

06

O ONLINE NAS PRINCIPAIS REDACÇÕES PORTUGUESAS EM 2015

Fotografar um objecto em movimento é a proposta deste capítulo. Neste caso, identificar as tendências online das redacções portuguesas no ano que terminou. O que aconteceu e merece referência? Como estão os jornalistas e as empresas a viver os desafios do online? Que novos caminhos estão a ser trilhados e que apostas se mantêm? Uma análise detalhada da evolução das práticas online das redacções portuguesas.

António Granado

PROFESSOR AUXILIAR DA FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

O texto que aqui se apresenta tem como base uma série de entrevistas a responsáveis e jornalistas dos principais órgãos de comunicação nacionais e ainda alguns dos relatórios de estágio que foram defendidos no ano de 2015 em diversas instituições de ensino superior por alunos que trabalharam nas editorias online de algumas dessas redacções.

O objectivo não é conseguir um relato exaustivo das práticas que marcaram o ano que agora finda (uma tarefa impossível num texto destas dimensões), mas apenas assinalar alguns dos caminhos que nos parecem mais interessantes, dando uma panorâmica geral (ainda que necessariamente parcial e incompleta) do estado da arte no jornalismo online português. Algumas das práticas que aqui se referenciam poderão ajudar os próprios envolvidos a recentrar a sua estratégia, a perceber como está a trabalhar a concorrência e a entender os desafios que cada uma das redacções está a enfrentar nas suas plataformas online. Muitos destes desafios são, como veremos, comuns.

Como é evidente, nada do que aqui se escreve teria sido possível sem a colaboração de muitos jornalistas que acederam a ser entrevistados e falaram sobre o que aconteceu no seu próprio órgão de comunicação e das mudanças ocorridas durante 2015. Agradeço a todos eles a disponibilidade para as interessantes conversas que tivemos. No resto deste capítulo, apontarei as 9 tendências que me pareceram importantes destacar no ciberjornalismo português durante o ano de 2015, uma decisão que resulta de uma escolha absolutamente pessoal e que só a mim deve ser imputada. Espero não desiludir os leitores, nem os que acreditaram na minha capacidade para tentar fazer este resumo.

1. O tráfego móvel cresceu e obrigou a adaptações no conteúdo e nas plataformas

Uma das mais importantes tendências do online durante o ano de 2015 foi o aumento do tráfego móvel que, na maioria dos principais sites portugueses, se encontra já um pouco acima dos 50 por cento. Num domingo deste segundo semestre, o site do Observador registou 72 por cento de tráfego móvel, um recorde para aquele órgão de comunicação mas que demonstra uma tendência clara a que ninguém parece escapar. No Expresso, por exemplo, o tráfego móvel em 2014 era cerca de 10 por cento, uma



SITE OBSERVADOR



SITE RTP ONLINE



SITE CORREIO DA MANHÃ

tendência que se inverteu completamente logo após o lançamento do novo site responsivo. Neste momento, o tráfego móvel do jornal atingiu já os 50 por cento.

O crescimento do tráfego online durante este ano fez com que grande parte dos sites noticiosos não tivesse sentido uma grande desaceleração de acessos durante o Verão. Na RTP, por exemplo, o tráfego móvel foi, em alguns dias de Agosto, superior a 60 por cento. O que mostra que muitos utilizadores continuaram a consumir notícias através dos seus smartphones enquanto estavam de férias. O Expresso sentiu exactamente o mesmo fenómeno, tendo as audiências online de Setembro sido inferiores às de Julho (como aconteceu em muitos outros sites), provavelmente devido às notícias sobre o desfo do futebol, que este ano tiveram especial destaque.

Esta necessidade de adaptar os sites ao tráfego móvel fez com que grande parte deles tivesse sofrido transformações ao longo de 2015. A navegação tornou-se mais simples e todos estão agora adaptados aos diversos ecrãs onde podem ser consultados. Na Impresa, mudou o site da Visão e do Expresso. Na Global Notícias, mudou a TSF e o Diário de Notícias, estando para muito breve a mudança do Jornal de Notícias. Neste grupo, a decisão foi mesmo largar os *backoffices* tradicionais e optar por um gestor de conteúdo *opensource*, neste caso o Wordpress, a mesma plataforma usada pelo Observador desde o seu lançamento em 2014.

No Correio da Manhã foi também lançado um novo gestor de conteúdos durante este ano e renovado todo o parque informático da editoria online, de forma a enfrentar os novos desafios e permitir o tratamento mais célere dos conteúdos. A TVI e a RTP lançaram também novas versões dos seus sites e começou a ser dada mais atenção à adaptação dos conteúdos aos dispositivos móveis. O mesmo aconteceu no Jornal de Negócios que, com o seu novo site responsivo, começou a ter muito mais tráfego móvel.

Neste ano de 2015, houve ainda espaço para a actualização de algumas apps de diversos órgãos de comunicação, tendo a TVI feito a aposta mais forte com o lançamento do TVI Player. O Observador e o Público também lançaram novas versões das suas apps, um movimento claro no sentido de captação de tráfego móvel. Alguns outros órgãos de comunicação pensam lançar as versões actualizadas das suas apps ainda antes do final do ano.

2. As redes sociais transformaram-se numa importante preocupação estratégica

Todas as redacções dão agora grande importância às redes sociais e partilham, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos conteúdos que produzem. Se há dois anos, a tendência era partilhar uma notícia por hora, de forma a não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora a ideia parece ser partilhar com bastante mais frequência. Vários sites fazem posts nas suas páginas de Facebook de 15 em 15 minutos ou de 20 em 20, o que demonstra bem a importância que as redes sociais vêm adquirindo para o jornalismo. A percentagem de tráfego enviada do Facebook para o site dos órgãos de comunicação é, em alguns casos, superior a 40 por cento (casos do Correio da Manhã, da SIC ou da TVI, por exemplo), mas em muitos ultrapassa os 30 por cento (Público ou Expresso, por exemplo)

Se há dois anos a tendência era partilhar uma notícia por hora, de forma a não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora a ideia parece ser partilhar com bastante mais frequência.

Muitas redacções contrataram mesmo gestores de redes sociais, de forma a garantir que, em todos os momentos do dia, há uma atenção especial ao que aí se passa. O Público, um dos primeiros (se não mesmo o primeiro) a ter um gestor de redes sociais, está agora acompanhado por uma série de outros órgãos que têm pessoas dedicadas a essa tarefa. O Observador parece ser o que mais recursos aloca a essa área – duas pessoas, acompanhadas de dois estagiários. Mas o Expresso também tem já dois gestores de redes sociais, o Jornal de Notícias tem um, e o Jornal de Negócios acabou de contratar também uma pessoa para essa tarefa. Em muitos sites noticiosos portugueses, a gestão de redes sociais é ainda feita por jornalistas ou por editores que não estão exclusivamente dedicados a essa tarefa.

A outra rede social em que quase todos os órgãos de comunicação têm presença é o Twitter mas, na maioria dos casos, os *posts* são feitos de forma automática cada vez que é publicada uma notícia. Há quem tenha optado por ligar o Facebook ao Twitter e, assim, cada vez que um post é feito no Facebook ele é automaticamente replicado no Twitter. Os órgãos que têm gestores de redes sociais preocupam-se em responder aos utilizadores sempre que são interpelados, os que não têm pessoas dedicadas não conseguem dar conta dessa tarefa com a frequência que seria desejável, e têm consciência disso. Alguns órgãos de comunicação deixaram de usar o Twitter de uma forma automática e fazem *posts* apenas em algumas ocasiões, outros criaram contas especiais de “breaking news”, que gerem separadamente. Um caso especial nesta área é a conta de Twitter da secção de Desporto do jornal *i*, que adoptou uma forma de comunicação diferente com os leitores, com quase total ausência de *links* para o jornal de onde procede.

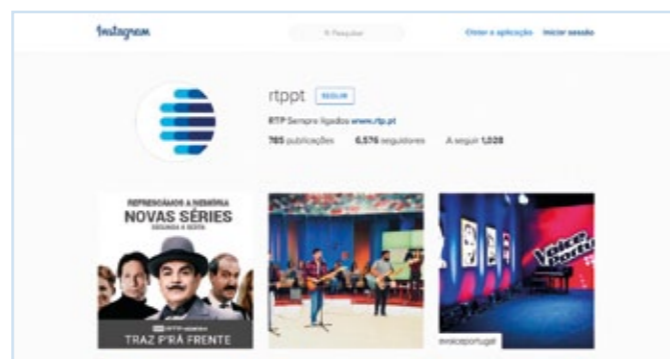
De destacar este ano a tentativa que alguns órgãos de comunicação fizeram para entrar noutras redes sociais, de forma a conseguir captar públicos mais diversificados. A entrada no Instagram deu-se em 2015 em alguns órgãos de comunicação, como no Jornal de Notícias e no Público, enquanto o Jornal de Negócios partilha agora, todos os dias, várias notícias no LinkedIn. O Expresso criou uma conta no Snapchat e usou-a com frequência na cobertura das eleições, tendo também experimentado o WhatsApp, uma rede que revela alguns problemas para os *media*, uma vez que só é possível enviar mensagens para grupos com um máximo de 256 pessoas.

Estas redes sociais com menos utilizadores são vistas, pela maioria dos órgãos de comunicação portugueses, como espaços de experimentação, normalmente geridos por um jornalista entusiasta dessa rede. Esta experimentação tem como objectivo principal procurar novos caminhos e novas abordagens. Durante este ano, por exemplo, o Expresso usou também a aplicação Periscope para transmitir ao vivo de dentro da redacção e comentar os destaques do seu Expresso Diário. O Observador também experimentou o Periscope e começou a levar mais a sério a sua conta no Instagram.

De referir ainda a muito diferente abordagem que os próprios responsáveis dos órgãos de comunicação têm a propósito da sua presença nas redes sociais. Se direcções inteiras não têm qualquer participação nas redes sociais, sendo praticamente invisíveis para a maioria da população, outras têm elementos que possuem milhares de seguidores, e as suas contas no Twitter são fonte de



BREAKING NEWS NO TWITTER



UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA DIVULGAR NOTÍCIAS

tráfego substancial para os próprios órgãos onde trabalham. Muitos jornalistas, por seu lado, têm-se também transformado em participantes activos nas redes sociais, chamando a atenção para os mais interessantes artigos publicados nos seus órgãos de comunicação e discutindo nas redes o próprio jornalismo que fazem.

3. A integração das redacções e dos sistemas de gestão dos conteúdos avança a diferentes velocidades

A organização das redacções portuguesas no que diz respeito ao online ainda segue modelos bastante diferenciados, notando-se este ano uma maior aposta na integração. Depois de o Público ter extinto a sua editoria online em 2014 e ter resolvido a gestão do site com um grupo de quatro editores, passando a total responsabilidade da produção das notícias para as editorias correspondentes, outros jornais seguiram caminho semelhante.

Este processo de integração, com todos os jornalistas a produzir conteúdos directamente para o site, é já prática corrente nos jornais, ainda que alguns ainda mantenham jornalistas dedicados em exclusivo à escrita de notícias e à gestão da página do seu órgão de comunicação na Web. Estas equipas, constituídas normalmente por sete a nove jornalistas, preocupam-se em manter o site actualizado e em responder à necessidade de publicação de *breaking news* assim que elas acontecem.

No Jornal de Negócios, por exemplo, onde todos os jornalistas já escrevem para o site há vários anos, mantém-se uma equipa com um editor online, dois coordenadores e seis jornalistas que têm como responsabilidade principal ser uma espécie de “radar” da redacção, alertando para as notícias mal elas acontecem, escrevendo por vezes os primeiros parágrafos e acorrendo às necessidades de última hora. Os textos do Negócios vão todos para o site, havendo apenas que decidir se se trata de conteúdo fechado ou aberto.

Já nas televisões, devido às características do próprio produto tradicional, existem editorias online, cuja principal tarefa é colocar online os conteúdos produzidos no canal. Estas editorias fazem ainda muito trabalho de “copy/paste” e vivem numa fase mais recuada da evolução do ciberjornalismo, onde o trabalho de “shovelware” era dominante. Ainda assim, estas equipas produzem também conteúdos originais para a Web e, em alguns casos, colocam online vídeos antes de eles passarem na antena, como no caso da TVI e da SIC.

Na RTP, por exemplo, há uma grande aposta nos textos escritos pelos elementos da redacção online e também, especialmente durante a manhã, é dada especial atenção aos conteúdos vindos da Antena 1, uma vez que a editoria trata e edita também esses conteúdos áudio. Tal como acontece nos outros canais de televisão e em muitos outros órgãos de comunicação, as suas plataformas de produção de conteúdos não estão integradas, o que causa os mais diversos problemas.

A integração das diferentes plataformas de produção de conteúdos é uma questão que quase todos os órgãos de comunicação portugueses ainda não trataram convenientemente. Como todos eles possuem um produto tradicional, seja jornal em papel, rádio ou televisão, não conseguem preparar esses conteúdos em apenas um *backoffice*. A RTP, por exemplo, trata o site, os vídeos e os áudios em três plataformas completamente distintas entre si, enquanto todos os jornais possuem uma plataforma diferente para a edição em papel e a edição online. O Público

parece ser o único jornal onde os jornalistas já só escrevem para uma plataforma, neste caso o *backoffice online*, sendo depois os textos exportados automaticamente para a plataforma que produz o jornal em papel. Como os jornalistas não estão a “escrever para o buraco” (directamente no espaço disponível nas páginas do jornal), este facto obriga a acertos frequentes na zona da paginação.

4. O 24/7 está ainda longe das redacções portuguesas que continuam subdimensionadas para o online

Em 2015, ainda nenhuma redacção portuguesa produz conteúdos 24 horas por dia para o seu site. Os horários de colocação de notícias online variam entre as 06h00, com a maioria a começar às 07h30/08h00, e as 00h00, com alguns casos a estenderem-se até às 02h00, especialmente naqueles órgãos que só mais tarde colocam no site as notícias fechadas a assinantes, como é o caso do Correio da Manhã. Estes horários são justificados pela pouca audiência que os sites registam durante a madrugada e também pela redução no número de jornalistas que afectou muitas redacções nos últimos anos.

Parece claro, das conversas havidas para a elaboração deste capítulo, que o desenvolvimento de conteúdos online está muito dependente do tamanho das próprias redacções e dos recursos que se lhe foram juntando nos últimos anos. Ainda que algumas redacções de jornais, por exemplo, tenham contratado pessoas para fazer vídeo, o seu escasso número faz com que esses conteúdos não sejam tão frequentes como seria desejável. Há espaço para trabalhos de maior fôlego de vez em quando, mas duas ou três pessoas (número normalmente dedicado a essa tarefa em várias redacções de jornais ou rádios) não podem produzir vídeos como se fossem oito ou dez.

Ainda nenhuma redacção portuguesa produz conteúdos 24 horas por dia para o seu site. Os horários de colocação de notícias online variam entre as 06h00 e as 00h00, com alguns casos a estenderem-se até às 02h00. Estes horários são justificados pela pouca audiência que os sites registam durante a madrugada e pela redução no número de jornalistas que afectou muitas redacções nos últimos anos.

Neste capítulo dos vídeos pode destacar-se o caso do Observador que, tendo sido um nativo digital, apostou em mais pessoas dedicadas a essa tarefa. Ainda assim, as cinco pessoas que fazem parte da secção de vídeo, entre operadores e editores, produzem à volta de dez vídeos por semana, o que mostra bem a dificuldade em conseguir trabalhos de qualidade neste campo com recursos tão escassos. O notável trabalho do Público para assinalar os seus 25 anos – 1440 minutos – ocupou os quatro elementos da secção de vídeo durante várias semanas.

Outra área onde a aposta online parece ainda não ter arrancado em força é na infografia, ainda que algumas redacções tenham contratado em 2015 pessoas para essa tarefa. À excepção do Público, cuja secção de infografia do papel trabalha em colaboração com os webdesigners, somando um total de sete pessoas, a infografia ainda é tratada com alguma distância. O número de infografias online é ainda, por estes motivos, diminuta. Para obviar à falta de recursos, alguns sites começaram a usar ferramentas online de produção de infografias, como é o caso do infogr.am, e atribuíram essa tarefa a jornalistas.

Apesar da contracção em termos de recursos, alguns órgãos de comunicação contrataram novos jornalistas (e não só) para as suas redacções online em 2015. Parece ter sido no online, aliás, que aconteceu a esmagadora maioria das novas entradas nas redacções, com algumas apostas em novas secções, como aconteceu com o Observador que, este ano, criou as editorias de Cultura e Lifestyle. Outros sites apostaram em pessoas para o vídeo ou para a infografia, de forma a colmatar as necessidades que sentiam.

5. A experimentação está a acontecer, mas a um ritmo menor do que seria desejável

Neste ano, como aliás tem acontecido no passado, todos os órgãos de comunicação fizeram algumas experiências online sobre novos formatos e novas abordagens, na tentativa de conhecer a reacção das suas audiências. Uma das mais notadas poderá ter sido a criação de *newsletters* com curadoria de jornalistas, uma tendência iniciada em Portugal pelo Observador em 2014, que este ano teve repercussão noutros órgãos portugueses. O Observador tem agora duas *newsletters* diárias e uma semanal.

O Expresso criou esta ano o Expresso Curto, que é lançado por volta das 9h00, e uma *newsletter* do diário que é lançada por volta das 18h00. A RTP também criou O Essencial, uma *newsletter* que sai por volta das 12h00 e que aponta principalmente para conteúdos dentro do próprio site da estação pública. Alguns órgãos de comunicação estão a ponderar a entrada nesta área das *newsletters* e algumas iniciaram já testes do que poderão vir a ser essas publicações.

O Jornal de Negócios mantém uma enorme diversidade de *newsletters* automáticas, principalmente devido ao tipo de leitores que possui e que se interessam por informações bastante específicas sobre a área económica. Há uma *newsletter* para a abertura (9h00) e para o fecho (17h30) das bolsas. Há uma sobre opinião (12h00) e outra sobre tecnologia (14h00), para além da *newsletter premium* da primeira página, que é enviada às 06h00. O Negócios tem ainda mais quatro *newsletters* semanais: Investidor Privado, Lex, Banca e Weekend.

Apesar da contracção em termos de recursos, alguns órgãos de comunicação contrataram novos jornalistas (e não só) para as suas redacções online em 2015. Parece ter sido no online, aliás, que aconteceu a esmagadora maioria das novas entradas nas redacções.

Outra área onde começaram a ser feitas algumas experiências é nos *podcasts*. Claro que as rádios e a RTP já possuíam (e continuam a ter) dezenas de *podcasts* dos seus programas e rubricas mas, no caso dos jornais, parece ter sido 2015 o ano do arranque de algumas experiências. O Observador tem um *podcast* de 3,5 minutos às 18h00 a que chamou “5 Coisas” e que, como o nome indica, resume os cinco principais tópicos da actualidade. Tem ainda disponíveis os concertos na redacção, a versão áudio do programa “Conversas à Quinta”, as entrevistas a personalidades e uma versão áudio dos diversos vídeos que disponibiliza.

O Expresso, que em 8 de Abril de 2008 lançou o seu primeiro *podcast* – “Íntima Fracção”, de Francisco Amaral, que acabou em Abril de 2015 –, fez agora renascer essa sua área com um novo *podcast* chamado PBX, da auto-

ria de Inês Meneses e Pedro Mexia, em colaboração com a rádio Radar. Os programas Eixo do Mal (Sic Notícias), Expresso da Meia Noite (Sic Notícias) e Conselho de Directores (Rádio Renascença) passaram também a estar disponíveis em *podcast* no site do jornal.

De realçar ainda algumas experiências efectuadas pelo Observador neste ano, nomeadamente a colocação de texto sobre os vídeos, uma opção usada em alguns sites de ponta tendo em vista a crescente visualização em dispositivos móveis. Uma monitorização apertada da forma como os vídeos são consumidos permitiu acertos e a criação de novas rubricas vídeo como “Truques de Cozinha” ou “Bar Aberto”, aumentando a atracção do site para as camadas mais jovens. O “ADN”, para um público dos 18 aos 25, é actualmente o programa vídeo mais visto no site do Observador.

6. As estatísticas de acesso aos sites ganharam atenção especial

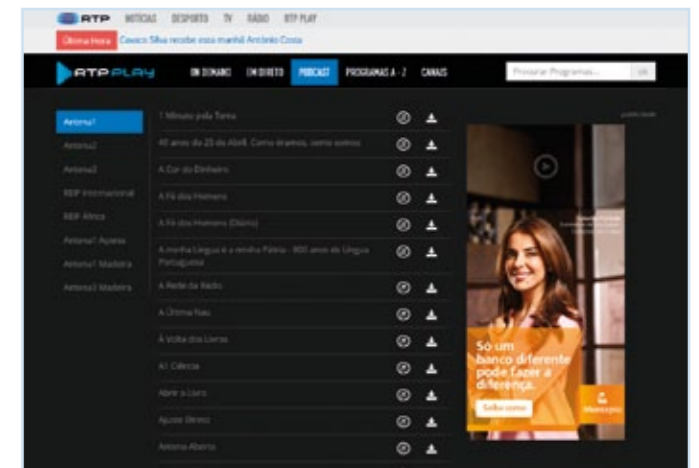
Em 2015, muitas redacções passaram a ter disponíveis grandes ecrãs onde estão projectadas as estatísticas de acesso ao site em cada momento. Esta prática, que já existia em algumas redacções no passado, parece ter-se generalizado a grande parte das redacções portuguesas, como forma de chamar a atenção dos jornalistas para a importância de manter uma presença constante e expressiva na Internet.

As informações disponíveis nesses ecrãs são principalmente as provenientes do Google Analytics, com o número de pessoas no site a cada momento e referência clara aos artigos mais lidos e respectivo número de visitantes. Há redacções que usam também o ChartBeat, uma aplicação que permite uma estatística mais apurada e dá indicações sobre as tendências em cada momento.

Esta atenção aos números é maior em algumas redacções, onde se preparam constantemente relatórios sobre os vários aspectos do site em cada momento. Que tipos de *links* funcionam melhor? Qual é o tempo médio de visualização de um vídeo? Quantas pessoas chegam até ao fim de uma determinada notícia? Como se podem melhorar os artigos relacionados? Estas são apenas algumas das perguntas a que os responsáveis pelas estatísticas dos sites tentam responder diariamente.



NEWSLETTER DO JORNAL DE NOTÍCIAS



PODCASTS DA RTP

Muitas redacções passaram a ter disponíveis grandes ecrãs onde estão projectadas as estatísticas de acesso ao site em cada momento. Esta prática, que já existia em algumas redacções no passado, parece ter-se generalizado a grande parte das redacções portuguesas.

O Público, por exemplo, contratou este ano uma pessoa para fazer exclusivamente relatórios sobre os acessos ao site. Sem formação em jornalismo, o especialista em estatística está sentado no meio da redacção a executar este tipo de tarefas. O Observador tem também pessoas que fazem as métricas do site e respondem constantemente a perguntas que lhe são feitas pelos editores a propósito dos acessos a determinados conteúdos. Estas pessoas trabalham em estreita ligação com os que são responsáveis pelas redes sociais.

Muitos sites noticiosos portugueses vivem ainda de relatórios diários, semanais e mensais que são enviados por departamentos de audiências dentro das empresas, sendo que apenas os editores têm acesso às ferramentas que monitorizam os acessos aos sites. Na maioria dos casos, não há recursos especializados para tratar das audiências e essa tarefa é feita pela própria redacção, ou seja, por editores e jornalistas.

Este interesse pelas audiências está também a estender-se a ferramentas que monitorizam a concorrência e que detectam rapidamente notícias que estão a tornar-se virais. Alguns órgãos de comunicação com quem falei para este trabalho usam já algumas destas ferramentas, outros estão em vias de as adquirir, porque as entendem como fundamentais para perceber a forma como o mercado e a concorrência reagem a todo o momento.

Monitorizar o impacto que as notícias estão a ter nas redes sociais é também uma tarefa que ocupa muitos órgãos de comunicação. Perceber que tipo de notícias funcionam melhor em cada rede social ou quais são as horas ideais para fazer *posts* é fundamental para conseguir os melhores resultados. Neste campeonato, há até quem esteja a utilizar estes dados para fazer publicações em *slots* de tempo não convencionais, repetindo às vezes *posts* que, na altura em que foram realizados, não tiveram a audiência esperada.

Ainda dentro desta competição por audiência, é de salientar o esforço que muitos sites estão a colocar na publicação de galerias fotográficas, um produto altamente apetecível nas redes sociais e que, ao mesmo tempo, garante números muito interessantes de cliques, uma vez que cada fotografia corresponde a uma *page-view*. Galerias de mais de 40 fotos são agora comuns em muitos órgãos de comunicação portugueses e há alguns, como é o caso do Jornal de Notícias, que fazem à volta de 10 galerias por dia.



EXPRESSO ONLINE

7. “Breaking news” continuam a ser uma preocupação constante

Os sites portugueses continuam a dar grande importância às *breaking news*, pois sabem que ser o primeiro pode ser absolutamente crucial na captação de audiências. As equipas online organizam-se de formas diferentes para resolver este desafio e parece claro que os sites com conteúdos fechados perdem para a concorrência neste aspecto. Num ecossistema em que todos monitorizam todos, uma qualquer notícia fechada a assinantes é rapidamente citada por outro órgão de comunicação, que acaba por ser quem dá os pormenores que um ou dois parágrafos no site original não chega para dar.

Nas televisões, são as equipas online que também se responsabilizam pelo “ticker” que passa em antena e têm normalmente uma pessoa dedicada a essa tarefa constantemente. Ser capaz de colocar em antena uma notícia que acaba de acontecer é também importante para que o meio tradicional não perca nada do que o online já sabe. Neste caso, as equipas online funcionam como uma primeira linha de alerta para o que está a acontecer na Internet e para notícias frescas.

O Correio da Manhã, que também tem um canal de televisão, optou por uma solução original para as *breaking news*, criando uma área a que chamou Radar. Os dois postos de trabalho do Radar, que estão constantemente ocupados, não respondem ao editor online, mas ao chefe de redacção. São estes jornalistas que canalizam a infor-

mação para o *ticker* e que escrevem as primeiras linhas para o online, acrescentando-lhe normalmente uma fotografia. Depois desse trabalho feito, a notícia em causa é entregue à equipa online que a vai actualizando e se torna responsável por ela.

Em todos os órgãos de comunicação há uma equipa especialmente atenta às *breaking news*, mesmo nos que estão bastante integrados, como é o caso do Jornal de Negócios. No Público, como já se referiu, são as próprias secções responsáveis pelas notícias da sua área e é normalmente o jornalista que acompanha o tema que escreve as *breaking news*. Esta organização permite uma resposta rápida aos casos mais urgentes e, ao mesmo tempo, garante que os jornais não ficam para trás no acompanhamento da actualidade.

Na maioria dos outros órgãos são as equipas online as responsáveis pela actualização do site no caso de *breaking news*, a não ser que a notícia tenha sido recolhida por um jornalista especializado na área. Nesse caso, e porque em grande parte das redacções já todos os jornalistas têm acesso à plataforma online e escrevem directamente para ela, é ao especialista que cabe escrever os primeiros parágrafos e ir actualizando a notícia com novos desenvolvimentos.

8. Comentários dos leitores são uma inquietação resolvida de diferentes formas

Os comentários dos leitores nos sites dos diversos órgãos de comunicação portugueses são um problema e foram já objecto de diversas deliberações da Entidade Reguladora da Comunicação. Com redacções reduzidas ao mínimo e sem capacidade para monitorizar convenientemente a participação dos leitores, as caixas de comentários transformaram-se muitas vezes em locais de insulto e difamação, sem que ninguém pareça ter uma solução adequada para evitar o caos. Com o aparecimento das redes sociais e a deslocação de muitos leitores para esses espaços, o problema passou das páginas dos órgãos de comunicação para as páginas do Facebook, onde agora está concentrada grande parte das discussões.

Em 2015, o problema continua por resolver. O Público, por exemplo, optou por criar um sistema de reputação, dando

poderes aos próprios leitores na moderação da comunidade. Ainda que esse sistema tenha parecido funcionar – são muito menos os *posts* insultuosos ou difamatórios –, a verdade é que muitos leitores com a categoria de “moderador” usam esse privilégio para injuriar outros leitores ou os próprios sujeitos da notícia, sem que haja intervenção visível dos responsáveis do jornal.

Alguns outros órgãos de comunicação passaram a associar os seus comentários ao Facebook (casos do Jornal de Notícias ou do Diário de Notícias, por exemplo), tentando com essa movimentação responsabilizar mais os seus leitores, que assim passam a ter a sua identidade online ligada ao que dizem nos sites noticiosos. O sistema parece ter acabado com a obscenidade que grassava em muitos sites sem qualquer controlo, mas há sempre quem não tenha problemas em criar perfis falsos nas redes sociais para os poder utilizar nas caixas de comentários.

Com redacções reduzidas ao mínimo e sem capacidade para monitorizar convenientemente a participação dos leitores, as caixas de comentários transformaram-se muitas vezes em locais de insulto e difamação, sem que ninguém pareça ter uma solução adequada para evitar o caos.

Há sites que obrigam a registo para comentar (caso do Correio da Manhã, por exemplo) e que usam depois a equipa online para verificar e autorizar todos os comentários. O Observador usa um sistema de comentários da própria plataforma Wordpress, que obriga os utilizadores a registar-se. Há outros sites (como a RTP) que não obrigam a registo prévio, mas que monitorizam também todos os comentários, aprovando-os ou reprovando-os antes da publicação. Esse trabalho é feito pela mesma equipa que é responsável pelas actualizações do site.

Finalmente, há órgãos de comunicação portugueses que optaram pelo Disqus, uma rede social de comentários onde os utilizadores se registam e, a partir daí, usam essa conta para comentar nos mais diversos sites. Entre os portugueses que utilizam o Disqus estão o jornal i, o Expresso e o Sol.

9. O *branded content* ainda não é uma tendência em Portugal

Uma das tendências dos últimos anos no negócio das notícias online tem sido a procura de novas formas de financiamento do jornalismo. Entre essas estratégias ganhou especial relevância o *branded content*, a uma forma de produção de anúncios que desafia as distinções convencionais entre um produto de marketing e um produto editorial. A ideia é produzir artigos patrocinados, com alta qualidade editorial, de forma a chegar com mais eficácia até ao público-alvo.

Em muitos dos principais jornais do mundo, o *branded content* já é entendido como uma nova forma de financiamento¹. Para contornar as questões éticas que estes produtos levantam ao próprio exercício do jornalismo, as grandes marcas optaram por assinalar claramente todas as peças de *branded content*, sendo assim completamente transparente para os consumidores que um determinado artigo foi realizado ao abrigo de um acordo entre o órgão de comunicação e a marca em causa.

Em Portugal, entre os principais órgãos de comunicação social, apenas o Observador parece produzir *branded content*. Em 2015, trabalhou vários produtos nesta área, nomeadamente na Cultura e na Economia. Tem uma parceria permanente com a Cofidis e escreve conteúdos para diversos clientes que, por vezes, são publicados noutros sites.

Considerações finais

Não era objecto deste capítulo qualquer análise da evolução das audiências online durante 2015, mas é importante referir que algumas das alterações verificadas no ranking Netscope parecem resultar directamente das opções editoriais tomadas por cada órgão de comunicação no ano que agora finda. A aposta nas redes sociais e a adaptação dos sites aos ecrãs móveis estarão entre aquelas decisões que mais terão influenciado o posicionamento de cada órgão de comunicação no ranking.

Por outro lado, foi também visível durante 2015 uma preocupação mais acentuada na guerra pelas audiências online, com grande parte dos sites a fazer uma monitorização mais apertada da sua própria performance e da concorrência, trazendo até aos jornalistas essa inquietação. A colocação de ecrãs nas redacções, que mostram em contínuo a audiência do site, é um exemplo da importância que quase todos

estão a dar à tarefa de ganhar mais visitantes e cliques para os seus espaços.

Neste campo, é também de referir que a produção de *clickbait*, peças com bastante potencial de leitura ou visualização, começa a ocupar algum espaço nos órgãos de comunicação portugueses. Ainda que a maioria use principalmente cópias de *clickbait* de sites internacionais, alguns *media* têm já pessoas dedicadas à tarefa de produzir conteúdos deste tipo, de forma a não perder na competição com a concorrência.

É claro que, perante a eventual avalanche de artigos de *clickbait*, cabe perguntar que papel fica reservado ao jornalismo, como profissão que vigia os poderes instituídos, interpreta e transmite à sociedade o que de mais relevante se passa no mundo. Ao mesmo tempo, e ao apostar em artigos ligeiros, fundamentalmente geradores de tráfego, não estarão os órgãos de comunicação a desviar-se do seu papel fundamental em qualquer democracia?

Do que foi possível perceber neste trabalho, não me parece que o *clickbait* tenha atingido em Portugal os níveis de loucura de alguns sites internacionais. É claro que há excepções, mas a maioria destes artigos têm relação com o noticiário do dia, ainda que escritos de uma forma mais leve. O futuro dirá que caminho escolhem os órgãos de comunicação portugueses nesta obsessão pelas audiências.

Mais problemáticas me parecem ser as questões de autenticação da informação, às vezes deixadas para segundo plano na voracidade de publicar primeiro, como acontece no caso das *breaking news*. A quantidade de artigos reproduzidos em órgãos de comunicação online portugueses (e não só) que depois se vieram a revelar completamente falsos está a aumentar e isso não é bom para o jornalismo. A aposta no papel do jornalista como autenticador da informação que recebe (e não mera correia de transmissão do que lê noutros sítios ou nas redes sociais) tem de ser reforçada a bem do próprio jornalismo.

Finalmente, é urgente que as redacções diversifiquem as suas fontes de financiamento, sob pena de vermos morrer alguns projectos. Algumas ideias de órgãos de comunicação internacionais poderiam facilmente ser adaptadas em Portugal e gerar fontes de receitas alternativas que permitissem fazer verdadeiro jornalismo, sem pôr em causa os valores tradicionais da profissão. Mas, para isso, é necessário haver mais espaço para a inovação e a experimentação que, na actual situação das redacções, me parece muito difícil de obter.

07

AS NOTÍCIAS E OS SEUS CONSUMOS:

RESULTADOS DO PRIMEIRO INQUÉRITO “ERC - PÚBLICOS & CONSUMOS DE MÉDIA”

O consumo de notícias está a mudar. A televisão e os jornais impressos permanecem como principais meios de informação. Mas as redes sociais são cada vez mais determinantes na difusão de notícias. Apesar de o consumo de notícias online ser frequente entre os utilizadores de internet, são poucos (muito poucos) aqueles que estão dispostos a pagar por isso... Estas são algumas das conclusões do 1º Inquérito do projeto ERC – Públicos e Consumos de Média.

¹ Ponsford, Dominic (2014). The Guardian signs seven-figure deal to build on 'shared values' and provide branded content for Unilever - <http://www.pressgazette.co.uk/guardian-signs-seven-figure-deal-build-shared-values-provide-branded-content-unilever>