

A presença dos principais diários generalistas portugueses na Internet: uma breve incursão ¹

Pedro Pereira Neto

CIES – Centro de Investigação e Estudos em Sociologia

Resumo

No artigo que se segue é avaliada a presença, na Internet, dos diários nacionais generalistas de maior circulação, enquadrada por três dimensões: opções de orientação económica dos jornais enquanto empresas; plataformas e infra-estruturas técnicas de acesso e utilização; articulação das anteriores com a cultura profissional dos jornalistas.

Media e Tecnologias de Informação e Comunicação

De há pelo menos sessenta anos a esta parte muito se tem escrito e alegado sobre os impactos sociais das TICs. Ainda assim, prevalecem registos que menosprezam outras dimensões explicativas das práticas sociais nesse âmbito, cuidado absolutamente essencial dado dele depender não apenas a definição exacta da variável in(ter)dependente que constituem mas igualmente o tipo, espectro e intensidade das interdependências com ela estabelecidas.

Os jornais constituem um exemplo paradigmático dos meios de comunicação social. Foi no jornalismo de imprensa que a profissão *jornalista* se estabeleceu e consolidou e, não obstante os desafios que lhe têm vindo a ser colocados, constitui o seu exemplo mais duradouro. Enquanto fenómeno social as características do jornalismo são, em grande medida, fruto da sociedade em que se inscreve e do tipo de tecnologias disponíveis, razão pela qual constitui um dos terrenos de observação dos efeitos de alguns desenvolvimentos tecnológicos, quer ao nível da digitalização, da criação e convergência de sistemas de processamento e disponibilização de informação, quer ao nível do estabelecimento de redes de comunicação (Heinonen: p.15 e p.27-29). A Internet constitui referência incontornável destes desenvolvimentos, e entre os aspectos que tornam o seu estudo relevante para o campo do Jornalismo encontram-se: o facto de

¹ O presente artigo constitui um produto lateral da investigação desenvolvida pelo autor no âmbito simultâneo do Working Group 4 da Acção A20 da rede COST e do projecto POCTI/COM/4551/2002, nos quais é analisado o impacto da Internet nos Mass Media.

a comunicação que permite ser mediada por computador e, por essa razão, potencialmente interactiva, tornando dialógica a natureza monológica destes media; a sua utilização crescente; o formato digital do seu conteúdo, que pode ser infinitamente copiado mantendo a qualidade original, e o facto de esse formato permitir que o seu conteúdo assuma uma natureza (*hiper*)textual e *multimedia* (Heinonen: p.36-41).

No entanto, e numa perspectiva crítica, é imprescindível ter em consideração a prevalência de traços de continuidade social. Se o desenvolvimento tecnológico é um dos factores que moldam o jornalismo, não devemos ceder ao estabelecimento de uma relação causal directa entre a tecnologia disponível e a prática jornalística: por um lado, a disponibilidade de tecnologia não conduz necessariamente à sua adopção; por outro, importa não colocar a tecnologia fora do âmbito cultural de cada sociedade ou, neste particular, fora do património cultural da prática jornalística.

Neste sentido, quaisquer avaliações do papel desempenhado pelas tics no campo do jornalismo necessitam de uma legitimidade analítica que só pode resultar de uma abordagem pluridisciplinar. Devemos, então considerar que o jornalismo se encontra no cruzamento de três lógicas²: 1) a das opções de orientação económica dos jornais enquanto empresas, decorrentes do contexto de mercado e da natureza das infra-estruturas de utilização; 2) a dos enquadramentos normativo e subjectivo de exercício do jornalismo enquanto profissão; e 3) a das características dos leitores e dos tipos de consumo que praticam (heinonen: p.21/25 e p.33).

Amostra e unidades de análise utilizadas

Esta breve incursão tem por base empírica uma análise do conteúdo das primeiras páginas dos quatro jornais nacionais generalistas de maior circulação³ - *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* - como se encontravam às nove e vinte horas dos dias 18 e 19 de Março de 2003. A opção por estes jornais prende-se com a possibilidade de aferição das práticas mais estabelecidas na imprensa, bem como com o facto de a sua estratégia editorial no meio on-line ser potencialmente menos afectada por constrangimentos orçamentais. A utilização dos conteúdos da primeira página como unidade de análise permite evitar os enviesamentos provocados pelas diferentes dimensões que cada site pode assumir, criando assim uma amostra cuja comparabilidade é, à partida, superior (Ha e James, 1998; Kenney, 2000).

as estratégias das empresas de imprensa

² Dos quais são destacados neste artigo os dois primeiros.

³ De acordo com dados do Bareme Imprensa Markttest e do Observatório da Comunicação.

Quase todos os media, mesmo os de natureza estatal, são hoje conduzidos como empresas, e no meio jornalístico empresarial é sobretudo a rentabilidade – e não a disponibilidade tecnológica – o factor que determina as opções tomadas (Faustino, 2004: p.XIII). Neste âmbito, assistimos em Portugal a um dinamismo dificilmente comparável a qualquer outro período, marcado essencialmente por quatro factores: uma política de reprivatizações encorajadora da concentração dos meios de comunicação social em grupos económicos, o incremento da concorrência intra- e inter-media, e a emergência de iniciativas de jornalismo on-line (Correia, 2001).

Relativamente à dinâmica de concentração empresarial,

“a emergência das novas tecnologias e dos novos suportes de distribuição trouxe novos protagonistas (...) e reforçou outros (...), não travando o movimento de concentração da propriedade nem o domínio dos grandes grupos económicos. Pelo contrário, deu-lhes maior sustento” (Correia, 2000: 3).

Este fenómeno, já considerável se tivermos em conta que os seis maiores grupos do sector reuniam em 2002 85.8% da circulação média paga de publicações, e que só os três maiores reuniam 79.3% dos investimentos publicitários no sector, constitui uma forma de beneficiar da relação directa entre a circulação e as receitas publicitárias enquanto alternativa do sector à desvantagem do segmento na repartição dos investimentos publicitários face à televisão⁴ (Faustino, 2004: p.8/9). No entanto, face ao retraimento do mercado publicitário específico do sector, várias foram as iniciativas de imprensa on-line que não se mantiveram em funcionamento: entre 1990 e 2001 estabeleceram-se na Internet aproximadamente doze sites noticiosos nacionais, em grande medida fruto de apostas dos maiores grupos económicos, mas poucos são os jornais cuja presença on-line gera lucro⁵.

Em termos de práticas publicitárias observáveis na amostra utilizada, verificou-se em primeiro lugar que a área⁶ consignada a publicidade é menor nas edições on-line⁷, em linha com o verificado nas principais publicações diárias generalistas holandesas, irlandesas e italianas (van der wurff, 2004: p.12). Contudo, é

⁴ A quota de mercado da publicidade detida pela imprensa foi de 17% em 2003, para 30% detida pela televisão (FAUSTINO, 2004: p.8/9).

⁵ É, pelo menos, a impressão geral da maior parte dos contactados no âmbito da actividade de investigação por mim desenvolvida desde há alguns anos.

⁶ Em cm².

⁷ Ainda que tenham sido contabilizados mais anúncios nas edições on-line do Correio da Manhã que na sua edição em papel.

necessário considerar neste particular a utilização de publicidade *pop-up*, observada em todos os jornais.

Em segundo lugar, a área ocupada pela publicidade intra-grupo é, em média, dez vezes superior à área ocupada pela publicidade a organizações de outro grupo económico, o que assinala um forte investimento na utilização destas publicações como “montra” - destacando-se neste domínio as publicações da lusomundo.

No que diz respeito a publicidade a serviços prestados por terceiros, a sua área na edição em papel é cerca de 3,5 vezes superior à on-line, ainda que tenha sido observado o mesmo número de anúncios – o que sugere a conotação do formato *papel* com um serviço público ainda não enraizado no formato on-line.

Potencialidades características da Internet para o Jornalismo

Segundo Deuze, a principal diferença entre o Jornalismo tradicional e o on-line reside na apropriação das potencialidades específicas da Internet: a *hipertextualidade*, a *multimedialidade* e a *interactividade*, às quais deve ser acrescentado o *imediatismo* ou actualização de conteúdos (Deuze, 2001: 4/5; Parker, 1998: p.1).

Relativamente ao imediatismo existem, segundo Heinonen, duas práticas: a rentabilização do investimento já realizado em conteúdos através da sua reutilização em suportes diferentes; e a criação de novos conteúdos concebidos exclusivamente para publicação na Internet e que maximizem as vantagens deste novo medium (Heinonen, 1999: 43/44). Apesar de a Internet possibilitar a criação de um novo produto, a actualização constante de conteúdos e consequente eliminação do ciclo noticioso diário do Jornalismo tradicional, a abordagem mais frequente ao Jornalismo on-line traduz-se na reutilização dos conteúdos do jornal em papel, a qual apresenta a vantagem de tornar o estabelecimento no meio virtual mais fácil e menos oneroso (Keck, 2000: 1).

Público e *Correio da Manhã* actualizam com frequência o conteúdo das suas edições on-line. Já o *Diário de Notícias* beneficia da sinergia de grupo estabelecida com a redacção da *TSF On-line* para apresentar actualizações numa barra lateral, apesar de não actualizar o conteúdo central da sua edição on-line. Apenas o *Jornal de Notícias* possui uma única edição on-line diária, imutável durante todo o dia. Ainda que apenas o *Público* possua uma redacção específica para o meio on-line, também o *Correio da Manhã* apresenta uma edição on-line que é, com frequência, completamente diferente de manhã e à noite. Contudo, não é possível estabelecer uma relação directa entre a

posição no mercado *print* e a prática on-line uma vez que esta prática não é prosseguida pelo *Jornal de Notícias*.

Tendo em conta que

«(...) uma dupla atitude parece comum a grandes sectores económico (...): onde está a deixar de ser rentável o serviço clássico e o negócio se centra na oferta de produtos novos muito generalizados (...) ao mesmo tempo prepara-se a (...) incorporação de alternativas» (Alvarez, citado em Faustino, 2004: p.XIII),

a estratégia seguida pelo *Jornal de Notícias* em 2003 parecia, portanto, a de beneficiar da sua quota dominante no mercado das edições em papel, aparentando o *Correio da Manhã* já um maior investimento na Internet como forma de cimentar a sua. O *Público*, por seu turno, aposta claramente neste novo mercado - e, segundo as estatísticas de visitas de sites, com grande sucesso⁸ - como plataforma de recrutamento de novos leitores, sobretudo tendo em conta o perfil de maior escolarização dos utilizadores da Internet em Portugal (Cardoso et al: 2004).

A internet permite também a combinação de várias linguagens jornalísticas, mas o aproveitamento deste potencial encontra-se sujeito a constrangimentos logísticos como a falta de recursos humanos e materiais especializados nas redacções, a reduzida largura de banda disponível - sem a qual a utilização, por exemplo, de imagens vídeo fica seriamente comprometida -, e a inexistência de know-how por parte dos leitores (deuze, 2001: 4/5; kamerer, bressers, 1998: 4).

Como defende heinonen, o jornalismo on-line deve adaptar-se às características do acesso à internet, nomeadamente a largura de banda (heinonen: p.70). Neste sentido, a primeira nota vai para a inexistência de imagens vídeo, provavelmente face à prevalência – à altura – de um acesso telefónico à internet na maioria dos acessos nacionais. A barra lateral de actualizações tsf existente no site do *diário de notícias* é, paralelamente, a única que apresenta ocasionalmente excertos audio de declarações recolhidas pelos jornalistas. Já relativamente à inclusão de elementos como fotografias, quadros ou tabelas, destaca-se o facto de o *público* manter nas suas edições on-line a mesma política seguida para a edição em papel: a maioria dos itens não possui estes elementos. No *correio da manhã* existem em todos os artigos da edição em papel, mas

⁸ <http://www.publico.clix.pt/shownews.asp?id=1219505&idCanal=60>

apenas em metade dos artigos da edição on-line. No *diário de notícias* a lógica inverte-se: elementos gráficos em todos os artigos do primeiro e em nenhum do segundo. No *jornal de notícias* a migração para o meio digital implicou também a perda de elementos gráficos. Quanto à dimensão média dos elementos gráficos nos artigos da primeira página, apenas no *jornal de notícias* a sua área é superior na edição on-line; em todos os outros se verificou uma diminuição dessa dimensão.

Para alguns autores, a informação on-line deve ser concisa, sob pena de se tornar de difícil leitura. A utilização do hipertexto e do espaço associado à Internet podem ser particularmente úteis para estruturar o texto de modo diferente, por camadas, sendo o seu desenvolvimento efectuado noutras páginas (Harper, 1998: 5).

Este formato não-linear de escrita encontra-se ausente na amostra considerada; apenas se observam hiperligações no final do texto ou lateralmente, mantendo-se inalterada a lógica do processo de composição do texto em papel – excepção feita à utilização já referida de publicidade *pop-up*.

A hipertextualidade da informação on-line permite ainda associar a cada conteúdo hiperligações a outros locais onde a notícia encontra enquadramento adicional (Parker, 1998: 2), tornando possível a confirmação da informação junto de outras fontes. Para além disso, ilustra o enquadramento empresarial de um jornal on-line, caso as mesmas apontem exclusivamente para o mesmo jornal ou outras iniciativas do mesmo grupo económico (Parker, 1998: 5).

Na amostra em estudo constataram-se três realidades distintas. Por um lado, a dos jornais que mantêm na edição on-line a lógica já verificada na edição em papel, de não remeter para outros conteúdos – casos do *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*. Por outro lado, a do *Público*, cujas edições em papel não remetem para outros conteúdos, mas que o fazem na sua edição on-line para conteúdos dela constantes. Por último, o caso do *Diário de Notícias*, cuja edição em papel refere conteúdos noutros *media* impressos mas que adopta na edição on-line uma lógica de fechamento sobre ela.

A interactividade⁹ no Jornalismo on-line compreende essencialmente duas dimensões. Primeiro, a capacidade dos leitores de formatar e aceder aos conteúdos do seu interesse, a chamada *interactividade de conteúdo*. Deuze considera ainda que a

⁹ Relação em que o comportamento de um sistema modifica o de outro (Freitas, citado em Murad, 1999: 2).

interactividade de conteúdo compreende essencialmente dois aspectos: *navegacional*, que aborda as ferramentas existentes para escolha e experimentação da página em si; e *adaptativa*, que se refere às ferramentas de personalização do site (2001: 4/5). Segundo, a capacidade de estabelecer contacto, quer com recursos humanos do jornal on-line, quer com outros leitores, ou *interactividade de contacto* (Boczkowski, 2002: 277).

Na amostra considerada, e em termos da *interactividade navegacional*, não foram observadas quaisquer versões para PDA, enquanto que apenas o *Público* disponibilizava uma edição em formato PDF. No entanto, a opção para recepção por correio electrónico de notícias individualizadas foi observada em metade dos jornais considerados – *Público* e *Correio da Manhã*. Em termos desta *interactividade adaptativa*, apenas no *Público* foi observada a possibilidade de personalização da primeira página por parte do leitor, designadamente a pré-selecção de conteúdos – opção que acompanha as opções estratégicas defendidas pela WAN de

«(...) *transição de um modelo de receitas clássico (baseado nas receitas das vendas e de publicidade) para sistemas de pagamento à peça ou assinaturas personalizadas*» (citado em Faustino, 2004: p.18).

Em termos de uma *interactividade de contacto*, a primeira realidade abordada foi a possibilidade de reenvio de conteúdos, por parte dos leitores, para terceiros, a qual foi observada na totalidade dos artigos constantes das primeiras páginas analisadas. O cenário é também homogéneo no que diz respeito à disponibilização de sondagens relacionadas com os artigos, mas pela sua ausência. Finalmente, em relação à possibilidade de comentar cada artigo, foram observadas lógicas distintas: enquanto no *Correio da Manhã* e *Público* esse comentário é possível, o mesmo não acontece no *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*.

Relativamente à disponibilização de ferramentas para o contacto entre leitores, o cenário mais frequente foi o da sua existência apenas em páginas interiores, quando existem. O *Correio da Manhã* é, neste aspecto, o mais interactivo, sendo o *Jornal de Notícias* o menos interactivo. Também neste particular Portugal se encontra em linha com Holanda, Irlanda e Itália (Van Der Wurff, 2004: p.13). Para contactar a redacção, a ferramenta mais frequentemente disponibilizada é o correio electrónico, ainda que persista resistência em divulgar contactos pessoais de editores e jornalistas. Assim

sendo, nem toda a comunicação estabelecida por intermédio de jornais on-line pode ser considerada interactiva: a verdadeira interactividade não se reduz a uma resposta (cenário frequente nas secções de correio dos leitores) mas pressupõe o estabelecimento de um verdadeiro diálogo (Schultz, 1999: 3/4).

O facto de os jornais on-line possuírem poucas características distintas dos seus congéneres em papel dever-se-á, portanto, à ausência de grandes transformações na prática jornalística dada a importação das práticas do jornal em papel para o jornal on-line - o que constitui, para Keck, a utilização do jornal em papel como metáfora (Keck, 2000: 1). A adopção da tecnologia nas rotinas editoriais estará, pois, a ser filtrada pelo *modus operandi* dos jornalistas; à semelhança do que se passa com o imediatismo na disponibilização de informação on-line, apenas as tecnologias que se adaptem são realmente adoptadas (Singer, 1998: 4).

Conclusões

Os anos 70 e 80 foram palco do desenvolvimento e utilização de dois meios electrónicos de partilha de texto e imagem – o videotexto e o teletexto. A aposta nestes dois media obedecia, à semelhança do que se verifica actualmente com a internet, a duas orientações estratégicas: a tentativa de suplantação do papel enquanto plataforma, dado o aumento da concorrência e dos custos de produção a ele associados e à crescente heterogeneização dos gostos dos leitores, e o acompanhamento da computadorização em curso de modos de produção e distribuição (Boczkowski, 2002: 271). Ainda que estes media cumprissem os objectivos a que se propunham, não eram comercialmente apelativos dadas algumas limitações logísticas, como a velocidade de transmissão relativamente baixa ou a marcada semelhança entre os seus conteúdos e os das plataformas anteriormente existentes (Boczkowski, 2002: 273). Nos anos 80 a reprodução, nestes dois meios, dos conteúdos constantes das edições em papel ou disponibilizados pelas agências noticiosas revelou-se a prática mais frequente, sendo a criação de conteúdo especificamente concebido para eles uma miragem.

É inevitável comparar o percurso destes media com a situação actual da internet: perante as semelhanças, não podemos deixar de concluir que a internet e o seu impacto

sobre os mass media devem ser considerados como apenas mais um episódio na história da

“(…) *Transformação dos meios de comunicação (...) Causada pela complexa acção combinada de necessidades apercebidas, pressões competitivas e políticas, e inovações tecnológicas (...)*” (resende: 13).

Importa reconhecer a importância da internet mas (e sobretudo) importa relativizá-la contextualizando-a, sob pena de menosprezarmos a complexa teia multidimensional de factores subjacentes ao processo evolucionário – e não *revolucionário* ou unilateral – através do qual agentes sociais incorporam artefactos técnicos no seu quotidiano (boczkowski, 2004: p2).

No caso específico do jornalismo, esta teia de factores compreende dinâmicas económicas, técnicas e culturais/simbólicas: ao nível económico, os efeitos sobre a actividade jornalística produzidos pelo incremento de custos de produção e distribuição, da concorrência entre media do mesmo tipo e, fundamentalmente, de tipos diferentes pelo mesmo mercado de leitores e de publicidade; ao nível técnico dados os constrangimentos associados à desigual distribuição de plataformas de acesso e de competências no âmbito da info-literacia – quer no caso dos jornalistas, quer no caso dos leitores; ao nível cultural/simbólico, dado o modo como a apropriação de artefactos técnicos é feita a partir de uma cultural profissional particular, e as flutuações verificadas ao nível das características e opções de consumo dos leitores .

Bibliografia

BOCZKOWSKI, P. (2002), *The Development and Use of On-line Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know*, in **LIEVROUW**, L. e **LIVINGSTONE**, S. (eds.); The Handbook of New Media; Sage Publications, London

BOCZKOWSKI, P. (2004), *Digitizing the news – innovation in on-line newspapers*, MIT Press, London

CARDOSO, G., **A. COSTA**, **M. GOMES**, **C. CONCEIÇÃO** (2005), *A sociedade em rede em Portugal*, Lisboa: Campo das Letras

CORREIA, F. (2000); *Novos desafios, problemas novos*; in *Jornalismo e Jornalistas* nº3

CORREIA, F. (2001); *The Portuguese media landscape*, <http://www.ejc.nl/jr/emland/portugal.html>

COST A20, <http://cost-a20.iscte.pt/project.htm>

DEUZE, M. (2001); *Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords*, <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>

HA, L. e JAMES, E. (1998); *Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites*, in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4)

HARPER, C. (1998); *Journalism in a digital age*, MIT Communications Forum; <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html>

HEINONEN, A. (1999); *Journalism in the Age of the Net – changing society, changing profession*; Tampere; Tampere University Press

KAMERER, D., BRESSERS, B. (1998); *On-line newspapers: a trend study of news content and technical features*, AEJMC December; <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812a&L=aejmc&F=&S=&P=6630>

KECK, E. (2000); *The impact of the Internet on journalism: the newspaper metaphor*, <http://uts.cc.utexas.edu/~keckem/research.html>

KENNEY, K. et al; (2000); *Interactive Features of On-line Newspapers*; First Monday Volume 5, number 1, http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/index.html

Netpanel Bareme Marktest; http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp

Observatório da Comunicação; www.obercom.pt

PARKER, 1998, E. (1998); *On-line newspapers: living up to their potential?*, AEJMC October; <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810b&L=aejmc&F=&S=&P=1372>

RESENDE, I.; *Jornalismo económico: formato digital vs formato tradicional*; Dissertação de Pós-Graduação

SCHULTZ, T. (1999); *Interactive options in on-line journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers*; in *Journal of Computer Mediated Communication* 5, September; www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html

SINGER, J. (1998); *On-line journalists: foundations for their changing roles*, in *Journal of Computer Mediated Communication* n°4; www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html

VAN DER WURFF, R. (2004); *Impacts of the Internet on Newspapers in Europe: Conclusions*, in *Gazette* Vol. 67, n°1