interessados em consumir notícias no espaço digital: 33% fazem-no várias vezes por dia, 21% uma vez por dia e 21% várias vezes por semana (ERC, 2014).

Estas tendências demonstram que tanto os meios de comunicação tradicionais, como os *online*, são relevantes fontes de informação para os cidadãos. Além disso, como sublinha Piet Bakker (2011), tanto os jornais impressos como os seus *websites* continuam a ser importantes já que são os únicos meios de comunicação que se focam apenas nas notícias e no jornalismo, ao contrário da televisão, por exemplo, que tem vários programas de entretenimento. Por isso, diz o autor, é exagerado escrever o obituário dos jornais agora.

5. As notícias internacionais nas plataformas digitais

O aparecimento da Internet e as possibilidades das novas tecnologias foram uma revolução para o jornalismo internacional, defende Natali (2004). Num momento em que as redações reduziram o número de correspondentes por razões financeiras, surgiu, como defendeu Moore (2010), o correspondente internacional virtual. Natali (2004) sublinha que este correspondente virtual, pode, agora, “abandonar o seu papel passivo diante dos telegramas das agências” e ter um

poder de intervenção “inimaginável na elaboração de um texto noticioso” (p.34). O redator, diz o autor, também pode e deve, tal como o repórter, apurar e investigar. E, apesar de o uso da Internet não substituir uma boa rede de correspondentes, esta “é em parte compensada por profissionais familiarizados com os múltiplos recursos disponíveis na rede mundial de computadores” (Natali, 2004, p. 35).

Se, até aos anos 90, complementar as informações dadas pelas agências de comunicação era mais difícil, apesar de não ter sido impossível, através do recurso aos relatórios políticos, económicos e históricos de cada país, da leitura de grandes reportagens ou artigos de fundo internacionais, arquivos de recortes ou bibliotecas, hoje, “a Internet traz tudo isso. E traz bem mais” (Natali, 2004, p. 34), em menor tempo e com menores despesas. A autora expõe um exemplo de como se pode adquirir informações sobre um assunto sem sair da mesa do trabalho.

“Se estou escrevendo sobre a Líbia, posso consultar em primeiro lugar o arquivo do Guardian ou do Le Monde, que têm alta sensibilidade para questões norte-africanas. Posso, a partir dessa consulta, ter acesso à entrevista dada há meses por algum cientista político britânico ou francês. Em seguida, colocarei o nome do especialista em um programa de busca ou entrarei no *website* da universidade ou no centro de pesquisas em que ele trabalha. Terei acesso a textos que ele escreveu e poderei enviar para ele um e-mail com três ou quatro perguntas. Se ele responder, tenho já uma entrevista que funcionará como um texto de apoio.” (Natali, 2004, p. 34)

Bahia e Rigueira (2010), por sua vez, dizem que esta alteração do processo de produção de notícias faz com que grande parte das notícias na Internet seja proveniente das agências de notícias espalhadas pelo mundo e que o trabalho do jornalista consiste apenas em reorganizar a informação (trocar o título, escolher as fotografias, colocar *hiperlinks*) dos materiais a que tem acesso. “Esse processo, chamado de “empacotamento” ou “reempacotamento”, faz parte do dia a dia das redações *online*” (Bahia & Rigueira, 2010, p. 41).

Depois de comparar as notícias internacionais nos meios *offline* e *online*, Wu (2007) defende que as edições digitais da secção Mundo oferecem, normalmente, mais conteúdos e informações do que as edições *offline*. A falta de espaço nos jornais ou outros meios de comunicação *offline* - razão apontada muitas vezes pelo menor número de notícias internacionais - não pode ser apresentada como desculpa no jornalismo digital, defende o autor.

O espaço ilimitado permite aos jornalistas publicar histórias sobre países que raramente aparecem nos *média* tradicionais.

Contudo, depois de analisar notícias nos dois meios, Wu (2007) salientou que não há muitas diferenças entre os conteúdos publicados *offline* e *online*. Os países que mais aparecem nas duas plataformas são quase os mesmos. A sua investigação mostra ainda que o fluxo de notícias internacionais na Internet é determinado por alguns dos valores que influenciam a produção de notícias internacionais nas versões tradicionais dos *média*, nomeadamente, as relações económicas com os EUA e a presença de agências noticiosas naquele país. Contudo, a proximidade cultural, destaca o autor, parece não ser um valor que influencia a escolha das notícias para a *web*.

Estas descobertas, indica o investigador,

“podem ser uma grande decepção para aqueles que idealizaram a Internet como um meio verdadeiramente global que pode romper com as barreiras estruturais e sistemáticas para oferecer mais informações e com maior diversidade (...). Ironicamente, o poder das agências de notícias e a velha guarda do fluxo de notícias internacionais, parece ter ressurgido com a ajuda da Internet” (Wu, 2007, p. 549).

As duas plataformas têm, no entanto, uma limitação: o tempo, o que explica porque os *websites* fornecem “mais do mesmo”, em vez de conteúdos diferentes para os internautas (Wu, 2007).

Bahia e Rigueira (2010) também afirmaram que a Internet tem contribuído para as secções internacionais e que os profissionais de comunicação têm aproveitado os recursos oferecidos pela *Web*. As autoras destacam a possibilidade de fazer hiperligações que contribuem para os assuntos internacionais que “demandam uma cobertura mais detalhada e com um maior número de possibilidades de acesso para que o leitor escolha as informações que precisa para entender melhor a notícia” (Reis, 2016, p.78), ao contrário do que acontece nos meios tradicionais que, por falta de espaço ou tempo, têm maior dificuldade em oferecer ao leitor mais do que a notícia imediata.

A multimodalidade permite ao leitor da secção mundo sentir-se, através de imagens, sons ou vídeos, mais perto do evento e da realidade retratada; enquanto a instantaneidade permite que este tenha acesso às notícias em tempo quase real mesmo que aconteçam em países distantes (Bahia & Rigueira, 2010). Apesar de os autores terem estudado estes elementos nas notícias

internacionais, as possibilidades que estas permitem neste campo podem ser facilmente aplicadas a outras secções.

É importante, assim, perceber também de que modo as características do jornalismo *online* são aproveitadas pelas secções internacionais e se estas influenciam a escolha dos assuntos a serem tratados pelos jornalistas.

6. Metodologia e questões orientadoras

Tendo em conta a importância das notícias internacionais no cenário global atual, apontada por autores como Franks (2004) ou Joye (2010), no enquadramento teórico desta investigação, e o facto de o surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação ter mudado não só o consumo, mas também a produção das notícias (Wu, 2007; Orihuela, 2002), torna-se pertinente compreender que diferenças existem na seleção das notícias internacionais para diferentes plataformas de publicação. Além disso, e dado que o jornalismo digital oferece possibilidades que os jornais em papel não oferecem - por exemplo a hipertextualidade, multimodalidade, etc. -, seria relevante averiguar se na secção internacional do *Jornal de Notícias* são aproveitadas estas características, ou se os conteúdos publicados no *site* do jornal são apenas uma réplica daqueles publicados nas edições impressas. Se não são apenas uma réplica, que diferenças apresentam as peças publicadas no *online* e se o uso destas potencialidades está ou não relacionado com os critérios de noticiabilidade, com os temas das notícias e a localização dos acontecimentos.

A questão de investigação surgiu durante os três meses do estágio curricular na secção Mundo do *Jornal de Notícias*. Tal como foi referido durante o primeiro ponto deste trabalho (“Três meses no Jornal de Notícias”), a experiência de produzir conteúdos para duas plataformas revelou que os processos de escolha e de produção noticiosa apresentam diferenças.

Para responder à pergunta de investigação, foram analisadas as notícias da secção Mundo, do *Jornal de Notícias*, publicadas na versão *online* e *offline*, na última semana do mês de setembro, de outubro e de novembro de 2016 (os meses em que decorreu o estágio curricular). Quanto à análise destas peças noticiosas, recorreu-se a análise de conteúdo na sua vertente quantitativa (Bardin, 2007). Através do uso do programa SPSS (*Statistics Package for Social Sciences*),

verificou-se a frequência de cada variável que foi utilizada para responder aos objetivos deste estudo (por exemplo a frequência dos valores-notícia, dos países de origem dos acontecimentos, etc.).

Numa primeira parte, foi feita uma descrição rápida da amostra analisada: quantas notícias foram publicadas em cada plataforma, quantas peças foram publicadas por dia, o tamanho das notícias e quantos artigos noticiavam o mesmo evento, mas em plataformas diferentes. Após essa descrição e tendo em conta a questão da presente investigação, o primeiro objetivo deste trabalho é comparar os critérios de noticiabilidade com maior relevância na secção Mundo, versão imprensa e *Online*. Para analisar esta variável foi construído um modelo de análise a partir dos estudos sobre valores-notícia de Galtung e Ruge (1965), Harcup e O'Neil (2001), e Chang, Shoemaker e Brendlinger (1987) (Tabela 1).

Tal como Chang, Shoemaker e Brendlinger (1987) apontaram, os critérios de noticiabilidade podem ser divididos em duas grandes categorias: os critérios orientados para o contexto e os critérios orientados para o evento. Estas macro categorias foram utilizadas, mas dentro de cada uma delas foram considerados os valores-notícias apontados por outros autores. Na categoria dos critérios orientados para o contexto foram analisados os critérios de proximidade geográfica, proximidade cultural, referência a pessoas de elite e referência a países de elite. Quanto aos valores orientados para o evento, foram tidos em conta dois critérios apontados por Chang et al. (1987): o potencial que o evento tem para provocar uma mudança social, o desvio normativo (o inesperado). Além destes critérios, foram analisadas a negatividade e a positividade, a continuidade, o conflito/a controvérsia, a referência a pessoas, a escala (intensidade do evento) e o entretenimento. Dentro da categoria de entretenimento, Harcup e O'Neil (2001) destacaram a imagem como um valor-notícia cada vez mais determinante. E dado que outros autores, como por exemplo Joye (2010), mencionaram a importância cada vez maior da imagem na hora de decidir o que será notícia, nesta investigação, a imagem foi considerada com um valor-notícia separado.

É de salientar que foi analisado o produto final, isto é, as notícias já publicadas e não o processo de escolha em si. Por isso, dificilmente saberíamos ao certo porque o jornalista escolheu um determinado evento para noticiar. Além disso, como sublinhou Bahia e Rigueira (2010), os jornalistas não se sentam para analisar um evento de acordo com cada valor-notícia, utiliza-os inconscientemente, de forma quase mecanizada.

	Valores-notícia	Explicação	Exemplos
Valores orientados para o contexto	proximidade geográfica	Espanha, o único Estado que tem fronteira terrestre com Portugal, foi o país considerado como próximo geograficamente	“Galegos e bascos podem decidir futuro nacional” – JN <i>online</i> , 25.09.2016
	proximidade cultural	foram considerados culturalmente próximos os países que fazem parte da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – CPLP – por terem uma ligação histórica com Portugal	“Eleições em Angola vão custar pelo menos 200 milhões de euros” – JN <i>online</i> , 25.11.2016
	referência a pessoas de elite	foi levada em conta a definição de Harcup e O’Neil (2001), ou seja, são pessoas reconhecidas pela maioria dos leitores e cujas ações têm maiores consequências do que as ações de outros indivíduos (por exemplo: políticos, celebridades, membros da realeza, etc.)	“Príncipe William e Catherine de visita ao Canadá” – JN <i>online</i> , 26.09.2016
	referência a países de elite	os EUA, a Rússia, a China, a Alemanha, o Reino Unido, França, o Japão, o Israel, a Arábia Saudita e a Coreia do Sul foram considerados países de elite ⁴	“Presidente chinês defende livre comércio face a isolacionismo de Donald Trump” – JN <i>online</i> , 24.11.2016
Valores orientados para o evento	o inesperado (desvio normativo)	se o evento se desvia das normas sociais, neste caso de Portugal, ou por outras palavras, se algo é inesperado, imprevisível.	“Rei saudita corta salários a ministros em 20%” – JN <i>online</i> , 26.09.2016
	potencial para mudança social	o potencial que o evento tem para provocar uma mudança social, por exemplo as guerras, as crises, etc.	“Milhares saíram à rua em Bruxelas contra a austeridade” – JN <i>online</i> , 11.09.2016
	negatividade	avaliou-se se um evento é negativo ou não	“Alepo sem água teme catástrofe sanitária” – JN,

⁴Segundo o relatório “Best countries. Defining success and leadership in the twenty-first century”, de Reibstein e Gerzema (2016), realizado em 36 países, com uma amostra de 16200 indivíduos, estes foram dez países considerados mais poderosos. Para chegar a esta lista de países considerados mais poderosos foram tidas em conta as perceções sobre as suas influências económicas, política, alianças militares e alianças internacionais.

		versão impressa, 25.09.2016
positividade	avaliou-se se um evento é positivo ou não	“O traficante de brinquedos que leva sorrisos às crianças sírias” – JN <i>online</i> , 28.09.2016
continuidade	foi tido em conta se o evento já foi ou não noticiado anteriormente, se está inserido num contexto já abordado	“Governo e FARC assinam nova tentativa de paz” – JN, edição do dia 24.11.2016/JN <i>online</i> , 24.11.2016
conflito/controvérsia	confronto direto ou indireto de duas ou mais partes envolvidas, mas também de opiniões, interesses, etc.	“Novos bombardeamentos atingem Aleppo” – JN <i>online</i> , 25.09.2016
referência a pessoas	tendo como base a explicação de Galtung e Ruge (1961), avaliou-se se a notícia tem um sujeito - uma pessoa ou um coletivo de pessoas	“Apontou cigarro eletrónico à polícia e foi abatido a tiro” – JN <i>online</i> , 29.09.2016
escala	foi tido em conta o número de envolventes no evento	“Estado Islâmico matou pelo menos 4441 sírios em dois anos” – JN <i>online</i> , 30.09.2016
entretenimento	considerou-se o entretenimento como valor-notícia quando o artigo era mais recreativo e de lazer. Foram tidas em conta ainda as subcategorias que indicadas por Harcup e O’Neill (2001) - referência a sexo; referência a animais; o humor; o showbiz	“Papagaio denuncia traição ao marido” – JN <i>online</i> , 26.10.2016
imagem	avaliou-se a presença da imagem na peça noticiosa e se esta poderá tido um peso ou ser mesmo o motivo da publicação da peça	“As surpreendentes fotografias de um bebé de 19 meses” – JN <i>online</i> , 26.09.2016

Tabela 1: Os valores-notícia em análise – indicadores criados com base nos critérios de noticiabilidade apontados por Galtung e Ruge (196), Harcup e O’Neil (2001) e Chang et al. (1987)

Posteriormente, foram comparados os valores-notícia mais relevantes nas notícias das edições impressas e daquelas que foram publicadas na plataforma *Online*, tentando compreender se os critérios de noticiabilidade são diferentes consoante a plataforma de publicação. Além disso,

tentou-se perceber se há uma ligação entre os diferentes valores-notícia (por exemplo, quando a proximidade geográfica é apontada como fator de noticiabilidade, a positividade ou negatividade tendem ou não a aparecer).

A maior parte dos critérios orientados para o contexto está relacionada com o país de origem do evento noticiado. Seria, por isso, interessante identificar os Estados mais noticiados e verificar se é abordado um maior leque de países no *Online* do que na edição em papel, dado que, como aponta Wu (2007), não há limitação de espaço, permitindo a publicação de mais notícias e notícias sobre países pouco abordados nos media tradicionais. O segundo objetivo desta investigação é, dessa forma, comparar as notícias da secção Mundo, do *Online* e da versão impressa, quanto à localização dos acontecimentos e verificar se o desequilíbrio de informação apontado nos relatórios da UNESCO ainda se mantém e se é em ambas as plataformas.

Além disso, seria interessante verificar se há alguma relação entre os valores-notícias e a localização dos acontecimentos. Foi, por isso, analisado quais são os critérios que tendem a aparecer quando são noticiados eventos de países mais ricos ou os mais pobres. Foi utilizado o Produto Interno Bruto - PIB - dos países (de 2015, últimos dados disponíveis nos relatórios do Banco Mundial) para esta divisão.

Se os critérios orientados para o contexto estão mais relacionados com a localização dos acontecimentos noticiados, os critérios orientados para o evento baseiam-se nas características do acontecido. Assim, além dos motivos pelos quais supostamente os acontecimentos foram escolhidos para serem noticiados, seria também interessante identificar quais são os temas que estas notícias abordam, comparando posteriormente se os temas das notícias publicadas nas versões impressas e no *Online* são ou não diferentes. Vários autores classificam as notícias, de acordo com o seu tema, como *hard* ou *soft news* e alguns, como por exemplo Joye (2010) e Lehman-Wilzig & Seletzky (2010), têm apontado para um crescimento das chamadas *soft news* nos noticiários internacionais. Apesar de não ser possível avaliar se houve um crescimento das *soft news* ao longo dos anos, seria, pelo menos, interessante identificar qual é o seu peso em cada plataforma de publicação.

É, assim, o terceiro objetivo deste trabalho avaliar, além das temáticas dos acontecimentos, o peso das *hard* e *soft news* e analisar se este varia consoante o meio de publicação, até porque, como destaca Patterson (2000, citado em Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011), uma notícia baseada no texto tende a ser uma *hard news* e uma notícia baseada na imagem tende a

ser uma *soft news*. Dado que as versões digitais têm uma maior capacidade de publicar imagens (fotografias, galerias de imagens e vídeos) nos seus produtos informativos, seria interessante verificar se nas edições impressas a percentagem de *soft news* é ou não menor do que no *Online*. Além disso, e tendo em conta que foram analisadas, posteriormente, as linguagens predominantes dos artigos (texto, fotografia, vídeo, infografia, áudio) seria interessante verificar se a conclusão de Patterson (2000, citado em Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011) se aplica ao caso presente.

A classificação de *soft* e *hard news* será baseada na divisão feita por Curran et al. (2010) (Gráfico 1). Foram, contudo, acrescentadas algumas temáticas que Joye (2010) aponta como abordadas nos noticiários internacionais. Todas as categorias acrescentadas foram incluídas nas *hard news*: educação; guerra/paz, desastres naturais; ambiente. Além disso, durante a análise dos artigos recolhidos, emergiram outras temáticas que os autores não apontaram nos seus estudos (religião, ambiente/clima, sociedade) e que foram acrescentadas.

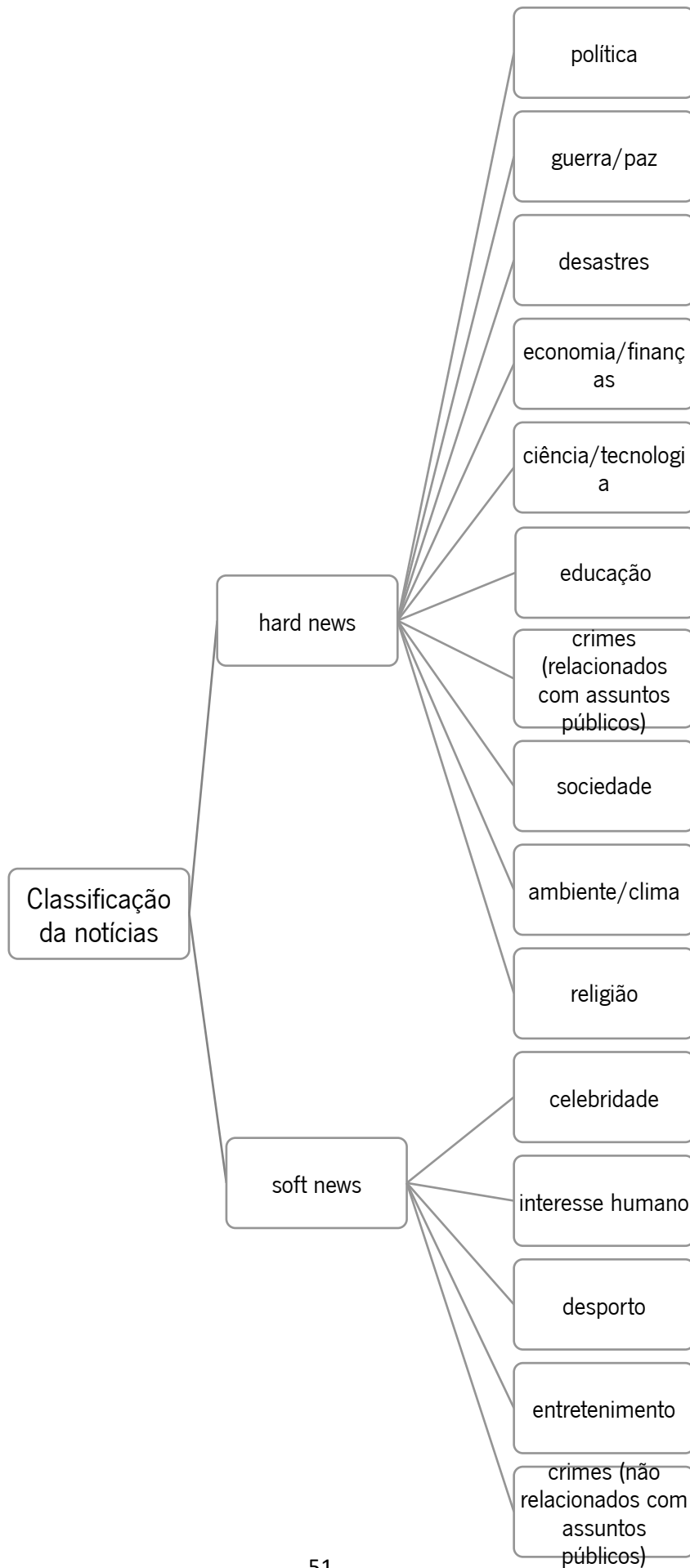


Gráfico 1: Classificação das notícias segundo a tipologia *hard news* e *soft news*. Categorização baseada na classificação de Curran et al. (2010) e nas temáticas de notícias internacionais apontadas por Joye (2010) e outras categorias que emergiram durante a análise

Seria ainda interessante verificar se há alguma relação entre os países de origem dos acontecimentos noticiados e os temas destas e, conseqüentemente, entre a origem dos acontecimentos e o tipo de notícias (*hard* ou *soft news*).

Por último, será estudado quais das características do jornalismo digital apontadas pelos autores citados no enquadramento são usados nas notícias analisadas. No entanto, fizeram parte da análise apenas as particularidades que podem ser encontrados no corpo das peças informativas e não na plataforma de publicação em si. Como vários autores têm sublinhado no enquadramento teórico, apesar de estas características serem atribuídas ao jornalismo digital, estas não são novas, podendo ser encontradas nos meios de comunicação tradicionais. Assim, aquelas características que se aplicam também aos jornais impressos serão estudadas nas duas plataformas. As características analisadas serão:

- abundância – como afirma Wu (2007), devido ao espaço ilimitado na Internet não há um limite quanto ao volume de informação que se pode publicar. Foi, por isso, contabilizado o número de notícias publicadas no *Online* e comparado com o número de notícias publicados nas edições impressas. O tamanho do texto das notícias também foi considerado e feita uma comparação entre as duas plataformas. Foram classificadas como “breves” as notícias que tinham até dois parágrafos, “médias” – notícias de três a seis parágrafos, e “grandes”, as notícias com mais de seis parágrafos. Numa segunda fase, tentou-se perceber se o tamanho das notícias (publicados no *Online* e no *offline*) tem alguma relação com os valores-notícia analisados, se há alguma correlação com a localização dos acontecimentos e com a temática das notícias.
- multimodalidade – tendo em conta a classificação de Salaverria (2014), os artigos publicados nas duas plataformas foram classificados como monomédia, bimédia, trimédia, e assim sucessivamente, tendo em conta o número de linguagens utilizadas. Posteriormente, foram apontados os tipos de linguagens utilizados (texto, fotografia, galeria de imagens, vídeos, áudios, infografias) e qual destas foi a linguagem

predominante. Seria também interessante averiguar qual é a função destas linguagens nas notícias: informar, exemplificar, explicar, complementar, ou apenas mostram o mesmo conteúdo – redundância - ou ilustrar (quando a imagem é apenas uma ilustração relacionada com o assunto, por exemplo, um martelo quando se fala de casos de justiça). Como já foi referido, posteriormente, se verificou se há uma correlação entre a multimodalidade dos artigos e a temática que abordam, os valores-notícia e a localização dos acontecimentos.

- atualização/immediatez – depois de contabilizadas as notícias publicadas, no *site* do jornal, que foram atualizadas, mas também os minutos-a-minuto, vai se verificar se as notícias atualizadas e os minutos-a-minuto têm alguma correlação com a temática das notícias.
- hipertextualidade – foram registados e contabilizados apenas os *hiperlinks* embutidos nas notícias da amostra, porque, adotando a justificação de Gomes Ferreira (2016), pressupõe-se que “existe um juízo de valor prévio sobre a utilidade de cada conexão proposta” (p.6), fazendo parte da estratégia narrativa adotada pelo jornalista, não sendo gerados automaticamente. Foi analisado o destino destas hiperligações (para o arquivo do próprio meio de comunicação, para outro meio de comunicação, para a fonte original ou para publicações em redes sociais) e a sua função (de explicação/aprofundamento, verificação, de contextualização, ou se há apenas uma valorização do trabalho da casa). E, como nas características anteriores, se verificou se há alguma relação entre o uso dos *hiperlinks* e os valores-notícia, e o uso dos *hiperlinks* e a temática das notícias ou a localização dos acontecimentos.

7. Estudo empírico

7.1. Uma breve caracterização das notícias internacionais no *Jornal de Notícias*

Durante as três semanas analisadas, na secção Mundo do *Jornal de Notícias* foram publicados 672 artigos: 229 nas edições impressas e 443 no *site*. Isto é, foram escritas quase duas vezes mais notícias para a edição digital (uma média de 21,09 notícias por dia) do que para as edições impressas (uma média de 10,9 notícias por dia). Se no jornal, o número de peças publicadas por dia varia entre 8 e 17 (dependendo do espaço disponível para a secção), no *site*, este valor

varia de 11 a 33. Mais, a partir do Gráfico 2, pode-se observar que não há uma conexão entre o número de notícias publicadas diariamente nos dois meios. Ressaltam-se os dias 29.11.16 quando foram publicados apenas 11 artigos na edição em papel e 33 no *Online* e 29.10.16 quando foram publicadas menos notícias no *Online* do que no papel, ou ainda o dia 27.11.16 quando o número de artigos nas duas plataformas é igual.

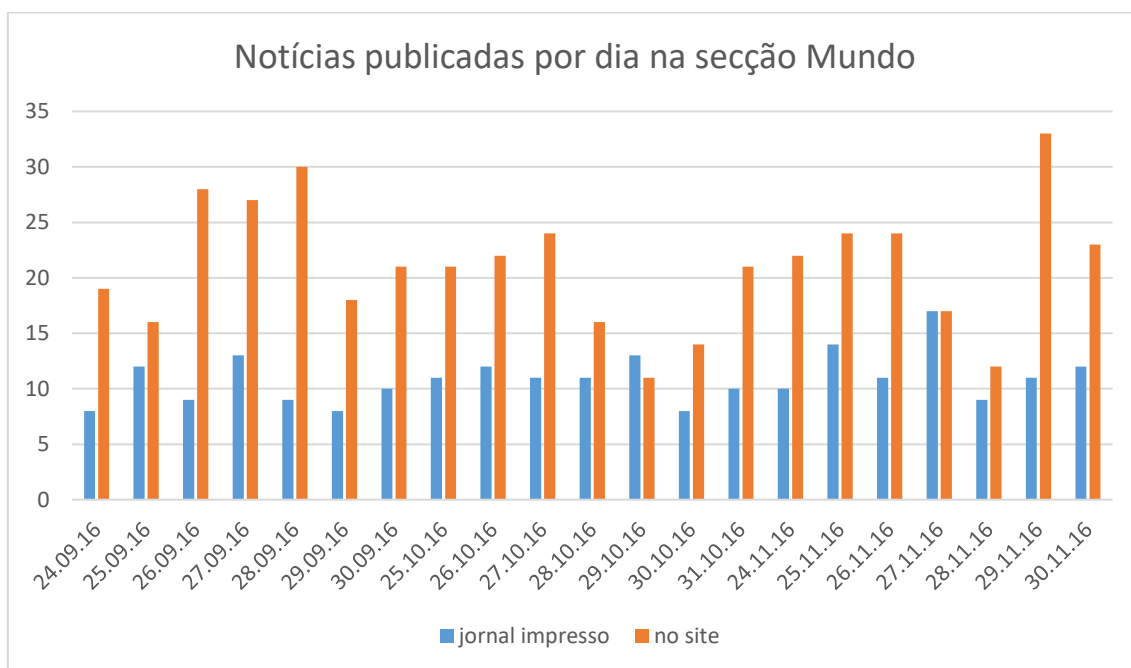


Gráfico 2: Número de notícias publicadas por dia nas edições impressas e no *site* do *Jornal de Notícias* (secção Mundo) durante as três semanas analisadas

Quanto ao tipo de artigos publicados, destaca-se a percentagem das Notícias – 92,5% do total dos artigos – e que esta percentagem é maior nos artigos publicados *Online* (94,1%) do que no impresso (89,5%). É de se salientar, ainda, que devido à estrutura da secção Mundo, nas edições impressas há obrigatoriamente uma subsecção de Breves –notícias de cerca de 300 caracteres – em cada edição. Esta subsecção tem diariamente de quatro a sete notícias. Achou-se, por isso, pertinente averiguar o peso destas: das 89,5% Notícias publicadas nas edições em papel, 65,4% são Breves e apenas 24,1% são notícias mais desenvolvidas (Tabela 2).

Tendo em conta que o peso das Notícias é tão grande, aos outros géneros jornalísticos é dado pouco espaço. Dos artigos publicados nos dois meios, 6,1% são Reportagens e 1% são Perfis, sendo que no papel estes valores são maiores do que no espaço digital da secção. Se no *site* não há nenhuma entrevista, no papel, apenas 0,4% dos artigos são neste formato. No *online*,

surgiram algumas crónicas (apenas 0,2%), género que não aparece na secção das edições impressas.

Tipo de artigo	Meio de publicação		Impresso + <i>online</i>
	Impresso	<i>online</i>	
notícia	89,5% (65,4% destas são breves e 24,1% notícias mais desenvolvidas)	94,1%	92,5%
reportagem	8,3%	5%	6,1%
entrevista	0,4%	0%	0,1%
perfil	1,8%	0,7%	1%
crónica	0%	0,2%	0,1%

Tabela 2: Tipo de artigos publicados nas edições impressas e no *site* do *Jornal de Notícias*, secção Mundo

Relativamente ao tamanho das notícias, descobriu-se que 1,5% dos artigos não têm qualquer texto – as peças que não têm qualquer texto, normalmente incluem outros elementos para contar a notícia, como imagens ou vídeos (Anexo 13) -, as notícias breves (1 a 3 parágrafos) e as médias (4 a 6 parágrafos) representam cerca de 31% cada, 37,1% dos artigos internacionais foram classificados como grandes. No entanto, quando foram analisadas as notícias publicadas apenas no impresso e apenas no *Online*, estes números apresentaram diferenças que é interessante destacar.

No impresso, 67,2%, das peças publicadas são breves, as notícias médias representam apenas 11,4% e as grandes 21,4%. Já na versão digital, prevalecem as notícias médias e grandes (41,1% e 45,1% respetivamente). Apenas 11,7% dos artigos são breves e 2% não têm texto.

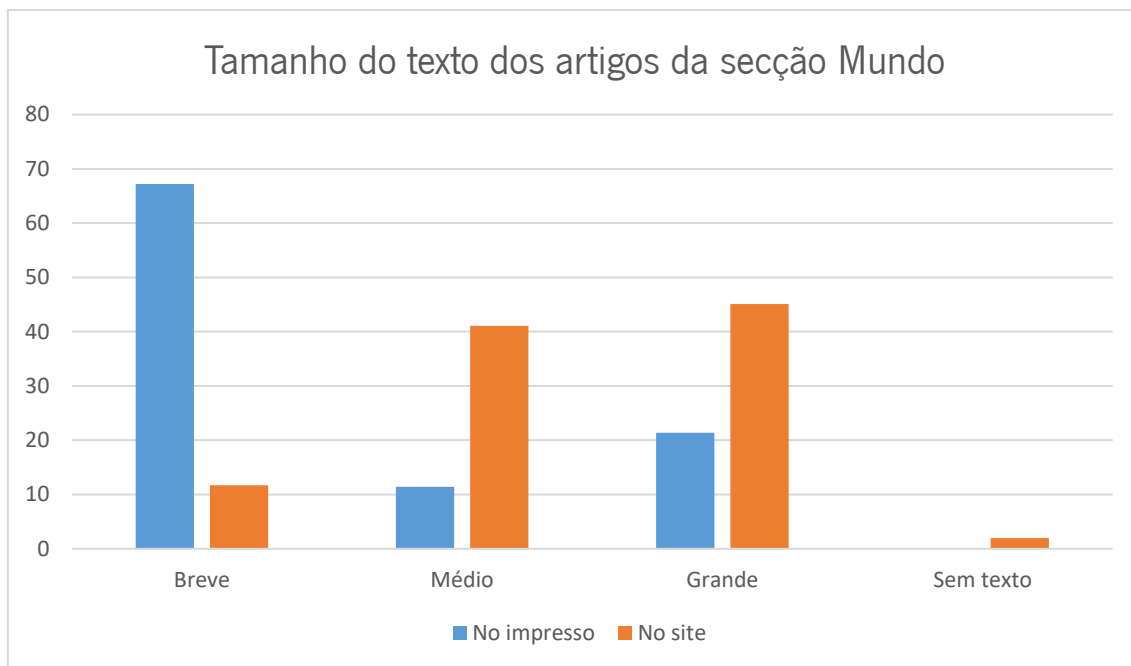


Gráfico 3: Percentagem dos artigos segundo o tamanho do texto na versão *online* e impressa do *Jornal de Notícias* (secção Mundo)

Ao longo dessa pequena caracterização das notícias internacionais fez-se uma distinção entre as notícias publicadas nas edições impressas e na versão digital. Como foram analisadas as notícias das duas plataformas, mas no mesmo período de tempo, reparou-se, logo no início da análise, que os assuntos abordados eram muitas vezes os mesmos. Assim, das notícias publicadas no *online*, 20,3% foram publicadas também na versão impressa. Foram contabilizadas aqui apenas as notícias que retratavam o mesmo acontecimento mesmo que as peças não fossem completamente iguais. Exemplo disso foi a notícia “Donald Trump reconhece Jerusalém”, publicada na edição do dia 27.09.2016 e “Trump vai reconhecer Jerusalém como capital "indivisa" de Israel”, publicada no dia 26.09.2017 na versão digital do jornal (Anexo 14). As duas peças tratavam do mesmo acto do então candidato à presidência dos Estados Unidos, ainda que tivessem diferenças na publicação nas diferentes plataformas.

Foi feita uma pequena análise sobre quais eram as maiores diferenças entre estes artigos. Descobriu-se que apenas 15,29% das notícias publicadas nos dois meios eram iguais: normalmente eram os artigos mais desenvolvidos e as reportagens. Nos outros havia alguma diferença. Em 70,5% dos casos, o título não era igual. As imagens que acompanhavam os artigos também eram, na maior parte dos casos, diferentes (69,4%), consoante o meio de publicação. Uma outra desigualdade que é interessante destacar é que as Breves dos jornais eram muitas vezes mais desenvolvidas no site (42,9%), mas o contrário também aconteceu.

Artigos pequenos publicados na versão digital eram mais desenvolvidos nas edições impressas (11,76%) e, por vezes, o mesmo artigo do jornal falava factos que foram abordados no *online* por duas ou mais notícias (11,76%). A análise do texto destas notícias revelou que este era diferente em mais de metade das notícias sobre o mesmo assunto. Em 18,9% dos casos, alguns parágrafos do texto repetiam-se de uma plataforma para outra e em quase um quarto destes artigos (22,9%) o texto era completamente igual.

Essa análise permitiu-nos compreender algumas diferenças de publicação/produção, de seguida, serão analisadas as diferenças consoante o conteúdo: como foi escolhido, que temas são tratados e quais foram os países mais abordados.

7.2. Os critérios segundo quais são escolhidas as notícias da secção Mundo

Tal como foi dito durante a metodologia, a questão desta investigação é verificar se existe alguma diferença na seleção das notícias internacionais para diferentes plataformas de publicação. Nesta secção será feita uma análise de quais são os valores-notícias mais presentes em cada plataforma, contudo, os fatores de noticiabilidade serão abordados ao longo de todo o estudo empírico, tendo em conta que serão relacionados com outras variáveis.

Cada notícia da secção Mundo tem, segundo a presente análise, uma média de 4,12 valores-notícia. Aliás, olhando para a moda do número de critérios de noticiabilidade, verificamos que é também 4. As notícias com 4 critérios de noticiabilidade representam 29,3% da totalidade. Em mais de dois terços das notícias foram contados de três a cinco fatores de noticiabilidade. Eram poucas as notícias com um ou dois critérios (1,6% e 9,8%, respetivamente) ou mesmo com seis ou sete (8,3% e 2,5%, respetivamente). Estes valores não são muito diferentes quando são analisadas cada plataforma em particular: a média de valores-notícia nos jornais impressos é de 4,16 e na versão digital é de 4,1.

O critério de noticiabilidade com maior destaque na presente amostra foi a referência a pessoas, que aparece em cerca de três quartos das notícias (75,1%). Vale a pena salientar, contudo, que se levou em conta a definição de Galtung e Ruge (1965) sobre a referência a pessoas, que defendem que os eventos noticiosos são apresentados como consequências dos indivíduos e que estes tendem a ser os sujeitos das notícias. Assim, são poucas as notícias que não têm um sujeito humano, como por exemplo a notícia do dia 24 de setembro da versão digital “Sismo de

magnitude 6,3 registado perto da ilha de Tonga” (Anexo 15). Ainda assim, estas representam quase um quarto das peças publicadas na secção Mundo, nas duas plataformas.

As notícias sobre acontecimentos inesperados, que se desviam das normas sociais, do quotidiano, representam 54,9%. Todavia, apesar de haver algo inesperado num acontecimento, este pode estar inserido num contexto global, já abordado pelo meio de comunicação. Por exemplo, a guerra da Síria é um assunto continuamente abordado pelo jornal, contudo, ao longo destas semanas houve novos acontecimentos ou novos factos inesperados. Além da guerra contra o autoproclamado Estado Islâmico, houve outros assuntos, como por exemplo, a morte de Fidel Castro, a queda do avião com a equipa de futebol brasileira Chapecoense, abordados ao longo de vários dias, sobre os quais foram produzidos dezenas de artigos. A continuidade é, assim, o terceiro valor-notícia mais abordado. Estes resultados vão ao encontro da conclusão de Harcup e O’Neil, que no seu estudo de 2016, apontaram o inesperado e a continuidade como o segundo e o quarto valor com maior peso, apesar de à primeira vista serem critérios opostos.

Tal como aconteceu na investigação de Harcup e O’Neil (2001), a referência a pessoas de elite tem também bastante destaque (36,9%), tal como a referência a países de elite (39,9%). É de relembrar que foram considerados países de elite apenas dez, que estão representados em quase 40% das notícias, sendo que todos os outros países são representados em apenas 60%. Os valores proximidade geográfica e cultural, por outro lado, tiveram pouco peso nas notícias, tanto no *online* como no *offline* (cerca de 10% cada). Se poucos autores apontaram a proximidade cultural como um dos valores que influenciam a escolha dos eventos, a proximidade geográfica foi um dos fatores de noticiabilidade indicado por Chang et al. (1987), Joye (2010) e Wu (2007). O valor baixo nesta análise, todavia, poderá ser explicado pelo número de países vizinhos de Portugal – só a Espanha – que foi contabilizado como próximo geograficamente.

A negatividade só aparece como factor de noticiabilidade em 28,9% das notícias e cerca de 15,8% têm a positividade como critério. A positividade foi um dos critérios que não foi levado em conta por Galtung e Ruge em 1965 e que Harcup e O’Neil (2001) acrescentaram à sua lista. Aliás, outros valores acrescentados por estes autores, como o entretenimento (12,9%) e a imagem (18%) têm ganho também algum destaque. É de salientar, contudo, que as percentagens se referem a toda a amostra analisada (impresso e *online*) e que, quando os critérios de noticiabilidade foram analisados em separado para cada plataforma, registaram-se diferenças.

Valores-notícia	No impresso	No <i>online</i>	Impresso+ <i>online</i>
Proximidade geográfica	8,2%	7,6%	7,85%
Proximidade cultural	9,6%	9,7%	9,7%
Referência a países de elite	35,8%	42%	39,9%
Referência a pessoas de elite	44,5%	33%	36,9%
Inesperado (desvio normativo)	54,1%	55,3%	54,9%
Potencial para mudança social	32,8%	17,4%	22,6%
Negatividade	30,6%	28%	28,9%
Positividade	13,1%	17,2%	15,8%
Continuidade	49,3%	36,6%	40,9%
Conflito/controvérsia	35,4%	19%	24,6%
Referência a pessoas	76%	74,7%	75,1%
Entretenimento	2,2%	18,5%	12,9%
Imagem	4,4%	25,1%	18%
Escala	20,5%	14,2%	16,4%

Tabela 3: A percentagem de valores-notícia encontrados nos artigos publicados nas edições impressas e no *site* do *Jornal de Notícias*, secção Mundo

As maiores diferenças encontram-se nas variáveis entretenimento e imagem. Se o valor entretenimento está presente em 18,5% das notícias publicadas no *site*, no impresso, está em apenas 2,2% dos artigos. O mesmo acontece com a imagem, um dos critérios de noticiabilidade presente em apenas 4,4% das notícias em papel, mas em um quarto das notícias publicadas *Online*. Assim, e indo ao encontro daquilo que Joye (2010) defendeu, a imagem é um valor-notícia cada vez mais determinante nos noticiários atuais. Porém, parece ser um valor importante para o digital e não para o papel, talvez devido ao pouco espaço que a secção tem. As notícias que têm a imagem como critérios de noticiabilidade tanto retratavam eventos singulares, isto é, sem continuação, como também assuntos ou temas que já foram abordados há mais tempo pela secção Mundo.

Um outro valor-notícia cujo peso é diferente no impresso e no *online* é a referência a pessoas de elite. Nas edições impressas, este critério aparece em 44,5% e no digital em apenas 33%; o mesmo acontece com o valor potencial para mudança social: 32,8% no impresso e 17,4% no

digital. A positividade como valor notícia aparece, por outro lado, mais no *site* (17,2%) do que no impresso (13,1%), ainda que a diferença seja de apenas alguns pontos percentuais.

Apesar destas diferenças, os cinco valores com maior peso são iguais nas duas plataformas, ainda que a ordem seja um pouco diferente (Tabela 4).

No impresso	No <i>online</i>
referência a pessoas	referência a pessoas
inesperado	inesperado
continuidade	referência a países de elite
referência a pessoas de elite	continuidade
referência a países de elite	referência a pessoas de elite

Tabela 4: Os cinco critérios de noticiabilidade com maior peso no impresso e no *online*

Quanto às macro categorias, orientação para o evento e orientação para o contexto, depois da análise dos resultados, não se pode afirmar que uma destas tenha maior destaque do que a outra. Como já foi apontado, a proximidade geográfica e cultural – valores orientados para o contexto – têm pouco peso, por outro lado, a referência a pessoas ou países de elite, ganham um maior destaque. O mesmo acontece com os valores orientados para o evento: há alguns como o inesperado ou a continuidade que são fatores de noticiabilidade presentes em muitos artigos publicados, ao contrário do entretenimento ou positividade que já não têm tanto destaque. Ou seja, apesar de se conseguir categorizar os critérios de noticiabilidade nestas duas grandes categorias, nem uma delas parece ter mais peso do que a outra.

Numa segunda fase, analisou-se se há alguma correlação entre os diferentes valores-notícia, isto é, se quando aparece um determinado valor tende a aparecer um outro, ou, ao contrário, quando aparece um, não aparece outro. Após a análise das correlações dos valor-notícia entre si, vale a pena destacar algumas. É de salientar, contudo, que foi calculado o valor do V de Cramer (por terem sido variáveis nominais), o que nos permite saber se há alguma relação entre as duas variáveis, mas não qual é o sentido desta direção (positivo ou negativo).

Ainda assim, podemos concluir que o valor-notícia referência a pessoas de elite está correlacionado com o valor continuidade (v de Cramer igual a 0,35), referência a pessoas (0,33), desvio normativo (0,27) e negatividade (0,33). Como o v de Cramer não aponta o sentido da relação, foram analisadas as frequências cruzadas destas variáveis e descobriu-se que quando o

valor referência a pessoas de elite costuma aparecer, não aparece o valor negatividade. Isto é, quando as notícias têm as pessoas de elite como sujeitos, as peças informativas não tendem a ser negativas. No que diz respeito aos outros valores, verifica-se o contrário: quando é mencionada a referência a pessoas de elite, na maior parte das vezes são mencionados os critérios referência a pessoas, desvio normativo e continuidade.

Outras correlações que parecem interessantes são entre os valores negatividade e positividade (v de Cramer = 0,27), negatividade e escala (0,39). Em nenhuma notícia com o valor negatividade aparece o valor positividade e em poucas notícias com este factor aparece o critério escala.

O valor de v de Cramer de 0,37 mostra ainda que há uma relação média entre os valores entretenimento e imagem. Em mais de metade das notícias em que é apontado o entretenimento como valor, aparece também o critério imagem.

Apesar de o v de Cramer mostrar que há relação entre todos os outros valores, os valores são muito baixos para dizer que há de facto uma correlação entre estes.

7.3 A localização dos acontecimentos noticiados

Durante a análise dos valores-notícia foi apontada a referência a países de elite como um factor com bastante peso na hora de escolher os eventos a serem retratados no meio de comunicação e, ao contrário do que Chang et al. (1987) ou Joye (2010) defendiam, a proximidade geográfica parece não ter. Considerou-se, assim, interessante verificar que países são mais vezes retratados nos artigos publicados e verificar qual é o peso dos países de elite, dos mais ricos e dos próximos culturalmente.

Durante as três semanas analisadas, foram abordadas, nos artigos das edições impressas e do *online*, 78 países, isto é, menos de metade da totalidade de países do mundo⁵. Todavia, este valor é mais alto do que aquele apontado no estudo de Wilke e Heimprecht (2012), segundo o qual, os noticiário televisivos portugueses, ao longo de quatro semanas analisadas em 2012, abordaram apenas 48 países. Mais, o valor é mais alto do que o dos noticiários de Egipto e da

⁵ Segundo o site www.worldometers.info/geography/how-many-countries-are-there-in-the-world/ há 197 Estado independentes no mundo, incluindo 193 países reconhecidos pelas Nações Unidas

Suiça, que na investigação de Wilke e Heimprecht (2012) aparecem como aqueles que mais Estados diferentes cobriram (70).

Destes 78 Estados, os dez com maior relevância são: os Estados Unidos (18,9%), a Espanha (6,4%), a França (5,5%), o Brasil (5,2%), Colômbia (4,3%), o Reino Unido (4,2%), a Cuba (4%), a Síria (3,6%), a Itália (2,5%) e a China (2,4%). Cerca de 5% dos artigos abordavam acontecimentos que envolviam vários países (por exemplo, artigos sobre alterações climáticas). De novo, se compararmos com a lista dos dez países mais abordados nos noticiários televisivos em Portugal em 2012, verifica-se que há seis países que permanecem iguais: a Espanha, os EUA, a França, o Brasil, o Reino Unido e a Itália.

Os acontecimentos internacionais nestas três semanas podem explicar a entrada de outros países como a Colômbia ou a Síria nos dez mais abordados. Enquanto que a Síria aparece, a maior parte das vezes, por causa da Guerra Civil que já dura há cinco anos, na Colômbia houve dois acontecimentos que atraíram a atenção dos meios de comunicação: as negociações do acordo de paz entre o Governo colombiano e a guerrilha FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia) e a queda do avião que levava a equipa de futebol brasileira de Chapecoense.

No estudo de Wilke e Heimprecht (2012) os dez Estados mais abordados preenchiam 67% do tempo dedicado aos assuntos internacionais nas televisões portuguesas. Nestas três semanas em que foram analisadas os 672 artigos do *Jornal de Notícias*, os dez países com maior relevância ocupam 57% da totalidade dos artigos. Isto é, além de mais países terem sido abordados, houve um foco menor nos Estados com maior presença, ainda que o valor seja alto.

Analisando a localização dos acontecimentos noticiados nas edições impressas e no *online* observou-se algumas diferenças. A primeira é o número de países abordados. Na versão digital são abordados mais seis Estados do que na versão impressa (67 e 61 estados abordados respetivamente), indo, assim, o resultado ao encontro da ideia de Wu (2007), que acreditava que devido ao espaço ilimitado, no *online* podem ser abordados eventos de mais países. Porém, este número não é muito superior.

Por outro lado, os dez países mais abordados ocupam menos espaço nas edições impressas (55%) do que no digital (60,5%). Estes dez países também apresentam algumas diferenças: seis destes dez países são iguais (os EUA, a Espanha, o Brasil, o Reino Unido, a Síria e a Cuba), apesar de a percentagem das notícias em que aparecem ser diferente, os outros quatro

divergem. No impresso, entre estes dez Estados aparecem a França, a Venezuela, a Coreia do Sul e a Rússia; no digital é dado maior destaque aos seguintes países: Colômbia, Itália, China e Alemanha (Tabela 5).

Esta conclusão reforça a ideia de Wu (2007) de que os países mais abordados pelos meios tradicionais e pelos meios digitais são parecidos, sendo apenas diferente a ordem em que aparecem.

Top 10 países nas edições impressas	Percentagem das notícias em que cada país aparece	Top 10 países na edição <i>online</i>	Percentagem das notícias em que cada país aparece
EUA	14%	EUA	21,4%
Espanha	7%	Espanha	6,1%
França	6,1%	Brasil	5,2%
Brasil	5,2%	Colômbia	5,2%
Reino Unido	4,4%	Cuba	5,2%
Síria	4,4%	Reino Unido	4,1%
Venezuela	4,4%	Itália	3,2%
Cuba	3,9%	Síria	3,2%
Coreia do Sul	3,1%	China	2,9%
Rússia	2,6%	Alemanha	2,3%

Tabela 5: Os dez países mais abordados nas edições impressas e no *site* do *Jornal de Notícias*, secção Mundo

Wu (2007) também apontou que entre os 20 países mais abordados nas notícias norte-americanas faziam parte Estados da G7, países vizinhos dos Estados Unidos e outros grandes países como a Rússia, a China ou o Brasil. E, analisando com mais detalhe, a lista dos dez países com maior cobertura, pode se verificar, de facto, que quatro deles fazem parte do G7 (França, Itália, Reino Unido e EUA), a Espanha é o país vizinho de Portugal, Brasil e China fazem parte dos BRICS (o grupo dos países com economias emergentes).

Durante a análise dos valores-notícia foram analisados os critérios referência a países de elite. Assim, seria interessante avaliar o peso deste grupo. Como foi dito na metodologia deste trabalho, segundo o estudo “Best countries. Defining success and leadership in the twenty-first century”, os dez países considerados mais poderosos são: os EUA, a Rússia, a China, a

Alemanha, o Reino Unido, França, o Japão, o Israel, a Arábia Saudita e a Coreia do Sul (Reibstein & Gerzema, 2016). Todos estes países aparecem nas notícias, tanto no *online* como em papel, e têm um peso de 39,7% da totalidade dos artigos publicados. Analisando este peso de forma separada para cada plataforma de publicação, verificou-se que estes países têm menos peso nas edições em papel (35,3%) do que no *online* (41,8%).

Se analisarmos a presença dos países nas notícias tendo em conta uma outra divisão, verifica-se que os sete países que pertencem ao grupo G7 aparecem em 34,5 % da totalidade de artigos publicados. Isso é, estes sete Estados aparecem em um terço das notícias. É de se salientar que este valor é, de novo, mais baixo nas edições impressas (27,9%) e que deste grupo só aparecem seis países nas notícias: nas três semanas analisadas nenhum evento do Canadá foi noticiado pelo jornal impresso. No digital este valor é mais alto: 38,4%.

Tendo em conta estas percentagens, podemos concluir que, apesar de no *online*, terem sido abordados mais países, dá-se uma maior atenção aos países mais ricos e não àqueles que têm menor presença nos *mainstream media*, como acreditava-se que aconteceria com o aparecimento do jornalismo *online* (Scott, 2005).

Outro valor-notícia que foi analisado foi a proximidade cultural e como já foi dito, foram considerados países próximos culturalmente aqueles que pertencem à Comunidade de Países da Língua Portuguesa (CPLP). Segundo o *website* da CPLP⁶, nove países fazem parte desta comunidade, nomeadamente: Angola, Brasil, Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Guiné-Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. Ao longo das três semanas analisadas, três destes países - Cabo-Verde, Guiné-Equatorial e São Tomé e Príncipe - não apareceram em nenhum artigo, quer nas publicações impressas, quer no digital. Na versão *online* apenas foram noticiados eventos de quatro destes países, um dos quais Portugal. Apesar de ter sido analisada a secção Mundo, por vezes, era noticiado um acontecimento de Portugal nesta secção, normalmente quando tinha alguma relação com outro acontecimento internacional, exemplo disso seria uma declaração do treinador do clube de futebol Sporting, Jorge Jesus, que comentou o acidente de avião onde ia a equipa de futebol brasileira Chapecoense (Anexo 16). A pouca presença destes Estados nas notícias é demonstrada pela percentagem de notícias em que estes países foram abordados: 7,6%.

⁶ <https://www.cplp.org/>

Por fim, era interessante verificar se ainda se mantém o desequilíbrio informativo a que os relatórios da UNESCO e autores como Chang, Shoemaker, & Brendlinger (1987) se referiam. Dos 78 países que apareceram nos artigos publicados, 31 eram do Norte e 47 do Sul. Contudo, os 31 países do Norte representam 61,3% da totalidade de artigos publicados e os países do Sul apenas 38,7%. Ou seja, ainda é dado maior atenção aos países do Norte. A diferença destes valores é menor nas notícias das edições impressas, ainda que existente: 56,88% das notícias referem-se aos países do Norte e 43,12% aos países do Sul.

Tal como foi dito na metodologia, os países que foram abordados na secção Mundo foram divididos segundo o seu Produto Interno Bruto (PIB) em quatro categorias, incluindo a primeira os países com o maior PIB e a última os países com o menor PIB. Os dados - provenientes do Banco Mundial e relativos ao ano de 2015 (últimos dados disponíveis) - foram divididos da seguinte forma:

- 1º grupo: PIB maior dos 500 mil milhões de dólares;
- 2º grupo: 100 mil milhões de dólares até 500 mil milhões de dólares;
- 3º grupo: 16 mil milhões de dólares até 100 mil milhões de dólares;
- 4º grupo: até 16 mil milhões de dólares.

Foi analisado quais são os valores-notícia que aparecem mais em cada uma destas quatro categorias. Concluiu-se que o valor inesperado (desvio normativo) e a referência a pessoas de elite apareceram em todas as categorias. Além disso, pode se afirmar que nas primeiras duas categorias, os valores são bastante semelhantes, dado que em ambas as categorias, os valores referência a países de elite e a continuidade têm um grande peso. O único valor que difere é a negatividade que aparece quando se trata dos 20 países com maior PIB incluídos na primeira categoria e o potencial para mudança social que aparece mais na segunda categoria.

Quando foram analisados os valores da terceira categoria, destacaram-se os critérios de noticiabilidade negatividade, conflito e, surpreendentemente a imagem. Na última categoria, os valores com mais peso foram: potencial para mudança social, escala e continuidade.

Concluindo, apesar de se tratar de países com diferentes níveis de atividade económica, os valores-notícia com maior peso em cada categoria são bastante semelhantes entre si.

Os valores-notícia foram, ainda, analisados tendo em conta a distribuição Norte- Sul dos países a que estes artigos se referem. Assim, os fatores de noticiabilidade com maior peso nas peças informativos sobre os países do Norte são: referência a países e pessoas de elite, a

continuidade, o potencial para mudança social e a negatividade. A referência a países de elite já não aparece quando se fala dos países do Sul, mas destaca-se o valor negatividade e conflito. Outros valores que se destacam quando se abordam os países de Sul são: a referência a pessoas de elite, o inesperado e a continuidade.

7.4 A temática dos acontecimentos noticiados (*hard news vs. soft news*)

Após analisar os artigos publicados durante as três semanas analisadas pelo *Jornal de Notícias*, verifica-se que perto de um quarto destes abordam assuntos políticos. Esta conclusão corrobora a conclusão de Joye (2010), que aponta os assuntos políticos como o tema mais retratado pelos noticiários internacionais, apesar de a percentagem deste assunto ter sido mais pequena (19,6%) na sua análise. Por outro lado, a segunda categoria mais abordada no estudo do autor foi a economia/as finanças, categoria que teve pouca representatividade na presente investigação (1,2%).

As categorias com maior destaque nesta investigação (após a política) foram Interesse humano, Sociedade, e Guerra/paz, todas elas com aproximadamente 15% da totalidade dos artigos publicados. As categorias menos representadas foram: Celebidades (0,4%), Religião (0,6%), Economia (1,2%), Desporto (1,5%) e Ambiente/clima (1,8%). Contudo, é de se destacar que o desporto e as questões sobre celebridades têm secções separadas neste meio de comunicação, facto que pode explicar estes baixos valores.

Há, contudo, diferenças entre a percentagem das temáticas das notícias de cada categoria quando se olha para os artigos publicados no papel e no digital. Na versão impressa, mais de 60% das notícias são sobre assuntos políticos ou sobre Guerra/paz, 15,3% são sobre assunto sociais e 9,2% sobre Crimes públicos. É de se salientar ainda que os artigos sobre assuntos de Entretenimento representam apenas 0,4% e aqueles sobre Interesse humano 6,1%. Na versão digital, por outro lado, estes valores são muito mais altos: Entretenimento – 9,9% e Interesse humano – 21%. As categorias Política (17,8%) e Guerra/paz (11,1%) não alcançam os 30% da totalidade das notícias, isso é, duas vezes menos do que no impresso (Gráfico 4).

Podemos, assim, concluir que o *Online* dá mais espaço às chamadas *soft news* do que as edições impressas.

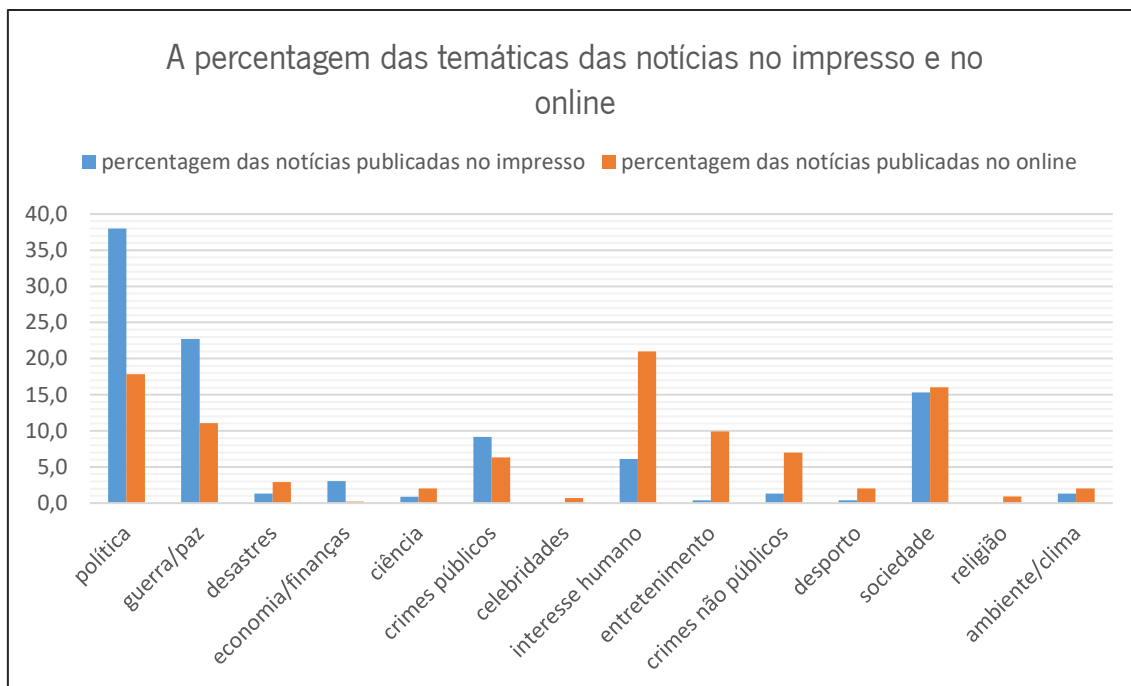


Gráfico 4: Percentagem das temáticas das notícias publicadas no impresso e no *online*

Apesar de, como afirma Schramm (1949), as fronteiras entre a classificação das *hard* e *soft news* não serem estáveis -, tendo em conta a categorização sugerida por Curran et al. (2010), pode-se afirmar que, de facto, há uma predominância das *hard news* (70,4% da totalidade nas notícias analisadas). Contudo, quando analisadas estas categorias consoante a plataforma de publicação, os valores alteram-se: no impresso, 91,7% das notícias foram classificadas como *hard news* e apenas 8,3% como *soft news* e no *online* apenas 59,4% das notícias foram categorizadas como *hard* e 40,6% como *soft news*. Isso é, há uma diferença de 30 pontos percentuais entre as categorias tendo em conta a plataforma de publicação (Gráfico 5). De facto, quando cruzados os dados do meio de publicação com o tipo de notícia (*hard* ou *soft news*), o valor do V de Cramer mostra que há uma relação, ainda que não muito forte (0,34). O valor mais alto das *soft news* no *Online* poderá ser explicado pelo facto de estas serem, como afirmam Scott e Gobetz (1990), menos dispendiosas de produzir e atrair mais leitores, além de terem uma vida mais longa.

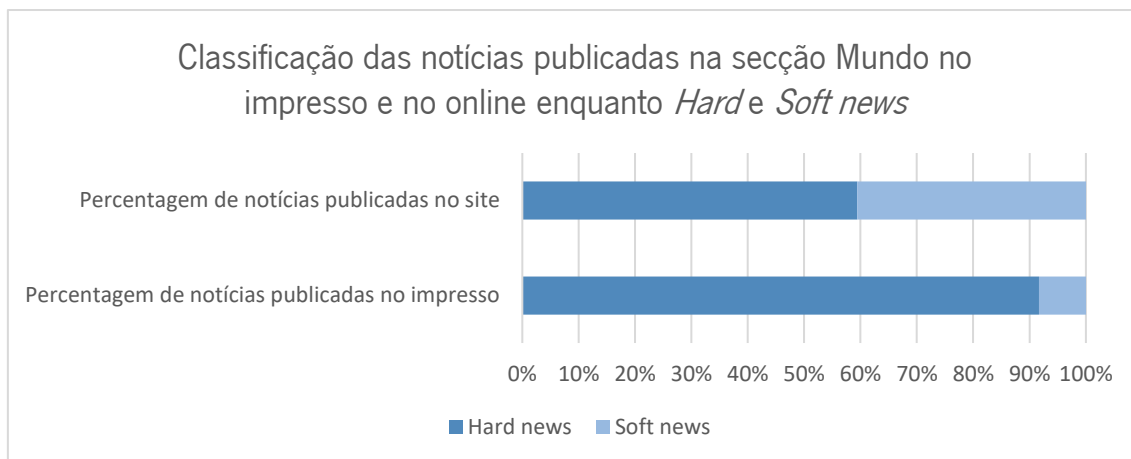


Gráfico 5: Classificação das notícias publicadas na secção Mundo no impresso e no *online* enquanto *Hard* e *Soft news*

Para Patterson (2000, citado em Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011), que tem em conta o estilo na notícia, um produto informativo baseado em texto tende a ser uma *hard news* e vice-versa, uma peça baseada em produtos visuais tende a ser uma *soft news*. Como o meio *online* permite a publicação de mais produtos visuais do que o papel, essa poderá ser uma explicação. Os dados mostram que há, de facto, uma maior presença de produtos visuais nas *soft news* do que nas *hard news*. Da totalidade de *hard news*, 60,89% têm imagens e, das *soft news* 63,32% têm imagens. A diferença é maior quando se analisa a presença de fotogalerias (29,15% das *soft news* têm uma fotogaleria e apenas 12,18% das *hard news*) e de vídeos (20,22% das *soft news* têm vídeos e só 8,24% das *hard news*). Como nas edições impressas não é possível a publicação de vídeos, as notícias aí publicadas não foram contabilizadas. Corroborase, assim, a ideia de que as *soft news* têm mais produtos visuais do que as *hard news*.

Quando cruzados os dados do tipo de artigos (*hard* e *soft news*) com a localização dos acontecimentos, o valor do V de Cramer é igual a 0,48, o que revela uma intensidade média entre estas duas variáveis analisadas. Depois de uma análise mais aprofundada às frequências de cada tipo de notícia tendo em conta cada país, verificou-se que, foram produzidas mais *soft* do que *hard news* sobre os seguintes países: Índia, China, Macau, Arábia Saudita, Finlândia, Canadá, Argentina, Tailândia, Cuba, Moçambique, Kuwait e Afeganistão. Sobre todos os outros países abordados, foram produzidas mais *hard news* do que *soft news*.

7.5 Utilização das potencialidades do espaço digital na secção Mundo

A abundância, a atualização, a hipertextualidade e a multimodalidade são as quatro características do jornalismo *online* que serão analisadas nesta secção e de que forma estas estão relacionadas com os critérios de noticiabilidade, a localização dos acontecimentos e a temática das notícias.

○ Abundância

Como descrito no início deste capítulo de análise de dados, foram publicadas quase o dobro de notícias na secção Mundo no espaço digital do que nas edições impressas nas três semanas analisadas, além de as notícias do *Online* serem maiores do que as do papel.

Ao longo desse estudo empírico, já foi visto quantas peças diziam respeito aos vários fatores de noticiabilidade, aos vários países que foram abordados e aos diferentes temas, mas estas variáveis não foram relacionadas com o tamanho do texto dos artigos. Assim, verificou-se que em quase metade das notícias escolhidas segundo os critérios de referência a pessoas de elite, proximidade geográfica, potencial para mudança social e continuidade, o tamanho do texto foi considerado grande. Já os artigos que foram escolhidos segundo o factor de entretenimento, positividade ou proximidade geográfica são, em aproximadamente metade dos casos, de tamanho médio e os artigos sem texto são, normalmente, os artigos que têm a imagem como valor de noticiabilidade.

Quanto ao tamanho do texto em relação à localização dos acontecimentos, é interessante o facto de os países com o PIB mais baixo serem abordados em notícias breves (mais de 60% dos casos), enquanto que no que se refere às notícias que abordam os outros países, a distribuição entre breves, médias e grandes é quase equitativa (aproximadamente um terço de cada).

Relativamente ao tipo de artigo, 41,2% das *soft news* são artigos de tamanho médio enquanto que cerca de 40% das *hard news* tendem a ser artigos classificados como grandes.

Já olhando para cada temática, descobriu-se que quase 50% das notícias referentes aos assuntos políticos, à Ciência e às Celebidades foram consideradas de tamanho grande. Aproximadamente metade das peças sobre Desastres naturais, Entretenimento, Desporto e

Crimes não públicos é de tamanho médio; das notícias de tamanho pequeno, destacam-se as peças sobre Economia e Crimes Públicos.

- **Atualização**

Apesar de ter sido um dos objetivos deste trabalho avaliar a atualização dos artigos publicados no *Online*, de acordo com os indicadores que foram escolhidos na metodologia (contar o número de artigos que foram atualizados depois de publicados e os minuto-a-minuto), nenhum artigo foi atualizado.

- **Multimodalidade**

Relativamente às linguagens usadas pelos jornalistas nos artigos, é de se destacar que 70,4% dos artigos são bimédia, segundo a classificação de Salaverria (2014); apenas 20,8% são monomédia e 8,8% são trimédia. Nenhum artigo analisado teve quatro ou mais linguagens.

É importante salientar que as percentagens mudam consoante a plataforma de publicação. Mais de metade das notícias das edições impressas são monomédia, sendo que 42,8% são bimédia. O valor das peças monopedias, poderá ser explicado pelo número de Breve publicadas nos jornais, que quase não têm imagens. No *Online*, apenas 2,5% das notícias internacionais são monomédia. A maioria é bimedia (84,7%) e 12,9% das notícias utilizam três linguagens. Salaverria (2014), no seu estudo, tinha apontado para o facto de que os artigos bimédia já estão presentes nos meios jornalísticos há cerca de dois séculos. Assim, podemos afirmar que a possibilidade de no *online* recorrer a mais tipos de linguagens do que o impresso permite para apresentar a notícia não foi muito aproveitada pelos jornalistas.

Dado que a maioria dos artigos é bimédia, serão analisadas as características dos artigos mono e trimédia. Assim, metade dos artigos monomédia abordam os 20 países com o maior PIB e os 34,1% referem-se ao segundo grupo de países mais ricos. Isto é, apenas cerca de 16,7% da totalidade das peças monomédia noticiam eventos oriundos de países considerados mais pobres. Quanto à temática dos acontecimentos, cerca de metade dos artigos são sobre Política e Guerra/paz. É de se destacar que 89,3% destes artigos são *hard news*.

Quando analisados os artigos trimédia, verifica-se que, ao contrário das notícias com apenas um tipo de linguagem, mais de metade são *soft news* (57,6%) e as temáticas com mais destaque são Interesse Humano (30,5% da totalidade do artigos trimédia), Entretenimento (16,9%) e Sociedade(11,9%). Já quanto aos países que estas notícias abordam, os resultados são parecidos com os anteriores: dá-se um maior enfoque aos 20 países mais ricos (71,4%).

Foi, ainda, analisado quais foram as linguagens mais utilizadas. O texto é utilizado em quase todos os artigos publicados (98,8%), sendo que em 92% das notícias é a linguagem principal. Como linguagem principal, a sua função é normalmente a de informar, de contar a notícia propriamente. Ainda assim, em 4,5% das notícia a sua função é de complementar a informação apresentada através de outras linguagens, normalmente imagens ou vídeos. Nestes casos, o artigo tem, normalmente duas ou três linhas de texto que falam sobre o que está apresentado nos outros elementos (Anexo 17).

A segunda linguagem com maior utilização é a imagem, isso é, a presença de fotografia ou desenhos (61,6%). A função das imagens é normalmente de complementar a informação do artigo (51,6%) ou meramente ilustrativa (38,3%) (Anexo 18). As galerias de imagens aparecem em apenas 17,1% dos artigos publicados e a sua principal função tem sido de complementar (62,9%), mas também de exemplificar o texto informativo (24,1%).

O vídeo foi utilizado em 12,9% dos artigos⁷. A sua função em mais de metade deles é também de complementar a informação, contudo, em 17% dos casos, a função é de exemplificar o que está no conteúdo textual da peça. 10,8% dos vídeos têm a função de informar o leitor e em 12,3% o conteúdo do vídeo repete a informação presente em outros elementos informativos.

Podemos concluir, assim, que a imagem, seja em forma de vídeos, fotografias ou desenhos, é utilizada principalmente como complemento do texto. Apesar de o meio *online* permitir ao jornalista escolher, entre os vários tipos de linguagens, aquele que melhor contará uma determinada notícia, o texto é aquele a que os jornalistas recorrem na maior parte do tempo, utilizando os outros tipos de linguagem para acrescentar alguma informação, para exemplificar a informação do corpo do texto ou mesmo repetindo o mesmo conteúdo.

⁷ Foram contabilizados apenas os artigos no *online*, dado que no impresso não pode haver vídeos, o mesmo acontece com os elementos áudios.

Ao contrário da imagem que, ainda assim, está presente em grande parte dos artigos, quer através de fotografias, fotogalerias ou vídeos, o áudio e as infografias que não aparecem nos artigos (aparecem em apenas 0,4% e 0,3% das notícias).

- **Hipertextualidade**

Analisando o uso dos *hiperlinks* embutidos nas notícias da secção Mundo do espaço digital do *Jornal de Notícias*, verifica-se que estes aparecem em apenas 16,7% dos artigos, sendo que destes 10,6% têm apenas uma hiperligação, 3,8% - duas e 2,1% três ou mais.

Da totalidade dos artigos que têm hiperligações, um quarto são de Interesse humano e mais 20,3% de Sociedade. Seguem-se as notícias sobre Política (17,6%) e sobre Crimes públicos (9,5%). Isso é, há mais hiperligações nos assuntos sociais dos que nos assuntos políticos, económicos, ou por exemplo sobre ambiente ou desastres naturais.

Além disso, 58,9% das notícias com *hiperlinks* referem-se ao 20 países com maior PIB, enquanto que nas notícias sobre os restantes países há poucas hiperligações.

O destino de metade das hiperligações é para outros conteúdos publicados no *Jornal de Notícias*. Apenas 16,6% das hiperligações levam a conteúdos publicados em outro meio de comunicação e 10% às publicações em redes sociais. 13,3% das hiperligações levam às fontes das notícias. Isto é, as hiperligações são utilizadas para levar o leitor, na maior parte das vezes, a outros artigos do *Jornal de Notícias* e não a outras fontes que permitiriam ao leitor diversificar o consumo de notícias.

Estes valores vão ao encontro dos valores adquiridos quando foi analisado a função destes *hiperlinks*. 13% destes podem levar o leitor a verificar a informação que está no artigo, 26% levam a conteúdos que podem aprofundar os conhecimentos do leitor sobre um assunto e 32,9% contextualizam uma determinada notícia. Em 27,84% dos casos, considerou-se que os *hiperlinks* destacam outros trabalhos realizados no jornal, ou, segundo a terminologia utilizada na Metodologia, houve uma valorização do trabalho da casa.

7.6 Discussão dos resultados

Depois de analisados os dados obtidos, surgem algumas conclusões que é interessante destacar. Logo no início, verificou-se que há um maior número de notícias publicadas no espaço digital do que nas edições impressas e que as notícias do *Online* costumam ser maiores. Estes factos poderão ser justificados tendo em conta o ilimitado espaço do *online* e as poucas páginas dedicadas aos assuntos internacionais das edições em papel do *Jornal de Notícias*. Contudo, apesar da menor quantidade de peças informativas nos jornais impressos, este espaço é mais diversificado tendo em conta os géneros jornalísticos presentes. Há mais reportagens, entrevistas e perfis. As peças publicadas no *Online* são quase todas Notícias e algumas Reportagens, sendo que estas eram, normalmente, as mesmas que foram publicadas nas edições impressas.

Verificou-se ainda que das notícias publicadas no *Online*, apenas 20,3% foram também noticiadas na secção impressa. Destes artigos, apenas 15,29% eram iguais nas duas plataformas, sendo que os restantes 84,71% apresentavam diferenças, seja no título, na imagem, no lead e mesmo no próprio texto. Por vezes, as Breves do jornal eram mais desenvolvidas no espaço digital, mas o contrário também aconteceu: uma notícia era mais trabalhada no impresso do que no *site*.

Estes dados, tal como o número de artigos publicados, na secção Mundo, nas edições impressas e no *site* do jornal (229 e 443 respetivamente), indicam que no *Jornal de Notícias* não há apenas uma replicação do conteúdo publicado no seu meio tradicional. Contudo, indicam também que não há uma linha editorial definida para a secção Mundo para as duas plataformas e um diálogo entre as duas editorias. Durante o estágio curricular, observou-se que, de facto, a equipa da secção Mundo tratava mais das peças para o jornal em papel, raramente das peças noticiadas no digital. A equipa do *online* cuidava de todas as secções, incluindo da secção Mundo, no *site* do *Jornal de Notícias*.

É diferente também a escolha dos eventos que se tornam notícia consoante a plataforma. De entre todos os eventos que têm lugar, os jornalistas têm que escolher alguns para noticiar (Wolf, 1999) e para tornar esta tarefa mais fácil usam-se os critérios de noticiabilidades (Nisbet, 2008). E, apesar de os cinco valores com mais destaque nas duas plataformas serem iguais - referência a pessoas, inesperado, continuidade, referência a pessoas de elite e referência a países de elite – há valores-notícia que são diferentes consoante o meio de publicação. Após a análise, pode

concluir-se que no impresso dá-se mais destaque aos acontecimentos que podem provocar mudanças sociais, àqueles que já tinham sido abordados anteriormente (continuidade) e ao conflito – o critério de noticiabilidade clássico. Por outro lado, no *site* do jornal, os assuntos baseados na imagem, no entretenimento e os assuntos positivos têm maior destaque do que nas edições impressas.

A temática dos acontecimentos traduz o peso dos valores-notícias para cada plataforma. No papel dá-se um maior destaque às notícias sobre Política, Guerra/Paz e Assuntos sociais, temas que merecem menor atenção no espaço digital. As temáticas com um peso maior no *Online* do que nas edições em papel são: Entretenimento, Sociedade, Crimes não públicos e Interesse humano. Por conseguinte, a quase a totalidade de artigos publicados nas edições em papel foi considerada como *hard news* (91,7%), ao contrário da menor percentagem deste tipo de notícias no espaço digital (59,4%), onde as *soft news* têm bastante peso.

A partir destes dados, podemos concluir que no impresso prevalece o jornalismo mais clássico, que dá ao leitor informação que o ajuda a conhecer a realidade política e social. As notícias publicadas nesta plataforma são, tendo em conta a descrição de Schramm (1949), notícias que visam inquietar o leitor, fazê-lo conhecer a realidade e prevenir futuros perigos. Por outro lado, no *Online*, parece que a política dos cliques tem maior importância. As notícias de Interesse humano, Entretenimento e Crimes não públicos, chamam a atenção do leitor e fazem-no relaxar, segundo Schramm (1949).

Esta distinção é visível também quando foram analisados os países abordados. No espaço digital dá-se maior destaque aos países mais ricos e considerados de elite. Isto é, noticiam-se eventos daqueles países que os leitores reconhecem mais rapidamente. No impresso, por outro lado, os países menos conhecidos e os mais pobres são mais noticiados do que no *Online*. Corrobora-se, assim, a conclusão de Wu: “a velha guarda do fluxo de notícias internacionais, parece ter ressurgido com a ajuda da Internet” (2007, p. 549).

Acreditava-se que, com o surgimento da Internet, o jornalismo seria mais diversificado e mais democrático, tendo em conta que tem espaço onde podem ser publicados os mais variados artigos sobre os mais variados temas (Scott, 2005). No entanto, no espaço digital do *Jornal de Notícias*, as peças internacionais – necessárias para obter conhecimentos sobre outras culturas e países (Joye, 2010) – abordam temas mais leves, dando maior atenção aos países mais conhecidos. Não se oferece, assim, mais notícias que possam contribuir para o debate público.

Tendo em conta que cada vez mais cidadãos recorrem aos *sites* dos meios de comunicação para se informar (ERC, 2014), é importante que estes forneçam a informação necessária para a sua vida cívica (Tompson, 2013).

Além disso, Bahia e Rigueira (2010) defendiam que a Internet contribui para a secção internacional na medida em que através do uso das características que oferece para o jornalismo, pode contribuir para uma cobertura melhor dos temas – através do *hiperlinks*, por exemplo, os jornalistas podem oferecer mais informação ao seu leitor, para que este possa compreender melhor a notícia. No entanto, após a análise do uso das características do jornalismo *online* pela secção Mundo, podemos concluir que fez-se pouco uso destas potencialidades. A abundância parece ter sido a característica mais utilizada. Quanto à multimodalidade e à hipertextualidade, estas são presentes em apenas alguns casos.

Ao contrário do que se pensava, de que na Web, poderia escolher-se o melhor tipo de linguagem para contar a notícia, prevalece o uso do texto como linguagem principal. Mais, mesmo como linguagens complementares, recorreu-se mais a imagem (fotografia, fotogaleria e vídeos), deixando de lado a infografia e o áudio, que não foram quase utilizados. Foram poucos os artigos publicados no *site* com três tipos de linguagens e mais de metade destes eram nos artigos classificados como *soft news*, enquanto que a maioria dos artigos monomédia são *hard news*.

É de se salientar, contudo, que a secção internacional de um meio de comunicação é diferente das outras secções pelo simples facto de que os acontecimentos noticiados terem lugar longe da zona da redacção. Devido ao facto de, atualmente, as redações terem reduzido o número dos seus correspondentes e os terem substituído por jornalistas na redacção (Moore, 2010), as peças noticiosas são baseadas apenas na informação proveniente das agências noticiosas ou de outras fontes que podem ser contactadas da redacção, havendo pouca recolha própria de material e usando-se o que está disponível.

Relativamente às hiperligações internas, estas foram também pouco utilizadas. Dado que mais de metade delas conduz a conteúdos publicados no próprio site do *Jornal de Notícias*, podemos concluir que os jornalistas utilizam-nas para valorizar o trabalho de casa, como se provou quando foi analisada a função dos hiperlinks. Será errado, contudo, afirmar que esta é a única função destas hiperligações: reencaminham também a artigos, produzidos anteriormente sobre o assunto ou com alguma ligação ao tema retratado na notícia, que ajudam o leitor a

contextualizar um determinado acontecimento. Ainda assim, utilizou-se pouco as hiperligações para guiar o leitor à fonte da notícia ou mesmo a outro meio de comunicação. As hiperligações estão incluídas mais nos artigos que abordam temas sociais do que nos artigos que noticiam eventos políticos, económicos ou ambientais.

A secção Mundo do espaço digital não corresponde, assim, as expectativas do que seria o jornalismo *online* e os resultados da investigação vão ao encontro da conclusão de Wu (2007), de que há, de facto, mais conteúdos publicados na edição digital da secção, mas não há uma maior diversidade.

8. Considerações finais

Nem todos os países são iguais em termos de noticiabilidade. É essa a conclusão a que Chang (1998) chegou num estudo do final do século XX. É essa a conclusão que se chega quando se trata diariamente da secção internacional de um meio de comunicação e quando se repara que certos Estado são abordados constantemente e outros não. É essa a conclusão a que se chegou também durante o estágio curricular realizado e depois da leitura sobre a temática.

Aliás, a ideia da presente investigação surgiu também durante a experiência do estágio, tal como foi referido na primeira parte do relatório. Fazer artigos para as duas plataformas – para o impresso e para o *Online* – permitiu-me perceber algumas das diferenças na produção e na seleção dos artigos. Diferenças que depois foram corroboradas pela análise dos dados recolhidos. Durante a parte do relatório, descrevi que muitas vezes escrevi artigos para a plataforma *Online*, que depois foram cortados para a edição impressa. A análise dos dados revelou, de facto, que os artigos da versão digital costumam ser maiores e que muitas Breves publicadas no papel eram mais desenvolvidas no *site*. Mesmo os artigos maiores que eram escritos para as duas plataformas tinham diferenças no momento da publicação – fosse no título, no antetítulo, na imagem, etc. Os dados demonstraram que, da totalidade das peças publicadas nas duas plataformas sobre o mesmo acontecimento, 84,71% apresentavam pelo menos uma diferença.

Durante o relatório foi também referido que nem sempre o mesmo jornalista produzia as peças sobre o mesmo evento para as duas plataformas. Será por isso que muitos destes artigos apresentam tantas diferenças. Este facto demonstra que há pouco diálogo entre as editorias na secção Mundo e do *Online*. Em investigações futuras, seria interessante verificar se o mesmo acontece com as outras secções do jornal e também em outros meios de comunicação.

As diferenças também se revelaram relativamente à escolha dos eventos que seriam noticiados. O estudo empírico mostrou que se escolheram maioritariamente as *hard news* (91,7%), isto é, as notícias sobre assuntos políticos, sociais, sobre guerra/paz e sobre crimes públicos. Por outro lado, no espaço digital, os assuntos de interesse humano, de entretenimento e crimes não públicos tinham mais destaque do que nas edições em papel. Estas temáticas vão ao encontro dos critérios de noticiabilidade mais utilizados na escolha dos artigos para cada plataforma.

Apesar de os critérios com maior destaque serem os mesmos, há valores-notícias que são diferentes consoante a plataforma: no impresso destacam-se os valores continuidade, potencial para mudança social e conflito; no *Online* os valores entretenimento, imagem e positividade têm mais destaque do que no papel.

O uso destes valores-notícia no *Online* poderá ou não ser explicado pelas métricas *online*, que Nguyen (2013) aponta como um factor de influência, com cada vez maior peso, na hora da escolha das notícias. Seria interessante verificar, em estudos futuros, se um artigo baseado no entretenimento ou na imagem tem mais audiência, mais comentários ou partilhas do que um assunto sobre política e se será por isso que os jornalistas tendem a fazer estas opções. Acredito, por isso, que é importante verificar como é que as métricas *online* (audiências, número de visitas, de leituras, etc.) influenciam o que é e o que não é notícia na secção Mundo: por exemplo, se o tema de um artigo com muitas visitas tende ou não a ser abordado nos dias a seguir.

Quanto à localização dos acontecimentos noticiados, descobriu-se que no *Online*, foram abordados mais países do que nas edições impressas, tal como Wu (2007) tinha previsto, mas o valor não é muito superior: apenas mais seis Estados. Apesar do maior número de países abordados, no espaço digital dá-se mais destaque aos países mais ricos e menos aos países do Sul e aos mais pobres. Assim, o desequilíbrio informativo sobre o qual se falava no século passado ainda se mantém e é mais visível no *Online* do que no impresso. Não se chegou, assim, a uma ordem de informação equilibrada, que, como apontava Masmoudi (1978), é necessária

para às relações internacionais, na medida em que os média são um meio de comunicação entre as pessoas e através dos quais é possível conhecer outras culturas.

Zamith (2011) concluiu que as potencialidades do jornalismo digital não são aproveitadas completamente pelos meios de comunicação nacionais. Ainda assim, o autor considerou o *Jornal de Notícias* como o média português que, em 2010, melhor aproveitava estas características. Apesar de não ter sido aplicada a metodologia do autor para avaliar o uso destas potencialidades, mas tendo em conta os resultados da presente análise, pode-se concluir que na secção Mundo não houve o aproveitamento dessas particularidades para ajudar a construir notícias mais completas e que oferecessem ao leitor uma leitura mais diversificada.

Com o surgimento da Internet acreditava-se num jornalismo mais democrático, dado que a ilimitação do espaço permite ao jornalista publicar os mais variados artigos, sobre os mais variados assuntos (Scott, 2005), mas também devido às potencialidades do jornalismo digital. No entanto, após a análise das notícias recolhidas, chegou-se a conclusão de que Wu (2007) estava certo, os resultados podem ser vistos como “uma grande decepção para aqueles que idealizaram a Internet como um meio verdadeiramente global que pode romper com as barreiras estruturais e sistemáticas para oferecer mais informações e com maior diversidade” (p. 549). Não há maior diversidade de temas, nem de países cobertos pelas notícias publicadas no *site* em comparação com aquelas publicadas no papel. Não se exploram as características do jornalismo *online*.

O espaço digital não permite ao leitor - que cada vez mais acede à informação noticiosa através desta plataforma - conhecer com maior profundidade a realidade mais distante. Como afirmam Aalber et al. (2013), quando os média não abordam certas questões ou assuntos, quem poderá sofrer é o cidadão, dado que os eventos mais distantes podem ter influência na sua vida pessoal ou política, ou mesmo porque não tem a informação necessária para formar uma opinião sobre um assunto. Podemos concluir, assim, que o *Online* não dá mais mundo ao Mundo.

9. Referências bibliográficas

- Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones, P. K., ... Tiffen, R. (2013). International TV news, foreign affairs interest and public knowledge. A comparative study of foreign news coverage and public opinion in 11 countries. *Journalism Studies*, 14(3), 387–406. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>
- Aires, E. F. (2006). *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias. Entre o início da publicação e final do século XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editor.* Universidade do Porto.
- Alasuutari, P., Qadir, A., & Creutz, K. (2013). The domestication of foreign news: news stories related to the 2011 Egyptian revolution in British, Finnish and Pakistani newspapers. *Media, Culture & Society*, 35(6), 692–707. <http://doi.org/10.1177/0163443713491299>
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism And The Internet: Journalism and the Internet.* New York: Open University Press. Acedido em https://books.google.pt/books?id=Jiel57FrjaMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Araújo, B. B. de. (2011). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC)*, 1–27. Acedido em <http://bocc.unisinos.br/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- Bahia, A. L. A., & Rigueira, M. R. (2010). *Internet e reconfiguração da prática jornalística: a editoria internacional nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e em seus respectivos portais. BOCC - biblioteca online de ciências da comunicação.* Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo_bahia.pdf
- Bakker, P. (2011). Not dead yet – the changing significance of newspapers worldwide. In *Future of Journalism Conference* (pp. 1–19). Cardiff. Acedido em http://www.academia.edu/2178890/Not_dead_yet_the_changing_significance_of_newspapers_worldwide
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação E Sociedade*,

yb3Mvb2JqZWN0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tc
HVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWRpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media

- Falcão, C. (2012). Reconfigurações da Noticiabilidade no Jornalismo Online. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012 postadas* (pp. 1–15). Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>
- Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 630–641. <http://doi.org/10.1080/14616700802280307>
- Franks, S. (2004). The world on the box: International issues in news and factual programmes. *Political Quarterly*, 75(4), 425–428. <http://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2004.00647.x>
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. Acedido em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002234336500200104>
- Gerodimos, R. (2013). Global News, Global Challenges. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 476–498). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University. Acedido em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/2013/10/07/journalism-new-challenges-free-ebook-published-by-cjcr/>
- Gomes Ferreira, L. (2016). El Pais: Análise da função do hiperlink em webnotícia. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação – Fortaleza, CE – 5 a 9/9/2016 Postadas*, 1–15.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <http://doi.org/10.1080/14616700120042114>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1–19. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Joye, S. (2010). Around the world in 8 pages? A longitudinal analysis of international news coverage in Flemish newspapers (1986-2006). *Working Paper Film & TV Studies*, 1, 1–73.

Acedido em <https://biblio.ugent.be/publication/940464/file/6828237.pdf>

Jukes, S. (2013). A perfect storm: journalism facing unprecedented challenges. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 1–18). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University. Acedido em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/2013/10/07/journalism-new-challenges-free-ebook-published-by-cjcr/>

Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, “general” news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, *11*(1), 37–56. <http://doi.org/10.1177/1464884909350642>

Moore, M. (2010). *Shrinking World: The decline of international reporting in the British Press. Media Standard Trust*. Acedido em <http://mediastandardstrust.org/publications/shrinking-world-the-decline-of-international-reporting-in-the-british-press/>

Natali, J. B. (2004). *Jornalismo Internacional*. São Paulo: Contexto. Acedido em <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbncqb3JuYWxpc21vZXNwZWNPYWxpemFkbzlwMTV8Z3g6MjJiNWY4Mzk0ZGY1YzI2>

Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: The challenges of web metrics. In S. Allan & K. Fowler-Watt (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 146–161). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University. Acedido em [http://eprints.bournemouth.ac.uk/20929/1/The challenges of web metrics.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/20929/1/The%20challenges%20of%20web%20metrics.pdf)

Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. *International Encyclopedia of Communication*, 1–5. Acedido em <http://bigthink.com/age-of-engagement/reading-list-for-sackler-science-of-science-communication-presentation-on-the-media-and-science-policy-debates>

Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, *77*, 10–13.

Pereira, F. H. (2004). O “Jornalista Sentado” e a Produção da Notícia on-line no CorreioWEB. *Em Questão*, *10*(1), 95–108. Acedido em <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85/45>

Peterson, S. (1979). Foreign News Gatekeepers and Criteria of Newsworthiness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *56*(1), 116–125. Acedido em

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769907905600118>

Reese, S. D. (2010). Journalism and Globalization. *Sociology Compass*, 4(6), 344–353.
<http://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00282.x>

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

Reibstein, D., & Gerzema, J. (2016). *Best countries. Defining success and leadership in the twenty-first century*. Acedido em <https://www.usnews.com/news/best-countries/ebook>

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239.
<http://doi.org/10.1177/1464884911427803>

Reis, R. L. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0*. Universidade Católica Portuguesa. Acedido em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20529>

Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. (Org. . Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25–52). Covilhã: LabCom. Acedido em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 23(2), 259–269.
<http://doi.org/10.1080/10584600600629810>

Schulz, W. F. (1982). News structure and people's awareness of political events. *Gazette*, 30(3), 139–153. <http://doi.org/10.1177/001654928203000301>

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. <http://doi.org/10.1177/1527476403255824>

Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394. <http://doi.org/10.1177/1461444812455148>

Tompson, S. (2013). The Future of Newspapers. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism:*

- New Challenges* (pp. 19–34). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University. Acedido em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/2013/10/07/journalism-new-challenges-free-ebook-published-by-cjcr/>
- UNESCO. (1980). Many Voices, One World. *International Commission for the Study of Communication Problems*. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>
- Van Leuven, S., & Berglez, P. (2015). Global Journalism between Dream and Reality. *Journalism Studies*, 9699(July), 1–17. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1017596>
- Ventura, M. (2009). Hipertexto , noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. *Liberio*, 12(23), 75–84. Acedido em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Hipertexto-noticiabilidade-e-teoria1.pdf>
- Wilke, J., & Heimprecht, C. (2012). The geography of foreign news on television: a comparative study of 17 countries. *The International Communication Gazette*, 74(4), 301–322. <http://doi.org/10.1177/1748048512439812>
- Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. Acedido em http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf
- Wu, H. D. (2007). A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette*, 69(6), 539–551. <http://doi.org/10.1177/1748048507082841>
- Zamith, F. (2011). *A Contextualização do Ciberjornalismo*. Faculdade de letras. Universidade do Porto. Acedido em http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/7MM7CC3XIS27X5F6RPY3EHRFPFV854.pdf

10. Anexos

JN Direto Nacional Local Justiça **Mundo** Economia Desporto Pessoas Inovação Artes/Etc Opinião

Mundo Insólito

Direitos Humanos

Amnistia lembra a Obama que só tem 100 dias para fazer a diferença

Silvia Burlacu
13 Outubro 2016 às 13:00

f t +

COMENTAR

TÓPICOS
Mundo



Amnistia lembra a Obama que só tem cem dias para fazer a diferença
Foto: EPA/Olivier Douliery

Restam ao Presidente dos Estados Unidos cem dias para deixar a Casa Branca e resolver assuntos prometidos, como o encerramento da prisão de Guantánamo.

Anexo 1: “Amnistia lembra a Obama que só tem 100 dias para fazer a diferença”, publicado em 13.10.16 JN, versão online

Mundo

Grupos armados do Sudão do Sul libertam 145 crianças soldado

26 Outubro 2016 às 17:08



COMENTAR



Grupos armados libertaram 145 crianças soldado no Sudão do Sul. A UNICEF espera que a libertação seja seguida de outras, até que as 16 mil crianças que estão nestes grupos consigam regressar às suas famílias.

Anexo 2: “Grupos armados do Sudão do Sul libertam 145 crianças soldado”, publicado em 26.10.16 JN, versão online

breves :

Filipinas Rodrigo Duterte responde com insultos às críticas da Europa sobre política contra drogas

● O presidente das Filipinas, Rodrigo Duterte, respondeu com um insulto às críticas da União Europeia à sua campanha contra as drogas, que causou desde junho até agora mais de 3500 mortos. "A União Europeia tem o descaramento de condenar. Repito, que se f...", disse Duterte, mostrando o dedo do meio para sublinhar a mensagem. O Presidente filipino considerou que a crítica da UE tem que ver com o facto de se sentir culpada por crimes cometidos pelos países europeus, acusando estados com a França e o Reino Unido de apoiarem os EUA em ataques contra países do Médio Oriente. "Quem matei? 1700 aqui? Chamam a isso genocídio? Quantos mataram vocês?".

**Coreia do Norte Só há 28 páginas na Internet**

● Um erro informático permitiu aceder a todos as páginas na Internet da Coreia do Norte, verificando-se serem apenas 28. Destes websites, muitos pertencem a organismos oficiais, a agências noticiosas estatais e à companhia aérea nacional. Os norte-coreanos têm também uma versão própria da rede social Facebook.

Brasil Lula diz que têm medo do seu regresso

● Lula da Silva, constituído arguido por suspeitas de corrupção e lavagem de dinheiro, diz que "estão com medo" que ele regressasse à Presidência. "Quem não pode falar bem de si fala mal dos outros", referiu o histórico líder do Partido dos Trabalhadores. É acusado de ser beneficiário por uma empresa implicada na operação Lava Jato.

EUA Distúrbios devido à morte de negro

● A cidade americana de Charlotte, na Carolina do Norte, foi palco de distúrbios na noite de anteontem, após a morte de Keith Lamont Scott, um afro-americano de 43 anos baleado pela Polícia. Confrontos entre policiais e manifestantes resultaram em 12 agentes feridos e vários veículos da Polícia e de meios de comunicação danificados.



64

por cento da população turca considera improvável a adesão da Turquia à União Europeia, como membro de pleno direito, revela uma sondagem da Fundação Turquia-Europa de Investigação Científica e Educação.

Canadá Ameaça obriga a evacuação de escolas

● A Polícia canadiana recebeu um fax indicando que um número não determinado de bombas tinha sido colocado em escolas da província de Prince Edward Island, o que obrigou à evacuação de todos os estabelecimentos de ensino. A Polícia disse depois que não foram encontrados quaisquer engenhos explosivos.

Turquia Adiada visita de relator da ONU

● A Turquia decidiu adiar por um ou dois meses a visita do Relator Especial da ONU sobre a Tortura, tendo Ancara explicado estar "atualmente demasiado ocupada", lamentou o Alto-Comissariado da ONU para os Direitos Humanos. A visita devia decorrer de 10 a 14 de outubro e a Turquia propôs adia-la para novembro ou dezembro.



Grécia Tsipras promete mais segurança

A morte de uma refugiada iraquiana de 66 anos e do neto de seis, na sequência da explosão da balha de gás que tinha na tenda para cozinhar, em campo de acolhimento de Moria, na ilha grega de Lesbos, levou outros migrantes a incendiar as instalações, em protesto. E fez o primeiro-ministro Alexis Tsipras

comprometer-se com a melhoria da qualidade de vida naqueles centros. "Estou chocado, como todos os gregos, com este trágico incidente", declarou Tsipras, num comunicado de péssimas famílias em que promete "intensificar os esforços pela segurança" nos campos. Os incidentes têm sido recorrentes nas ilhas gregas, onde se aglomeram cerca de 16 mil migrantes em campos com capacidade para 7500



Turquia O presidente turco reafirma que vai promulgar a pena de morte se o Parlamento aprovar a medida

Erdogan ameaça abrir as fronteiras

Silvia Burlacu
mundojn.pt

► Um dia depois de o Parlamento Europeu (PE) ter votado uma resolução que pede o congelamento das negociações de adesão da Turquia à União Europeia (UE), o presidente turco ameaça abrir as fronteiras, deixando os refugiados que vivem na Turquia entrarem na Europa.

Recep Tayyip Erdogan aproveitou o lance e reafirmou que promulgará o restabelecimento da pena de morte, abolida em 2002, se o Parlamento de Ancara aprovar a medida. Bruxelas já tinha avisado a Turquia de que a pena de morte é incompatível com o processo de adesão, dado que todos os estados-membros têm de cumprir a Convenção Europeia de Direitos do Homem, que proíbe a pena capital.

Erdogan enviou a sua mensagem à Europa durante a reunião da Associação das Mulheres e da Democracia, em Istambul. "Se forem mais longe, estas fronteiras abrir-se-ão". Citado pela agência turca Anadolu, disse que é a Turquia que está a alimentar mais de três milhões de refugiados, culpando a Europa de "quebrar as promessas". Promessas que foram feitas em março deste ano, quando Bruxelas e Ancara aprovaram o acordo para



O campo de refugiados de Nizip, perto de Gaziantep, é um dos inúmeros em solo turco (imagem de abril último)

a gestão da crise dos refugiados. A UE concordou acelerar a liberalização dos vistos para os visitantes turcos, relançar as negociações de adesão e dar até 2018 seis mil milhões de euros para melhorar as condições de vida dos refugiados

em solo turco. Do seu lado, a Turquia aceitou receber os migrantes que chegam à Grécia ilegalmente. De acordo com a agência Reuters, o país acolhe atualmente 2,7 milhões de refugiados sírios e 300 mil iraquianos. Erdogan tem dito várias vezes

que a ajuda que a UE prometeu chega de forma muito lenta.

A eurodeputada portuguesa Ana Gomes veio ontem a público acusar Erdogan de exercer "chantagem" sobre a Europa. E dizer que não há "acordo nenhum", apenas "um

"deal" entre a chanceler alemã Angela Merkel e o presidente turco, que "é ilegal à luz da Convenção das Nações Unidas para os Refugiados". Apesar do acordo assinado há dez meses, o PE aprovou ontem, por ampla maioria, uma resolução pedindo à Comissão Europeia e aos estados-membros um "congelamento temporário" do processo de adesão turco, iniciado em 2005, devido à "repressão" em curso no país desde o golpe de Estado falhado de 15 de julho. Mas a resolução não tem qualquer efeito enquanto os países da UE quiserem manter as negociações.

A maioria dos estados-membros continuam a apoiar o acordo, apesar das preocupações com os direitos humanos na Turquia. Segundo a porta-voz do Ministério dos Negó-

A Comissão Europeia espera que o acordo assinado em março seja cumprido

cios Estrangeiros alemão, Sawsan Chebli, é "importante" manter o diálogo. O ministro dos Negócios Estrangeiros da Croácia, Davor Ivo Stier, também defendeu não ser do interesse da UE, nem da Croácia, suspender o acordo sobre migrantes com a Turquia. Já o porta-voz da Comissão Europeia, Margaritis Schinas, disse que Bruxelas está "plenamente" empenhado na sua aplicação. Por fim, o porta-voz do Partido da Justiça e do Desenvolvimento, de Erdogan, garantiu que a Turquia está "consciente" de que "cortar as negociações prejudicaria ambos os lados".

Anexo 4: "Erdogan ameaça abrir as fronteiras", publicado no JN, edição do dia 25.11.16

Venezuela Primeira reunião de diálogo para tentar resolver situação política não faz parar protestos nas ruas

Calendário para a crise



Nicolás Maduro (à direita) cumprimenta Jesus Torrealba, secretário-geral da coligação da Oposição MUD

Silvia Burlacu
mundojn.pt

► A primeira reunião de diálogo entre o Governo do presidente Nicolás Maduro e a coligação da Oposição Mesa da Unidade Democrática (MUD) saldou-se por um sinal de solução para a crise política que atravessa a Venezuela, ainda que tivesse revelado a divisão da Oposição.

Organizado em Caracas, o encontro mediado pelo Vaticano permitiu acordar a criação de quatro grupos de trabalho, que abordarão o respeito pelo estado de direito e pela soberania nacional, os direitos humanos e a indemnização das vítimas, a situação económica e o cronograma eleitoral.

Em cada grupo de trabalho participará um representante do Go-

verno e um da Oposição, com os respetivos assessores técnicos, coordenados por um dos observadores internacionais do diálogo (José Luis Rodríguez Zapatero, antigo primeiro-ministro de Espanha, Claudio María Celli, representante do Vaticano, Leonel Fernández, antigo presidente da República Dominicana, e Martín Torrijos, antigo presidente de Panamá).

O Governo e a Oposição comprometeram-se a iniciar imediatamente os grupos de trabalho e a avaliar os seus avanços, além de diminuir o tom de agressividade nos debates políticos, com o propósito de manter um ambiente de paz.

O Presidente Nicolás Maduro garantiu que participou no diálogo "disposto a escutar e, quem sabe, ser ouvido, e procurar pontos de encontro em função dos interesses das grandes maiorias". Segundo a agência de notícias venezuelana, AVN, Maduro destacou que o Governo bolivariano abriu sempre espaços para negociações com a Oposição, recordando o processo de diálogo que Hugo Chávez convocou em 2002.

Oposição dividida

Do lado da Oposição faltou o consenso sobre o próprio diálogo: à reunião faltaram representantes de vários dos partidos que compõem a MUD. Leopoldo López instruiu o partido que fundou, Vontade Popular, para não participar por considerar "que as condições para começar um verdadeiro diálogo não melhoraram". Outras 14 formações da coligação também deram conta da sua recusa ao secretário-geral da MUD, que considerou as ausências uma contradição depois de terem insistido na presença do Vaticano. Jesús Torrealba argumentou ainda que, para evitar conflitos, o debate é necessário.

Contudo, segundo o jornal brasileiro "Folha de São Paulo", o secretário-geral da MUD anunciou que, paralelamente ao diálogo, a Oposição vai manter a estratégia contra o Governo, designadamente os protestos nas ruas e a ação contra Maduro por "abandono de cargo" no Parlamento, onde a Oposição tem a maioria. ●

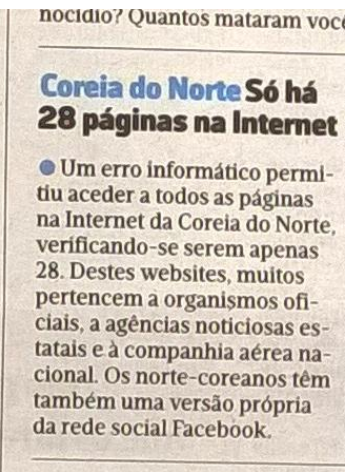


Há apenas 28 páginas web com o domínio ".kp", ou seja, o número de sites baseados na Coreia do Norte nem chega a 30, de acordo com uma fuga de dados oficiais.

Um erro informático permitiu aceder a todos os websites do Coreia do Norte, segundo o jornal "The Guardian". A revelação veio depois de um servidor de alto nível da Coreia do Norte ter sido configurado incorretamente, permitindo, por pouco tempo, a transferência global de informação.

A descoberta foi feita por Matt Bryant, engenheiro de segurança, que partilhou os dados no GitHub, local de partilha de informação entre programadores. "Agora temos a lista completa dos nomes de domínio do país e é surpreendentemente, ou talvez não, muito pequena", disse Bryant à revista "Motherboard".

[CONTINUAR A LER](#)



Anexo 6: A notícia “Coreia do Norte tem apenas 28 páginas web”, publicada no dia 21.09.16, JN versão online, transformada na breve “Coreia do Norte. Só há 28 páginas na Internet”, publicada na versão impressa do dia seguinte

Austria Sobrevivente de Auschwitz diz que o Partido da Liberdade austríaco "revela o pior das pessoas"

Gertrude, voz contra a extrema-direita

Silvia Burlacu
mundo@jn.pt

► Uma austríaca de 89 anos que sobreviveu ao Holocausto transformou-se em oradora de sucesso no âmbito das eleições presidenciais do próximo domingo, que podem colocar a extrema-direita no poder. O vídeo em que fala dos candidatos às presidenciais da Áustria foi já partilhado três milhões de vezes no Facebook. Nele critica o Partido da Liberdade (FPÖ) – cujo candidato é Norbert Hofer, que já afirmou que o "Islão não tem lugar na Áustria".

A mulher identificada apenas como Gertrude defende que o FPÖ "revela o pior das pessoas" e lembra que "não é a primeira vez que algo assim acontece" já o candidato ecologista Alexander Van der Bellen parece-lhe mais "calmo".

A Áustria organiza no dia 4 de dezembro as segundas eleições presidenciais deste ano. As primeiras, a 22 de maio, foram ganhas por uma unha negra por Van der Bellen. Mas irregularidades na contagem dos votos por correspondência ordenaram uma repetição.

Quando tinha 16 anos, Gertrude foi deportada com a família para Auschwitz. Viu os pais e irmãos serem assassinados. Foi a única sobrevivente. No vídeo, lembra como



Gertrude foi deportada para Auschwitz quando tinha 16 anos. Foi a única sobrevivente da família

os judeus eram tratados: fala do ódio e do desrespeito. "As pessoas riem-se quando os judeus eram obrigados a ajoelhar-se para limpar a rua". Setenta anos mais tarde, acredita que o FPÖ está a "trazer isso de volta". "Tenho medo", admite Gertrude.

A sobrevivente conta que foi impulsionada a gravar o vídeo – partilhado por Van der Bellen no Facebook – depois de o líder do FPÖ, Heinz Christian Strache, ter dito que a chegada de refugiados ao país poderia provocar uma guerra civil. "Eu já vivi uma guerra civil

quando tinha sete anos". Lembra-se dela até hoje e entende que isso "nem sequer deveria ser" argumento. Gertrude diz que esta pode ser a última vez que votará e apela os jovens a irem às urnas e a pensarem no que voto deles pode representar para o futuro. ●

JN JN Direto Nacional Local Justiça Mundo Economia Desporto Pessoas Inovação Artes/Etc Opinião

Sobrevivente do Holocausto apela ao voto contra a Extrema-Direita

Silvia Burlacu
30 Novembro 2016 às 18:08



COMENTAR

TÓPICOS

Extrema-direita
Extrema direita europeia
Extrema Direita
Mundo



Gertrude, austríaca sobrevivente do Holocausto, gravou um vídeo quando viu a Extrema-Direita associar refugiados a uma guerra civil. Já foi partilhado três milhões de vezes no Facebook.

Uma austríaca de 89 anos que sobreviveu ao Holocausto transformou-se em oradora de

Anexo 7: A notícia "Gertrude, voz contra a extrema-direita", publicada no JN, na edição do dia 01.12.16, escrita para a edição impressa, foi também publicada no JN versão online, adaptada, logo após ter sido escrita

Ex-ministro das polícias da China vai liderar a Interpol

Silvia Burlacu
10 Novembro 2016 às 23:19



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



Meng Hongwei foi escolhido para presidir a Interpol nos próximos quatro anos
Foto: INTERPOL/EPA

É inédito: um cidadão chinês foi eleito para a chefia da Interpol. Chama-se Meng Hongwei e foi vice-ministro da Segurança Pública na China.

Eleito no decurso da 85ª assembleia-geral anual da Interpol, em Bali, na Indonésia, o ex-ministro da Segurança Pública chinês Meng Hongwei assumiu imediatamente o cargo de presidente da Organização Internacional de Polícia Criminal.

Anexo 8: “Sismo de magnitude 6,3 registado perto da ilha de Tonga”, publicado em 24.09.16

JN, versão online

Lei de Turing

Reino Unido perdoa os condenados por homossexualidade

Silvia Burlacu
20 Outubro 2016 às 16:42



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



O Reino Unido vai perdoar os britânicos homossexuais e bissexuais que foram condenados pela sua orientação sexual. A lei vai ter o nome de Alan Turing, o matemático perdoado em 2013.

Anexo 9: “Reino Unido perdoa os condenados por homossexualidade”, publicado em 20.10.16

JN, versão online

Guerra

Afeganistão, o país que mais refugiados afegãos recebeu este ano

Silvia Burlacu
04 Novembro 2016 às 19:23



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



Na sequência do acordo que Bruxelas assinou com Afeganistão e do aumento da violência no Paquistão, perto de um milhão de refugiados afegãos regressaram ao país. A ONU teme uma crise humanitária.

Anexo 10: “Afeganistão, o país que mais refugiados afegãos recebeu este ano”, publicado em 04.11.16 JN, versão online

Voto

Boletins para eleições moldavas perdidos na viagem para Portugal

Silvia Burlacu
15 Novembro 2016 às 01:32



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



Chisinau enviou 12 mil boletins para que os eleitores moldavos residentes em Portugal pudessem participar na escolha do presidente. Seis mil perderam-se pelo caminho.

Anexo 11: “Boletins moldavos perdidos na viagem para Portugal”, publicado em 15.11.16 JN, versão online

Macer Gifford O britânico que lutou contra o "Estado Islâmico" ao lado do português Mário Nunes

"Sabia que podia ajudar. Queria ajudar"



A história que conta a história de Mário Nunes

A história de Mário Nunes foi conhecida em março de 2015: descobriu-se o primeiro português que decidiu lutar contra o "Estado Islâmico". Nuno Tiago Pinto, jornalista da revista "Sábado", passou a história a livro e lançou ontem "Heróis contra o terror". Tentou contactar o jovem em março, mas não conseguiu. Só depois de a irmã ter-lhe dito que o jornalista queria conversar com ele e que Mário respondeu. Naquela altura, Mário voltou para a Europa, mas não para Portugal. Quando regressou à Síria de novo, o contacto entre o jovem e o jornalista não parou. "Mandei-lhe uma mensagem de bom ano e ele disse-me que estava em Sulaymaniyah, à espera de atravessar outra vez a fronteira. Foi no dia 5 ou 6 de janeiro. E depois continuamos a falar", conta o autor. O livro relata como o jovem decidiu entrar nessa aventura, por que decidiu ser voluntário nas Unidades de proteção Popular (YPG) e o que se sabe sobre o dia em que morreu. Suicidou-se, dizem os colegas. Nuno Tiago Pinto falou com Mário alguns dias antes disso e "as conversas foram completamente normais". "Nada que me fizesse soar os alarmes ou pensar que alguma coisa estava mal". O jornalista resolveu escrever a história de Mário e dos seus colegas "para que as pessoas que vivem aqui, que vivem no ocidente, em Portugal, saibam que eles existem, o que eles fazem. Para que saibam que eles lutam – e lutam, no fundo, também por nós. É uma guerra que parece distante, mas na verdade não é".

Silvia Burlacu
mundo@jn.pt

► Macer Gifford, britânico, lutou ao lado do ex-militar português Mário Nunes contra o "Estado Islâmico" (EI), na Síria. Tinha 27 anos quando decidiu ser voluntário nas Unidades de Proteção Popular (YPG, curdas). Vivía em Cambridge e trabalhava numa empresa de câmbio quando decidiu que queria lutar pela democracia, pela liberdade e contra o terrorismo. Hoje tem 29. Passou por Portugal para estar no lançamento do livro "Heróis contra o terror", em que Nuno Tiago Pinto conta a vida de Mário Nunes.

Por que decidiu ir para a Síria e lutar contra o "Estado Islâmico"?
Fui porque estava aterrorizado com as coisas horríveis que estavam a acontecer naquele país. As imagens na televisão sobre Kobani, por exemplo. Estava aterrorizado com a brutalidade que se via em algumas zonas.

E por que escolheu as Unidades de Proteção Popular?

Porque as YPG acredita na democracia, acredita em muitos valores e normas em que nós acreditamos no Ocidente. Fiz muita pesquisa antes de decidir e foi o grupo com quem me identifiquei.

Como é que contactou o grupo?
Contactei-os online, através do Facebook. Depois de ter feito o contacto e de falar com o grupo, viajei para a Sulaymaniyah, no Iraque (na região do Curdistão). Dali ajudaram-me a atravessar a fronteira.

Tinha um emprego quando tomou essa decisão de ir para a Síria? Família, namorada?
Sim, tinha uma namorada e um emprego. Estava feliz com a vida que tinha. Mas sabia que podia ajudar. Queria ajudar. Por isso, decidi fazer algumas mudanças na minha vida.

Como é que a família reagiu quando comunicou que queria ir para a Síria combater o EI?

A minha família ficou chocada, mas no final compreenderam. Eles sabem o tipo de pessoa que sou, por que tomei essa decisão e qual era o meu objetivo. A minha namorada ficou chateada, chocada até. Optámos por terminar a relação. Mas



Macer Gifford tem 29 anos. Deu dois anos à luta contra o terrorismo. Vai voltar

disse que entendia o que estava a fazer e que estava orgulhosa.

Manteve contacto com a sua família quando estava nas YPG?
Sim. Dizia-lhes sempre onde estava. Mas não entrava em pormenores, queria mantê-los seguros. Além disso, acredito que sentiam a mesma pressão que os voluntários também enfrentam. As famílias sofrem quando alguém está lá no combate. Tentava manter o contac-



Fui porque estava aterrorizado com as coisas horríveis que estavam a acontecer naquele país (...) e com a brutalidade que se via em algumas zonas.

to sempre que podia, até para que eles percebessem o que estava a fazer e porquê.

Como é que mantinha o contacto? Através de redes sociais, telefone?
De ambas as formas. Eu mantive o meu telefone. Por emails, às vezes.

Como é que descreveria o dia-a-dia na Síria?
Depende. Havia dias que eram muito aborrecidos, em que não acontecia grande coisa. E nós queríamos fazer alguma coisa, ajudar, desafiar-nos. Era um grande contraste com os dias em que tínhamos que combater. Eram dias aterrorizantes. Mas nós acreditávamos de verdade naquilo que fazíamos e fomos nós que escolhemos colocar-nos nesta posição.

Qual foi o momento mais marcante enquanto esteve nas YPG?
Estive envolvido no conflito durante dois anos. Trabalhei entretanto numa unidade paramédica, criei uma. Ou seja, tive vários papéis e

guardo diferentes memórias. Boas e más. Mas acho que houve um momento: estávamos numa emboscada, ouvíamos as balas perto de nós, podíamos atingi-los, poderia estar morto até...

No livro há uma passagem que descreve uma emboscada em que estava com Mário Nunes. Cada um de vocês escreveu uma carta à família. O que disse na sua?

Queria que a minha família entendesse as minhas escolhas. Sinceramente já não me lembro bem o que escrevi. Parece que foi há muito tempo. No fundo, não queria que a minha família sofresse muito. Queria que se focassem naquilo que eu tentava alcançar.

Decidiu criar uma unidade de paramédicos...

Era algo necessário. Havia muitas pessoas feridas que precisavam de ajuda. Quando voltei a casa, tentei juntar dinheiro para construir a unidade e ajudar quem precisava.

Como é que conseguiu o financiamento?

Fiz uma ação de crowdfunding [financiamento coletivo] online. Obtive muita ajuda. Muitas organizações também ajudaram. Entregaram-nos, por exemplo, ambulâncias e outros veículos de que poderíamos precisar. Não sou médico, nem sequer soldado, apenas tentei conseguir o que era necessário para a unidade médica. Levou muito tempo e foi muito difícil, mas, no final, acho que valeu a pena.

Encontrou-se com Mário Nunes duas vezes. Como o descreveria?

A primeira vez que nos encontramos, passamos meses juntos. Acho que era uma pessoa divertida, muito dedicada e, sobretudo, gostava de ajudar as pessoas.

Feitas as contas, valeu a pena ir para Síria?

Claro. Os voluntários têm sacrificado tanto. Mário, por exemplo, sacrificou tudo. No fim do dia sabemos que estávamos lá por aquilo em que acreditávamos, pela democracia. Queremos que a Síria seja um país pacífico. Um país democrático. Um lugar onde as pessoas possam ter um futuro.

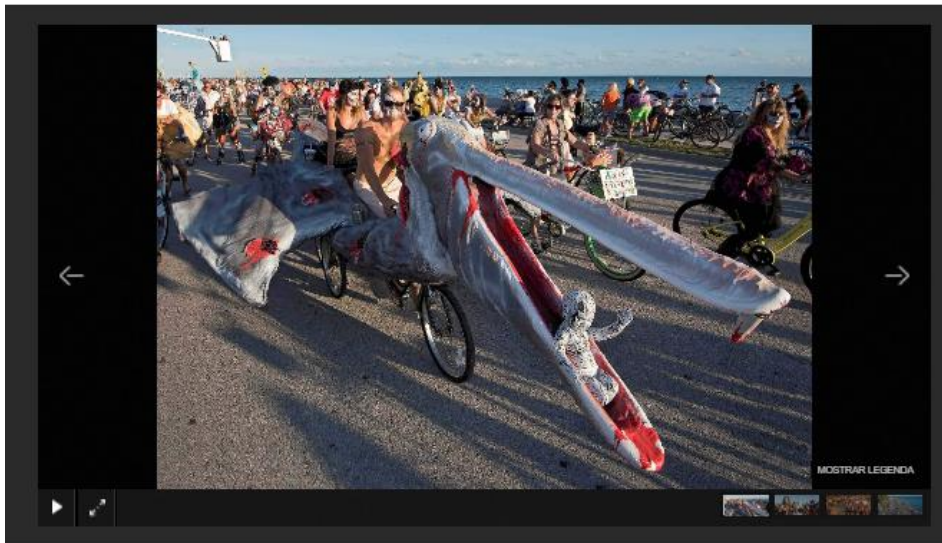
Pensa voltar?

Sim. Vou voltar em fevereiro... ●

Anexo 12: "Sabia que podia ajudar. Queria ajudar", a entrevista ao britânico Macer Gifford e o artigo "A história que conta a história de Mário Nunes", baseada na entrevista com Nuno Tiago, autor do livro. Artigos publicados no JN, edição do dia 19.11.16

Mundo

Zombies saíram de bicicleta pelas ruas da Florida



25 Outubro 2016 às 14:00



Partilhe este artigo no Facebook



Partilhas

PARTILHAS

Anexo 13: "Zombies saíram de bicicleta pelas ruas de Florida", publicado em 25.10.16 JN, versão online



EUA

Trump vai reconhecer Jerusalém como capital "indivisa" de Israel

26 Setembro 2016 às 08:17



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



O candidato republicano à Casa Branca, Donald Trump, prometeu reconhecer Jerusalém como a capital "indivisa" de Israel se for eleito Presidente dos EUA em novembro, num encontro com o primeiro-ministro israelita, Benjamin Netanyahu.

Anexo 14: A notícia "Donald Trump reconhece Jerusalém", publicada no JN, na edição do dia 27.09.16, escrita para a edição impressa, também publicada no JN versão online: "Trump vai reconhecer Jerusalém como capital "indivisa" de Israel", no dia 26.09.16

Pacífico

Sismo de magnitude 6,3 registado perto da ilha de Tonga

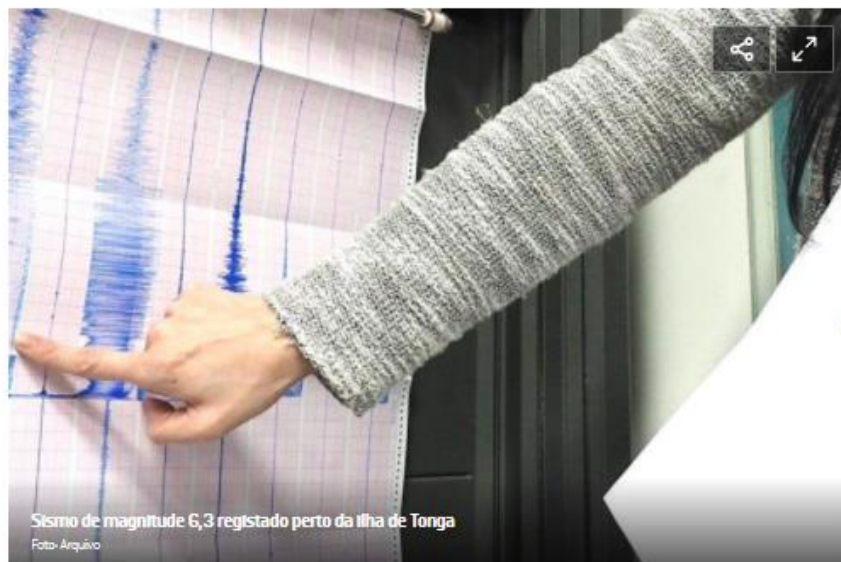
24 Setembro 2016 às 23:31



COMENTAR

TÓPICOS

Mundo



Sismo de magnitude 6,3 registado perto da ilha de Tonga
Foto: Arquivo

Um sismo de magnitude 6,3 na escala de Richter foi registado hoje próximo de Tonga, uma ilha a norte da Nova Zelândia, mas sem ameaça de maremoto, anunciou o Centro de Alerta de Tsunami do Pacífico.

Anexo 15: “Sismo de magnitude 6,3 registado perto da ilha de Tonga”, publicado em 24.09.16
JN, versão online

Jorge Jesus lembra grande amizade com treinador do Chapecoense

29 Novembro 2016 às 13:03



COMENTAR

TÓPICOS

Tragédia do Chapecoense

Jorge Jesus

Acidente aéreo

Colômbia



O treinador do Sporting, Jorge Jesus, disse, esta terça-feira, ser "grande amigo" de Caio Júnior, antigo futebolista que passou por Portugal e atual técnico da Chapecoense, que será uma das vítimas do acidente aéreo desta madrugada.

Anexo 16: "Jorge Jesus lembra grande amizade com treinador do Chapecoense", publicado em 29.11.16 JN, versão online

Video

México celebra dia dos mortos com desfile festivo



25 Outubro 2016 às 18:09

Apesar de parecer um desfile do "Walking Dead", o que se celebra no México é uma tradição com raízes indígenas: a "celebração da morte".

TÓPICOS

Anexo 17: "México celebra dia dos mortos com desfile festivo", publicado em 25.10.16 JN, versão online, no qual o texto complementa a informação do vídeo

Polícia angolana libertou português sequestrado durante três dias

28 Setembro 2016 às 14:56



COMENTAR



Polícia angolana libertou português sequestrado durante três dias
Foto: Arquivo

Um português de 50 anos esteve três dias raptado em Luanda, juntamente com um cabo-verdiano, com os sequestradores a usarem violência e a pedirem à família um resgate de três milhões de dólares.

Anexo 18: “Polícia angolana libertou português sequestrado durante três dias” publicado em 28.09.16 JN, versão online, no qual a imagem de capa é apenas ilustrativa do assunto da notícia