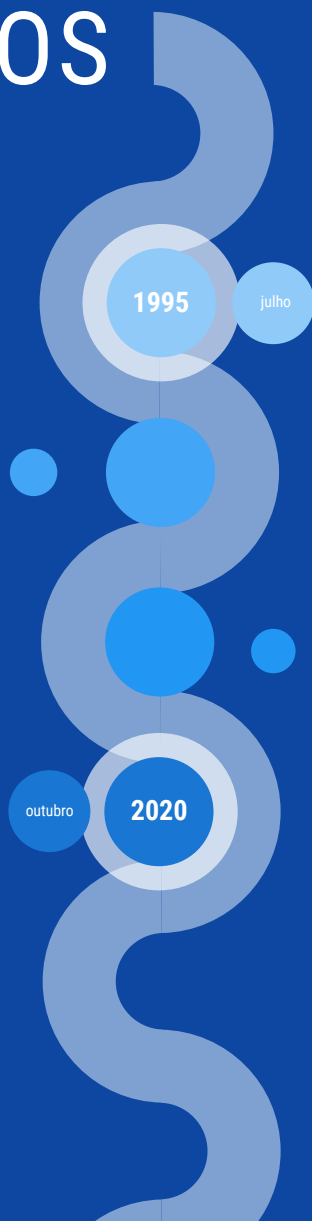


HISTÓRIA DO CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL OS PRIMEIROS VINTE E CINCO ANOS

HELDER BASTOS



HISTÓRIA DO CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL OS PRIMEIROS VINTE E CINCO ANOS

HELDER BASTOS

Ficha Técnica

Título

História do Ciberjornalismo em Portugal:
Os primeiros vinte e cinco anos

Autor

Helder Bastos

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-905-3 (papel)

978-989-654-907-7 (pdf)

978-989-654-906-0 (ePub)

Depósito Legal

511701/23

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã
Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2023

© 2023, Helder Bastos.

© 2023, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Introdução	13
Capítulo I – Contexto global do ciberjornalismo	19
1.1 Jornalismo em crise	19
1.2 As primeiras experiências	26
1.3 Balanço negativo	33
Capítulo II – Contexto nacional do ciberjornalismo	37
2.1 Evolução da sociedade de informação	37
2.1.1 Consumo de média	40
2.1.2 Mercado dos média	46
2.2 Os média nos anos 80	50
2.3 Da informatização das redacções à Web	54
Capítulo III – Evolução do ciberjornalismo em Portugal	59
3.1 Da implementação à estagnação	59
3.1.1 Primeira fase: implementação	60
3.1.2 Segunda fase: expansão	69
3.1.3 Terceira fase: depressão	79
3.1.4 A crise de 2008	94
3.2 Investimentos a contracorrente	103
3.2.1 2010, o ano dos tablets	124
Capítulo IV – Modelos de negócio	143
4.1 Introdução	143
4.2 Evolução dos modelos de negócio	144
4.3 Novas áreas de negócio	153
Conclusão	167
Bibliografia	173
Cronologia do ciberjornalismo em Portugal	197

Agradecimentos

Ao António Granado, por ter lançado as sementes da história do ciberjornalismo com a primeira cronologia “Os media portugueses na Internet”.

À Isabel Ventura, responsável pela antiga Biblioteca Ciências da Comunicação, da Universidade do Porto, pelo contributo inestimável na procura de informação.

A Luís Humberto Marcos, director do Museu Nacional da Imprensa, pela disponibilização de textos raros.

Para a Fernanda

Introdução

Há duas décadas e meia, o centenário *Jornal de Notícias* entrava para a história do ciberjornalismo em Portugal. Em Julho de 1995, o vetusto diário portuense inaugurava a sua edição na World Wide Web, destacando, desde logo, dois jornalistas para trabalharem, a tempo inteiro, no novo projecto. Assim nascia, também, a primeira redacção digital no país. Nada então fazia prever que, na relação entre os média noticiosos, o jornalismo e a Internet, tanto se viesse a passar no quarto de século que se seguiu.

Este livro, que resulta de uma continuação, expansão e aprofundamento de obras anteriores (*e.g. Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*), não pretende ser a história dos primeiros vinte e cinco anos de ciberjornalismo em Portugal, mas um contributo para a construção dos alicerces dessa mesma história. Nesta obra – que se espera sirva de ponto de partida para outras investigações, expansões e aprofundamentos – é traçada a evolução, de pendor cronológico, deste novo ramo do jornalismo, desde o seu nascimento em Portugal, no “longínquo” ano de 1995, até ao final de 2020. Também não se trata aqui de fixar *toda* a evolução do ciberjornalismo português, uma vez que a atenção se foca mais no contexto da produção informativa *online* de carácter generalista com sede em empresas jornalísticas que empregam jornalistas profissionais. Deste modo, a imprensa desportiva, a de economia, a regional, a local e a académica, por exemplo, são abordadas de forma menos pormenorizada. Não obstante, são feitas referências a outras obras nas quais o leitor pode aprofundar conhecimentos sobre estes tipos de jornalismo.

Ao fim destes vinte e cinco anos, o próprio conceito de ciberjornalismo, traduzido num vocabulário, não consensual, que assumiu uma grande variedade de propostas ao longo do tempo – jornalismo *online*, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo convergente, multiplataforma, etc. – está ainda por consolidar de forma plena. Os primeiros livros publicados sobre o assunto falavam em “Online Journalism” (e.g. Reddick e King, 1995), nos Estados Unidos, e em “Jornalismo Electrónico”, por exemplo, em Espanha (Armañanzas *el al.*, 1996) e em Portugal (Bastos, 2000). Até a própria consagração de um “ciberjornalismo”, enquanto ramo autónomo, de alguma maneira distinguível do jornalismo tradicional, ainda não reúne consenso, quer entre académicos, quer no seio de profissionais do sector. Para alguns, não faz sequer sentido a distinção entre jornalismo e ciberjornalismo pois, é argumentado, tudo não passa de jornalismo.

No entanto, cremos ser oportuno reafirmar o ciberjornalismo como um ramo específico, com as suas linguagens, plataformas, modalidades e práticas próprias, no interior do campo mais vasto do jornalismo. Em termos gerais, por ciberjornalismo deve-se entender o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações em redacções digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redacções tradicionais. No dia em que as todas redacções forem totalmente integradas, em que todos os jornalistas e ciberjornalistas trabalhem para as mesmas plataformas, com as mesmas linguagens, recursos e práticas, talvez deixe de fazer sentido a distinção entre jornalismo e ciberjornalismo. Por enquanto, pelo menos em Portugal, estamos ainda longe dessa realidade. Apesar de alguns sinais que apontam no sentido da convergência, redacções digitais e tradicionais tendem ainda a funcionar em paralelo (não integradas, portanto), cada uma com o seu espaço físico próprio e com as suas equipas distintas, ainda com algumas zonas de cruzamento e interpenetração.

Por ora, e tendo em conta a realidade do último quarto de século, partilhámos, com Gómez e Leal (2001) e Díaz Noci e Aliaga (2003), a opinião de

que os termos ciberjornalismo (entendido por Díaz Noci e Aliaga como uma especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para a investigação, elaboração e, muito especialmente, a difusão de conteúdos jornalísticos), e ciberjornalista se afiguram, de um ponto de vista de economia e precisão de linguagem, mais recomendáveis. Refira-se ainda que reduzir a fórmula a uma palavra em vez de duas, tal como ocorre, por exemplo, com ‘jornalismo fotográfico’ e ‘fotojornalismo’, acrescenta a vantagem de simplificar a criação de um campo semântico afim.

Na América Latina e em Espanha, cada vez mais obras académicas foram adoptando o termo ciberjornalismo (Zalberg, 2001; Flores Vivar e Arruti, 2001; Díaz Noci e Aliaga (2003); Valcarce e Marcos, 2004; Meso Ayerdi, 2006; López García, 2008). Entendemos, pois, que «com o uso deste termo procedente do grego *ciber* (no sentido de pilotar) incorpora-se o valor acrescentado de se fazer a ponte com as raízes clássicas da nossa cultura greco-latina, contribuindo para a união dos mundos antigo e moderno, entendidos como as duas faces de uma mesma moeda: a informação jornalística. Além disso, esta nova realidade (o ciberjornalismo) contribui para “guiar” esses novos profissionais da informação, com novas responsabilidades, atribuições e problemas; as novas audiências, que se deparam com uma pluralidade de oferta absolutamente inédita na história da humanidade; e as novas estruturas empresariais, que deverão estar em mudança permanente se querem ser produtivas, rentáveis e competitivas.» (Valcarce e Marcos, 2004: 47). Acresce que a generalização no espaço anglo-saxónico do equivalente *cyberjournalism* facilitaria o emprego de uma palavra comum a investigadores latinos e anglo-saxões, como defende José Luis Orihuela(2005).

Poderíamos acrescentar que noutros ramos de actividade se seguiu uma lógica lexical semelhante, assente numa economia linguística evidente. Por exemplo, na medicina aceita-se o termo cibermedicina, no direito o ciberdireito, na arte a “ciberarte”, etc.. Quando se fala em “guerra” e “ciber-guerra”, como é hoje muito comum, sabe-se que ambas são guerras, mas

reconhece-se que se trata de guerras diferentes, travadas em espaços próprios, com estratégias e armas distintas. Do mesmo modo, acompanhamos Salaverría (2005) e Orihuela (2005) quando falam em “cibermedios”, entendidos como meios de comunicação social presentes no ciberespaço e que o utilizam para a difusão pública de informações jornalísticas, utilizando, para isso, critérios e técnicas jornalísticas e recorrendo à linguagem multimédia. Uma vez que, em Portugal, o termo *media* já foi adaptado para média, faria sentido começar-se a usar o termo “cibermédia”, mais abrangente do que o já usado “ciberjornal”.

No primeiro capítulo deste livro, é feita uma breve contextualização geral do ciberjornalismo a nível internacional. Procura-se aqui entender o contexto mais lato da estrutura económica e política da indústria dos média e o modo como o jornalismo na rede se vem encaixando no panorama mediático e informativo contemporâneo. Em paralelo, é feita uma breve retrospectiva sobre as experiências tecnológicas, marcadas pela telemática, que precederem o nascimento do ciberjornalismo: muito antes do aparecimento da Web, os média noticiosos recorreram a meios electrónicos para distribuir os seus conteúdos informativos, utilizando tecnologias como o fax, o teletexto, o audiotexto, entre outros, como suplemento dos seus produtos originais.

A evolução da sociedade da informação em Portugal e os antecedentes do ciberjornalismo no país são abordados no segundo capítulo, onde recuamos até à década de 80 do século passado, altura em que o mundo do jornalismo tomou, pela primeira vez, contacto com o digital. Tinha então início a “revolução informática” que haveria de alterar, sobretudo na década seguinte, os mecanismos de produção gráfica, a partir da informatização dos textos e das redacções dos jornais. É de assinalar aqui que todo o processo de informatização das redacções, que conduziria a alterações significativas nas rotinas de produção jornalística, parece ter sido alvo de poucas atenções, quer por parte da imprensa, quer do lado da investigação académica. Ficou assim por avaliar, em devido tempo, com o rigor merecido, o impacto da chegada dos computadores às secretárias dos jornalistas

e a substituição completa, num relativo curto lapso de tempo, das vetustas máquinas de escrever por teclados, ratos e ecrãs.

A abordagem histórica dos primeiros vinte e cinco anos do ciberjornalismo em Portugal é feita no terceiro capítulo. Aqui é proposta uma divisão deste período em três fases: a da implementação (1995-1998); a da expansão ou *boom* (1999-2000); e a da depressão seguida de estagnação, pontuada por investimentos a contracorrente (2001-2020). A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de média tradicionais na Web. É uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*. A fase do *boom* é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*. A fase da depressão ficou marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução das despesas. Seguir-se-ia um longo período, que se arrastou praticamente pelas duas primeiras décadas do século XXI, de relativa estagnação, pontuada por investimentos – mais de carácter conjuntural do que estrutural, mais orientados para o acessório do que para o essencial – a contracorrente, e que aumentaram de intensidade na segunda metade da década de 2010. A partir de 2009, começaram a ser evidentes os sinais de retracção, que se traduziram sobretudo numa vaga de despedimentos sem precedentes em vários grupos de média justificados com a crise no mercado e as quebras acentuadas nas receitas publicitárias.

Compreender os primeiros vinte e cinco anos de ciberjornalismo em Portugal, e as razões para os balanços de pendor menos positivo, passa por olhar para a evolução do debate à volta dos modelos de negócio. É o que propomos fazer no quarto capítulo. A chave para a compreensão das debilidades estruturais do ciberjornalismo reside, em boa parte, no facto de as empresas jornalísticas não terem conseguido encontrar um modelo de negócio viável e sustentável. O debate sobre a cobrança ou não pelo acesso aos conteúdos, a opção mais óbvia, é quase tão antigo quanto o ciberjornalismo no país, embora, numa primeira fase, tenha tido pouca ou nenhuma expressão. Como veremos, em 2009, o tema regressou em força

e impôs-se com grande vigor: grandes grupos de comunicação, quer internacionais (com Rupert Murdoch à cabeça), quer portugueses, assinalaram ser hora de acabar com os conteúdos informativos grátis. E, em muitos casos, passaram à prática.

Na parte final, para além da conclusão e da bibliografia, é apresentada uma cronologia da evolução do ciberjornalismo em Portugal. Para facilitar a consulta e a identificação de fontes, inclui diversas indicações, como referências a textos de jornais, revistas e *sites*.

1.1 Jornalismo em crise

Em meados dos anos 1990, o ambiente geral à volta da Internet era de grande euforia tecnológica. Especialistas em novas tecnologias, políticos, líderes empresariais, jornalistas e outros previam que a rede, vista então como o suprassumo das tecnologias da comunicação, iria transformar o mundo, revolucionar os negócios, gerar um surto de prosperidade para todos, inaugurar uma nova era de democracia, aproximar os povos, promover o diálogo entre nações e acabar com os média tradicionais. Em suma, iria revolucionar toda a sociedade de forma permanente e irrevogável (Curran, 2012). Foi neste contexto global, propício à formulação de utopias, que nasceram os média na Web e o ciberjornalismo.

Naquela altura, as comunicações *online*, que já existiam há mais de um quarto de século, conheceram um florescimento sem precedentes. Com o crescimento da Internet e dos respectivos serviços comerciais, a par da crescente capacidade da rede pública de telecomunicações e do aumento de velocidade dos *modems* e dos computadores pessoais, as comunicações *online* tornaram-se crescentemente um efectivo meio de comunicação em todo o mundo (Pavlik, 1996).

As empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a esta realidade e viram na Internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação electrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em

causa. A rede mundial começou aos poucos a ser apercebida como um meio dotado de certas qualidades sem paralelo nos média tradicionais. O alcance global e imediato da rede, a par da flexibilidade de meios e a interactividade, afirmaram-se, desde início, como factores de atracção ao investimento das empresas no ciberespaço. No entanto, com o passar dos anos, muitas das expectativas iniciais, quer empresariais, quer jornalísticas, foram sendo esvaziadas, ao ponto de se ter chegado a um panorama internacional, no mínimo, problemático.

Em qualquer discussão sobre ciberjornalismo, nota Scott (2005), é importante começar-se por um entendimento do contexto em que se desenvolveu e está a desenvolver, pois, muitas vezes, este ramo é tratado como se os conteúdos virtuais fossem de alguma maneira produzidos no vácuo, desligados do mundo da imprensa e do audiovisual. Ainda mais comum é as condições económicas e profissionais prevalecentes na indústria não serem tidas em conta na discussão sobre as novas formas digitais. Num artigo em que esboça uma história do ciberjornalismo nos Estados Unidos e analisa o impacto das tecnologias das redes digitais no jornalismo, Scott coloca em relevo o contexto mais lato da estrutura económica política da indústria dos média. E aqui considera essencial lembrar o quanto o jornalismo tinha batido no fundo nos anos 90, antes e depois da emergência da Internet. Embora se refira em especial ao jornalismo norte-americano, não será difícil estabelecer paralelos com a realidade do jornalismo noutros países, nomeadamente, europeus.

Durante mais de uma década, frisa o autor, tornou-se cada vez mais claro que a missão de serviço público do jornalismo democrático foi abandonada pela imprensa comercial em favor de crescentes margens de lucro. Como resultado, e apesar das lamentações de jornalistas desiludidos, a maior parte dos editores assistiu a um acentuado declínio de práticas jornalísticas dispendiosas, tais como reportagem de investigação, correspondência no estrangeiro, manutenção de equipas de repórteres alargadas e diversificadas, concretização do papel de *watchdog* dos poderes político e económico. Ao mesmo tempo, tendências menos dispendiosas e mais vendáveis emergiram:

sensacionalismo, debates de confronto simulado, cobertura noticiosa de baixo custo, relevo desproporcionado de notícias relacionadas com negócios susceptíveis de marketing, conteúdo homogeneizado difundido através de média do mesmo grupo de comunicação, diluição das fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário, extensiva dependência de *press releases* e publicidade de agências governamentais e de empresas para preencher o espaço das notícias. «Na desordem do *infotainment* amigo do anunciante, as complexidades da cobertura política séria são muitas vezes subordinadas a valores de entretenimento e empurradas para as margens, onde são mais facilmente formatadas em formas vazias e homogêneas que privilegiam a imagem em detrimento do assunto» (Scott, 2005: 91). Mesmo a imprensa de elite, argumenta ainda, apesar de rejeitar a acusação, produz jornalismo de qualidade apenas na medida em que se encaixar num conjunto de consumidores rentáveis e se fique pelos limites de crítica prescritos pela classe política dominante.

Em meados dos anos 90, tanto os críticos como os defensores do *statu quo* viram a Internet como uma grande oportunidade. Os primeiros esperavam que a rede aliviasse as condições da crise e trouxesse o jornalismo de volta ao seu papel de servidor público. Os segundos viram-na como um vasto novo mercado, um sistema de distribuição, e como uma maneira retoricamente legítima de deflectir as exigências do jornalismo de serviço público para um enclave no ciberespaço. Para Scott, não apenas a Internet falhou na atenuação da crise, como a agravou. Aproveitando a ausência de expectativas públicas no novo *medium*, os capitães da indústria das notícias tornaram-se mais ousados: concentraram a produção, limitaram a cobertura, e criaram condições para uma diminuição do número de vozes no *mainstream* do discurso político. A realidade, argumenta o autor, é que a promessa vazia de revitalização da esfera pública deu lugar a um ainda mais integrado oligopólio de redes noticiosas comerciais: «Apesar de a natureza da tecnologia recusar de facto a total dominação de *players* marginais por oligarcas das empresas, foi transformada numa poderosa ferramenta para média não democráticos. Com isso, o comércio pode finalmente libertar-se do fardo do interesse público» (*Ibid.*: 92).

Numa linha de argumentação idêntica, McChesney (2000) considera que houve um declínio do jornalismo que teve a ver, não apenas com a conjuntura económica e financeira, mas também com uma certa cultura do próprio sistema dos média. McChesney aponta a contradição entre um sistema de média corporativo orientado para o lucro, altamente concentrado e saturado de publicidade, e as exigências da comunicação numa sociedade democrática. Argumenta que os meios de comunicação, longe de constituírem um alicerce para a liberdade e a democracia, tornaram-se uma força antidemocrática significativa nos Estados Unidos e, em diferentes graus, em todo o mundo. Desafiando a suposição de que uma sociedade encharcada de escolhas de informação comercial é *ipso facto* um regime democrático, McChesney defende que os principais beneficiários da chamada Era da Informação são investidores, anunciantes, e um punhado de enormes conglomerados de média, computação e telecomunicações.

Ainda a Internet não tinha entrado em pleno na cena no jornalismo e já Dahlgren (1996) falava no «declínio do jornalismo clássico»: o jornalismo estava a perder a atenção das audiências na cada vez mais povoada arena da comunicação; a distinção entre jornalismo e entretenimento estava a esbater-se; as fronteiras profissionais da profissão estavam a tornar-se vagas e os jornalistas tinham que assumir novas tarefas, mais relacionadas com o marketing; estava a consolidar-se um mundo auto-referencial dos média, distante da vida real das pessoas; as audiências fragmentavam-se, com crescentes desigualdades no acesso à informação.

No final da primeira década do século XXI, o contexto global do jornalismo e do ciberjornalismo estava longe de ser animador. Deuze e Marjoribanks (2009) procuraram fazer uma síntese, dando conta do ambiente geral dos contextos em mudança nas notícias enquanto trabalho (*newswork*). O trabalho dos jornalistas, lembravam os autores, estava a mudar rapidamente. A criação de conteúdos na indústria global das notícias ocorria sob condições cada vez mais precárias. Os repórteres e os editores tinham de encarar as suas audiências como co-produtoras de notícias. Em termos de conteúdo,

aumentava o isomorfismo e a coerência inter-institucional à medida que a indústria se digitalizava e convergia, ao mesmo tempo que crescia a dependência de notícias de agência. Esperava-se que os jornalistas fizessem mais com menos tempo, menos recursos e menos colegas.

Os jornalistas confrontavam-se com o que de certa forma podia ser chamado de ‘as pessoas antes conhecidas como os empregadores’, em relação às empresas para as quais trabalhavam. Despedimentos em massa, *offshoring* e *outsourcing*, eliminação de posições em aberto tornaram-se padrão nas práticas de gestão. Crescia também o chamado *newswork* ‘atípico’, definido como emprego ocasional, uso de trabalho contratado e aumento do emprego triangular, ambíguo e disfarçado, sobretudo entre os jornalistas mais jovens e recém-chegados ao jornalismo. Além disso, havia a considerar a tendência mundial de, nas indústrias criativas, se colocar a produção de trabalho livre nas mãos de consumidores, cujas práticas no sector das notícias eram em geral agrupadas sob a designação de “jornalismo do cidadão”. Além de competirem com o público por uma oportunidade de contar histórias, os jornalistas enfrentavam também o crescente uso de *feeds* de agências de notícias e de actualidades produzidos por profissionais de relações públicas e de empresas de marketing, que substituíam a produção de reportagem original pelos jornalistas.

Apesar de vários jornais e estações de televisão locais na Europa e no norte da América se encontrarem em situação de insolvência ou de encerramento, a indústria de notícias tentava, ao mesmo tempo, inovar as suas abordagens, organização e gestão do processo de produção. Jornais experimentavam vídeo *online*, estações construía comunidades em torno do seu conteúdo *online* e os *news providers* incluíam cada vez mais profissionais e amadores com um vasta gama de *backgrounds*. Outras empresas investiam em certas formas de auto-regulação, como, por exemplo, os provedores dos leitores.

Nos EUA, a receita publicitária dos jornais caía 23 por cento em 2008-2009. Um em quase cada cinco jornalistas que, em 2001, trabalhavam em jornais estava desempregado. A par disso, as audiências estavam a mudar-se em

força para a Internet. Outras tendências emergentes identificadas na altura: crescente focagem das audiências em jornalistas individuais em vez de empresas jornalísticas; empresas na Web apostadas em difundir conteúdo em vez de captar leitores; ênfase ainda maior no noticiário ao minuto, na instantaneidade, portanto. «Tais transformações contextuais, não confinadas aos EUA, sugerem que o jornalismo em várias formas de média enfrenta desafios significativos nos quais o *newswork* e as pessoas que fazem esse trabalho enfrentam um período de grande incerteza, insegurança e até mesmo de crise. Este é o caso mesmo para aqueles que trabalham nos domínios emergentes do ciberjornalismo, enquanto negociam a sua posição em relação aos jornalistas que trabalham nos meios de comunicação já estabelecidos numa vasta gama de domínios, incluindo o respectivo estatuto profissional e posição organizacional» (Deuze e Marjoribanks, 2009: 557).

Em geral, as exigências do mercado (para notícias e trabalho respectivo) poderiam ser correspondidas por repórteres e editores se estes fossem mais flexíveis, adaptáveis, mistos, multi-aptos ou mesmo mais “líquidos” no que ao seu papel ocupacional e identidade profissional concerne. No entanto, colocava-se a questão de saber até que ponto toda esta fluidez no trabalho de um jornalista poderia colidir com o conjunto de valores ideológicos tradicionais do jornalismo, tais como o ideal de serviço público e o compromisso com a objectividade e os padrões éticos. O jornalista ideal seria então flexível e rígido ao mesmo tempo. Deuze e Marjoribanks argumentam, no entanto, que o problema com esta percepção, muitas vezes compartilhada por jornalistas, académicos e educadores, é que o sistema social do jornalismo é quase naturalizado por completo pelos seus principais componentes – os próprios *newsworkers* – incluindo a estrutura de género no local de trabalho e seus valores-notícia, a relação de oposição proprietários/directores/gestores *versus* jornalistas/editores/jornalistas, e a natureza, em geral contestada, de interdependência entre os jornalistas e os seus públicos. Por um lado, podia-se observar um campo que estava a perder os seus azimutes tradicionais e a lançar os seus praticantes num novo ideal empresarial de serem agentes livres; por outro lado, esses profissionais não eram

encarados como tendo qualquer poder individual ou colectivo para poderem provocar algum tipo de mudança significativa no sistema. Este aspecto é exemplificado na investigação que mostra como os jornalistas tendem a identificar-se com os seus colegas e outros jornalistas, em vez do seu empregador ou com o meio específico em que trabalham. O que faltava, portanto, era um sentido de identidade partilhada, de pertença colectiva e objectivo comum. Uma outra tensão referia-se à identificação de jornalistas, ou como indivíduos, ou como um colectivo. Era sugerido que o ideal profissional do jornalismo é experimentado e posto em prática por jornalistas num contexto definido e organizações herméticas: redacções e empresas de média. Independentemente das idiossincrasias, estas organizações funcionam, de diferentes formas, para efectivamente socializarem e estruturarem o que os jornalistas fazem. Os autores referem que estas tensões entre, por um lado, o jornalismo como uma estrutura de *newswork* e agência de *newswriters*, e, por outro, o jornalismo como um sistema social auto-organizado e como um conjunto de actos individualizados, pode fornecer indicadores cruciais para as análises e mapeamento do *newswork*.

Menos céptico, Schudson argumenta que algumas lacunas apontadas, ontem como hoje, ao jornalismo no cumprimento das suas funções numa democracia – e.g. manipulação da imprensa por parte dos governos, grupos empresariais guiados pelo lucro, jornalistas motivados pelo sucesso ou pelas suas opiniões políticas – já não são suficientes para se fazer uma avaliação dos média noticiosos contemporâneos. Primeiro, porque existem hoje, além dos média tradicionais, muitas mais organizações dedicadas a informar os cidadãos sobre assuntos públicos. Depois, porque as novas tecnologias permitiram o nascimento de muitas organizações de recolha e disseminação de informação e ajudaram a construir uma quase pública circulação de informação que está a alterar o modo como as pessoas guiam as suas vidas. Donde, o lugar da imprensa nesta nova órbita informacional tem de ser reescrito.

1.2 As primeiras experiências

No dia 1 de Julho de 1980, o diário *Dispatch*, de Columbus, Ohio, tornava-se no primeiro jornal americano a distribuir informações ao domicílio por via telemática. O anúncio havia sido feito pela direcção daquele jornal que, na altura, tinha uma tiragem de 200 mil exemplares. O “cliente-leitor” do novo serviço deveria ter um “mini-computador terminal” para poder ver surgir no ecrã os artigos que tiver escolhido previamente numa “ementa”. Bastaria compor os números-código correspondentes. O pagamento, cinco dólares à hora, seria debitado numa conta em função do tempo de utilização (*Jornal de Notícias*, 30.05.1980).

No tempo do fax, sonhava-se com os “ventos futuros”: «Agora, quem possui um fax pergunta como se pode viver sem ele, enquanto os anunciantes se aproveitam deles para enviar a sua propaganda. Até os grupos políticos o aproveitam para difundir os seus convidados. Mas os avanços tecnológicos não param e os ventos futuros anunciam novas situações que hoje são difíceis de imaginar. Talvez que um dia, no ano 2000, o homem não tenha que se levantar ao domingo para ir buscar à porta de casa a pesada edição de *The New York Times* ou de *Washington Post*. Talvez que o cidadão do futuro possa sentar-se comodamente ao pequeno-almoço, junto ao fax, à espera das notícias do dia seguinte e o jornal, curiosidade do passado, se transforme numa peça de museu» (*Jornal de Notícias*, 28.08.1989).

Estas duas notícias servem para ilustrar o facto de, muito antes do aparecimento da Web, os média noticiosos recorrerem a meios electrónicos para distribuir os seus conteúdos informativos, utilizando tecnologias como o teletexto, o audiotexto, o videotexto, o fax, serviços de correio de voz e serviços de computador como suplemento aos seus produtos originais (Salaverría, 2006; Carlson, 2003; Armañanzas *el al.*, 1996; Cameron e Curtin, 1995). Autores como David Carlson situam as raízes do ciberjornalismo no início da década de 1970, altura em que nasceu o teletexto, pela mão da BBC. À data, os computadores serviam para processar e armazenar informação, mas ninguém esperava que as pessoas consumissem as

notícias através dos seus monitores (algo que viria a acontecer apenas duas décadas depois), mas sim através dos ecrãs de televisão. Desde então, apenas dois tipos de jornalismo *online* emergiram: o teletexto e o videotexto. Esta, no entanto, é uma categoria abrangente e modificou bastante ao longo dos anos. Carlson distingue no videotexto quatro tipos distintos de sistemas *online*: o videotexto clássico, os *bulletin boards* em computador, os serviços *online* de consumidor, e a World Wide Web.

O estudo dos cibermedia deve, pois, começar com determinados média – surgidos há quase quatro décadas e que tiveram, e continuam a ter, sobretudo no caso do teletexto, uma vigência considerável – que podem ser considerados precursores dos cibermedia actuais. Sistemas como o teletexto e o videotexto, que receberam nomes diversos consoante os países, e que em geral eram transmitidos através de ondas de televisão, começaram o seu percurso comercial em 1976 (Smith, 1980). Na década seguinte, o jornalismo deparou com dois cenários à partida incontornáveis. Primeiro, o produto impresso não tardaria a ser produzido de forma electrónica. Segundo, as notícias impressas poderiam um dia ser distribuídas por meios electrónicos, não físicos (Díaz Noci, 2005).

De entre todas as experiências telemáticas pioneiras, os serviços por computador receberam maior atenção por parecerem ser o único modo de distribuição electrónica capaz de projectar de forma eficaz os jornais de papel e, eventualmente, substituí-los. Nesse sentido, as empresas foram investindo na distribuição electrónica através de serviços comerciais *online*, como as empresas America Online e a Prodigy; criando os seus próprios serviços *online*; ou publicando na Internet, expondo desta forma os jornais a uma audiência potencialmente muito alargada (Kamerer e Mueller, 1995). Apesar destes esforços, muitos dos quais infrutíferos, a verdadeira explosão do ciberjornalismo só viria a ocorrer com a introdução dos primeiros *browsers* comerciais, o Netscape, em 1994, e o Internet Explorer, no ano seguinte.

Em Janeiro de 1994, aparecia na Web o primeiro exemplar digital da *Palo Alto Weekly*, uma revista publicada na cidade de Palo Alto, nos Estados Unidos. A publicação ficou na história do ciberjornalismo por ter sido o primeiro *medium* escrito a ser publicado de maneira regular na Web (Carlson, 2003). Naquele ano, outros meios de comunicação apostaram no ciberespaço. Na Europa, o diário sueco *Aftonbladet* terá sido o primeiro jornal a estreiar-se na Web, a 25 de Julho de 1994. Na Alemanha, a revista *Der Spiegel online* nasceu a 25 de Outubro do mesmo ano. No Reino Unido, coube ao *Electronic Telegraph* ser o primeiro *site* de um jornal britânico a chegar, em Novembro de 1994, à Internet (*The Telegraph*, 2009).

Os primeiros jornais limitavam-se a publicar *online* algumas notas e não havia outros serviços que não os mesmos que o utilizador podia encontrar nos meios impressos. Os recursos que a nova retórica permitia eram pouco explorados, mas, pouco a pouco, os média foram incorporando outros conteúdos que lhes permitiam uma interacção com o utilizador e sobretudo a exploração dos recursos na rede (Zamora, 2004). *Repurposing* e *shovelware* eram termos usados com frequência para designar a prática comum de pegar em informação gerada originalmente para a edição em papel de um jornal e transferi-la, virtualmente intacta, para o respectivo *site* na Web (Boczkowski, 2004). O desembarque paulatino da imprensa na rede foi, assim, marcado por uma indefinição quanto às características do novo meio, a sua linguagem específica ou as possibilidades reais de negócio (Vizueté, 2005).

Ao fim e ao cabo, como assinala Salaverría (2005), lançar aquelas primitivas edições digitais custava pouco dinheiro, não punha em perigo as vendas do diário impresso, pois o número de cibernautas era muito reduzido, e dava todo um toque de modernidade que as empresas de comunicação podiam alardear. As rádios e as televisões, por seu lado, tardaram ainda mais tempo a adoptar a nova plataforma de difusão. As potencialidades audiovisuais da rede só começaram a ser exploradas, «de maneira decidida», a partir de finais da década de 1990.

A partir da segunda metade daquela década, a imprensa começa a apostar de forma mais decidida na Internet. Nos Estados Unidos, este período foi de efervescência em relação a tudo o que estivesse relacionado com a Web. Os diários norte-americanos não foram excepção, investindo em recursos humanos, financeiros e simbólicos nos seus empreendimentos não impressos com uma intensidade que a indústria não tinha visto antes (Boczkowski, 2004).

Os acontecimentos desenvolveram-se de forma particularmente rápida. Em apenas um quinquénio (1998-2002), assistiu-se, não apenas à consolidação da presença da imprensa escrita na Internet, mas também ao aparecimento de um novo modelo de negócio de média e imprensa técnica e especializada, que superava a estrutura formal e de conteúdos de gerações anteriores. Os projectos foram-se sucedendo de forma incessante e, o que é mais significativo, parecia não haver nenhum tipo de avaliação crítica sobre a sua futura viabilidade económica (Valcarce e Marcos, 2004). Estes autores indicam quatro motivos principais para o que designam de «desembarque massivo» na rede.

Em primeiro lugar, as empresas jornalísticas tradicionais entendiam que a Internet constituía uma ferramenta muito interessante, que permitia diversificar a sua oferta num mercado cada vez mais competitivo e segmentado. A rede aparecia, não só como uma via para difundir boa parte do material informativo que não chegava a ver a luz do dia num jornal em papel, mas também como uma das chaves para chegar mais eficazmente aos leitores, melhorando assim a rentabilidade empresarial.

Em segundo lugar, esta aposta denotava um certo receio em relação ao aparecimento de um novo sistema. Para os autores, reproduziu-se a situação que já se havia verificado com outras inovações tecnológicas, mais intensas durante o século XX, como a rádio, a televisão ou mesmo o videotexto. Com todas estas inovações se denotou um padrão de comportamento. Numa primeira fase, a inovação é acolhida com uma certa condescendência, sentimento que depois oscila entre o receio e a ansiedade, neste caso aguçada

pelos «apocalípticos de serviço». Por fim, a situação normaliza e a imprensa escrita continua o seu percurso normal, competindo de modo natural com o recém-chegado.

Uma terceira motivação a considerar era um certo ressarcimento face à frustração de algumas empresas não terem conseguido incorporar os seus conteúdos em videotexto durante os anos oitenta e primeira metade dos anos noventa. Note-se que esta motivação será praticamente inaplicável ao contexto jornalístico português, já que não há notícia de que grandes empresas de comunicação social se tenham empenhado em explorar a fundo as potencialidades do videotexto.

Por fim, os jornais também não foram alheios à “moda Internet”. A imperiosa necessidade de estar na rede porque todos os outros estavam provocou muitas migrações para este sistema, que não tinha, como assinalam Valcarce e Marcos, uma justificação empresarial sólida.

Valcarce e Marcos (2004) distinguem cronologicamente várias etapas claras na evolução da imprensa digital ou cibernética. Na primeira fase, entre 1985 e 1992, desenvolvem-se as primeiras experiências electrónicas em diferentes suportes (teletexto, fax, videotexto, protótipos difundidos através de fibra óptica). A esta fase seminal os autores chamam ‘geração zero’. A seguir, entre 1992 e 1994, registam-se as primeiras incursões da imprensa em redes comerciais pagas, como a America Online (AOL), com a transposição das edições tradicionais, marcadas por uma grande carência de elementos gráficos. Foram os pioneiros da rede. A terceira fase, a partir de 1995, é marcada pela eclosão da Web e a generalização dos diários *online* gratuitos. De início, reproduziam, quase na íntegra, as versões de papel, mas depois, a pouco e pouco, foram desenvolvendo novos formatos e conteúdos próprios. Seguiu-se uma fase em que se passou da informação na rede para a informação em rede, dando origem ao jornalismo contínuo, em permanente actualização. Os média digitais começaram a tornar-se mais parecidos com portais, incorporando na sua oferta novos serviços. Por fim, a partir de 2002, estalou a onda dos conteúdos ou serviços pagos: a informação, sobretudo a especializada, começava a deixar de ser grátis.

Ainda sobre os pioneiros, já em inícios da década de 90 se dividiam em dois grupos principais: o dos meios de imprensa escrita tradicionais que decidiram apostar na rede e o de outros média informativos criados em exclusivo para a Web sem qualquer tradição prévia. Esta dualidade de abordagem iria manter-se nos anos seguintes. No sector da imprensa escrita, foram alguns grupos editoriais de imprensa técnica e especializada (principalmente editores de revistas de informática e telecomunicações) quem tomou a iniciativa no processo de diversificação de suportes. Do segundo grupo faziam parte sobretudo pequenas empresas recém-formadas, com equipas constituídas por pessoas vindas de empresas jornalísticas tradicionais, em especial de redacções ou, em menor número, da área da gestão.

O financiamento destas empresas jornalísticas pioneiras era muito escasso. Tinham poucos recursos, uma estrutura de custos muito reduzida e retorno nulo. As suas publicações eram pouco visitadas, devido, por um lado, ao ainda baixo número de pessoas com ligação à Internet, e, por outro lado, à ausência de um hábito consolidado de consulta *online* de um produto informativo, ligado a um suporte material concreto como o papel desde há quase 500 anos. A etapa dos verdadeiros pioneiros terminaria a partir de 1996, quando ainda não se tinha consolidado esta tecnologia: «Este reduzi-díssimo processo de maturação traduzir-se-á num desequilíbrio que levará a profundas disfunções neste tipo de ciberempresa nas gerações seguintes.» (Valcarce e Marcos, 2004: 63).

No congresso de Jornalismo Digital, realizado em Huesca, em meados de Janeiro de 2002, foi utilizada a expressão «euforia comedida» para qualificar o estado de ânimo do sector. A descida da publicidade na rede e a crise das chamadas empresas “dot.com” deixaram ainda mais a descoberto o verdadeiro problema destes média, cuja sobrevivência continua a depender, na maioria dos casos, das contas dos seus “pais” de papel (*Ibid.*).

A partir de 2001 e durante 2002, propagou-se uma espécie de crise de fé no futuro, motivada pela situação económica de princípios do século XXI, de grande impacto negativo no sector das telecomunicações: «Todas as expectativas que a Internet havia gerado vêm-se bruscamente travadas

praticamente em todos os sectores empresariais. Na realidade, se a loucura da etapa anterior não tinha uma base sólida, tão pouco esta profundíssima recessão parece ter um verdadeiro sentido» (*Ibid.*: 70). Os autores explicam que vários factores se conjugaram para chegarmos a este estado de coisas. Por um lado, a inexistência de uma estrutura empresarial sólida nas empresas. Por outro lado, o súbito esgotamento das fontes de financiamento, incluindo aqueles projectos que tinham viabilidade. Também teve relevância a escassez de alianças estratégicas estabelecidas entre este tipo de empresas e, além disso, o facto de ter sido posta em causa a eficácia da publicidade *online*, até então a principal fonte de financiamento daquelas. Ainda assim, as grandes empresas de informação continuaram a manter os seus jornais na Web, assumindo a sua pouca rentabilidade. Alguns títulos exclusivamente *online* permaneceram no mercado, mas com uma estrutura muito mais modesta, como foi o caso, em Portugal, do *Diário Digital*.

Em Espanha, a crise das “dot.com” teve reflexos significativos nos diários digitais. Os dados publicitários referentes a 2001 indicavam, pela primeira vez, uma queda do investimento em relação ao ano precedente. Em meados de 2001, o Grupo Zeta (um dos pioneiros do jornalismo na Internet em Espanha) anunciava o quase desaparecimento da sua secção digital devido às perdas acumuladas pela mesma. Outras publicações e portais seguiram essa linha de redução de pessoal (Vizuete, 2005). Portugal acabou também por não fugir à regra.

A crise da chamada nova economia, recorde-se, começara em 2000. A 10 de Março, o NASDAQ – a bolsa americana onde estão cotadas as empresas tecnológicas – atingira o pico e subira para mais do dobro do registado um ano antes, período de mais entusiasmo da bolha, em que se registaram mais arranques falhados de empresas. Na segunda-feira seguinte, quando os mercados reabriram, a queda começou. A bolha tinha rebentado. Nos meses seguintes, fecharam dezenas de empresas que tinham investido milhões de dólares sem retorno. Em Junho, já estavam espalhados os receios sobre a viabilidade das muitas firmas “dot.com” e da economia da Internet, que tinha estado em expansão acelerada desde 1995, com uma valorização

bolsista «astronómica» e muito capital de risco investido: «Explosões de empreendedorismo só podem acontecer durante grandes bolhas tecnológicas. Há demasiado dinheiro a correr atrás de muito poucos bons projectos. Por isso, todos os projectos são aceites, sejam bons ou maus» (Carlota Perez, citada por Pereira, 2010a).

1.3 Balanço negativo

Após a emergência das notícias na Web, nem todas as promessas iniciais foram cumpridas. As notícias *online*, em especial as produzidas por média tradicionais, como os jornais, ainda oscilavam entre dar às audiências curtas notícias de última hora e fornecerem-lhes outras ferramentas e conteúdos de forma a poderem mergulhar num assunto. Novos métodos para produzir e distribuir estórias interessantes *online* ainda se encontravam muito longe de estarem completamente desenvolvidos (Kolodzy, 2006).

Ainda assim, fenómenos como a convergência deram alguns passos, sobretudo a partir do ano 2000, altura em que alguns média iniciaram planos para a convergência das suas redacções. Em 2002, um estudo do International Institute of Infonomics estimava que uma centena de empresas havia adoptado algum tipo de convergência. Mas esta fase de implantação caracterizou-se por inúmeros problemas de índole prática, um cepticismo generalizado na indústria e um escasso entusiasmo entre os profissionais. Graças à implantação dos cibermedia, a convergência conheceria um renovado impulso a partir de 2005 (García-Avilés, 2007).

Em 2006, Rosental Calmon Alves fazia um balanço global pouco positivo da primeira década de ciberjornalismo. Em vez de encararem a Web como um novo meio, com características próprias, dizia o autor, as empresas tradicionais viam-na como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente noutros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na rede como extensão ou complemento do produto tradicional: «Assim, esta primeira década de jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. (...)

Mas é justamente isto que tem havido de sobra no jornalismo digital desta primeira década: preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir a sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora. No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade de conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia» (Alves, 2006: 94).

A segunda década de jornalismo digital começou, ainda segundo Alves, no meio de uma crise séria dos média tradicionais, agravada pela popularização da Web. A ideia de que o ciberjornalismo poderia ser apenas um complemento dos jornais predominou durante a primeira década de existência do novo meio. Porém, desde o início da segunda década, existiam, para o autor, sinais claros de que a difusão de notícias através da Internet tinha consequências negativas na circulação dos diários impressos.

Devido ao que considera ser «proporções revolucionárias que assinalam o início de uma nova era», Alves refere que, além de «mídiamorfose», se deve começar a pensar também em «mídiacídio», ou seja, a possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a morte de meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam adaptar-se ao novo ambiente mediático em gestação. Este «mídiacídio» também incluiria a “morte” de carreiras, como a de jornalistas que não consigam adaptar-se às novas realidades, e de empresas de comunicação «insensíveis» à necessidade de mudar os seus modelos de negócio e as suas linguagens.

Também em jeito de balanço da primeira década de ciberjornalismo, Salaverría, embora reconhecendo progressos, considerava que as empresas de comunicação mostraram pouco interesse em experimentar formas

novas de relatar a informação e resistiram a aproveitar as possibilidades comunicativas do ciberespaço, em particular no que ao diálogo directo com os leitores (amplamente utilizada desde há muito nos blogues) diz respeito: «Para além de desaproveitar as possibilidades comunicativas da Rede, detectou-se também pouco interesse em criar equipas de redacção sólidas e em formar os jornalistas nas novas destrezas profissionais que exige a internet. Hoje em dia, os jornalistas que trabalham nos cibermeios continuam a ser pouco valorizados e as suas condições laborais são com frequência piores que a dos colegas dos média tradicionais. Quando começaram a aparecer os primeiros cibermeios em meados dos anos 1990, esperava-se uma exploração mais fecunda da linguagem jornalística na Rede e vaticinava-se uma consolidação profissional dos jornalistas muito mais rápida. Apesar disso, dez anos depois, a realidade não alcança as expectativas que se geraram então» (Salaverría, 2006: 132). Não obstante, o autor considera que os cibermedia saem reforçados da sua primeira década de vida e hoje já ninguém questiona que a Internet seja uma plataforma prioritária para o jornalismo. No entanto, assinala ainda, há pelo menos quatro incógnitas ou desafios a enfrentar: a exploração de novas linguagens jornalísticas para aproveitar as possibilidades comunicativas da rede mundial; a consolidação de novos standards profissionais para o exercício do ciberjornalismo; a instauração de modelos de negócios sustentáveis na Internet; a formação dos jornalistas no uso das novas tecnologias.

Em 2013, a Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA) concluiu, no seu relatório anual, que, embora a Internet fosse um meio comum para obter informação, os *sites* de jornais não atraíam utilizadores durante muito tempo. Um dos maiores desafios para os editores continuava a ser como aumentar a interacção das audiências com as plataformas digitais, indicava o relatório, que abarcava dados de 70 países, entre 2006 e 2012. Apesar de mais de metade da população digital visitar *sites* de jornais, estes eram uma parte pequena do total de consumo na Internet, representando apenas 7 por cento das visitas, apenas 1,3 por cento do tempo gasto e apenas 0,9 por cento do total de páginas visitadas. O relatório referia ainda a importância dos dispositivos móveis. Telemóveis e *tablets* estavam rapidamente a tornar-se

o meio escolhido por muitos consumidores de notícias, representando 20 por cento das páginas visualizadas nos mercados onde existiam dados (Pereira, 2013a).

O ciberjornalismo desenvolveu-se em várias direcções e ritmos, assumindo várias formas em diferentes projectos noticiosos *online*. Em muitos casos, estes projectos ficaram muito aquém daquilo a que Domingo (2006) chama as *utopias do ciberjornalismo*, formuladas sobretudo nos anos 90. O conceito de utopias é aqui usado para descrever a distância em relação à realidade das definições iniciais de ciberjornalismo e o seu papel como ideais, considerados, em vários estudos académicos, como impossíveis de alcançar. Muita da investigação dos anos 90, nota o autor, concentrou-se na construção das utopias e, mais tarde, na denúncia de que a indústria dos média não estava a aproveitar o potencial da Internet.

Autores de referência, como Pavlik, previam então o desaparecimento das empresas jornalísticas e a sua substituição por *software* de redacção de notícias. A tecnologia iria provocar grandes transformações inexoráveis na sociedade e no jornalismo. Académicos e jornalistas pareciam reunir-se à volta do consenso de que as novas tecnologias digitais iriam tornar possível um jornalismo melhor, após anos de crise profunda nos standards da profissão. O jornalismo tinha de se reinventar ou morria. A Internet era a salvação. Algumas das utopias (*e.g.* utopias relacionadas com hipertexto, multimédia, interactividade) foram adoptadas pelas redacções digitais, outras foram adaptadas às necessidades e cultura dos jornalistas e outras foram ignoradas. As *utopias do ciberjornalismo*, acrescenta Domingo, prometiam a salvação da profissão e um reconquistado compromisso com os cidadãos e a sociedade, mas acabaram sobretudo por recriar os velhos hábitos jornalísticos.

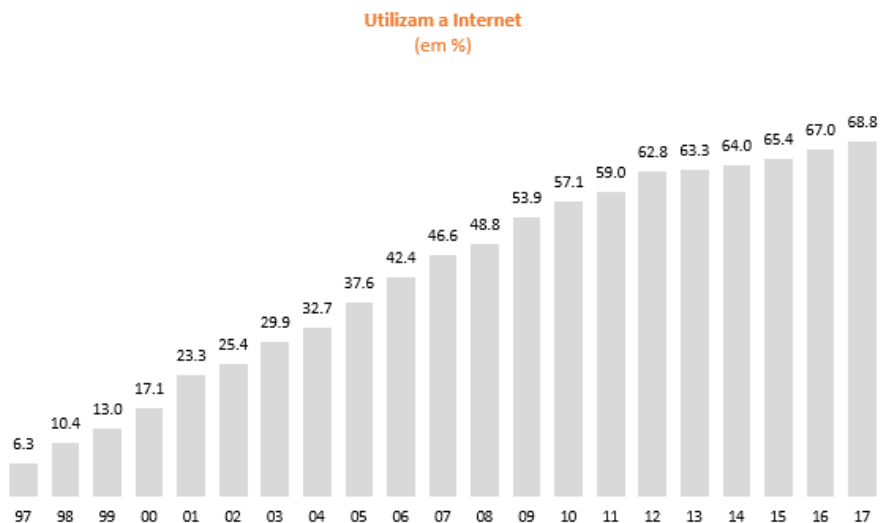
Não obstante os balanços menos positivos, o certo é que as notícias digitais desafiaram todas as previsões. Produziram formas inovadoras de produção e distribuição da informação, exigiram novos modelos de negócio, ameaçaram a complacência e responderam à inovação (Scott, 2005).

2.1 Evolução da sociedade de informação

Portugal ligou-se à Internet no Outono de 1991, como resultado de um projecto da FCCN, então designada Fundação para o Desenvolvimento dos Meios Nacionais de Cálculo Científico. Mas só em 1994 o público em geral e a imprensa generalista portuguesa ouviram falar pela primeira vez da Internet, na sequência da realização do seminário “Portugal na Internet”. Nos meses seguintes, houve um surto de artigos na imprensa generalista e especializada sobre a rede mundial. No final de 1995, altura em que os meios de comunicação portugueses davam os primeiros passos *online*, o acesso público comercial começava a vulgarizar-se no país (Martins, 2012).

Em 1996, nascia o primeiro cibercafé do país, em Lisboa, e abriam os primeiros portais de comércio electrónico. No ano seguinte, já 6,3 por cento dos portugueses utilizavam a Internet. Nos vinte anos que se seguiram, o número de utilizadores cresceu a um ritmo constante. Uma análise longitudinal mostra que este número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou quase 11 vezes em duas décadas, passando de uma penetração de 6,3 por cento em 1997 para os 68,8 por cento em 2017 (ver Gráfico 1). Neste ano, quase 5,9 milhões de portugueses utilizavam a Internet (Marktest, 2017). Em 2019, eram 6 milhões e 387, um valor que correspondia a 74,6 por cento dos residentes no continente com 15 e mais anos (Marktest, 2019). Já em 2020, 76 por cento dos portugueses tinham acesso à Internet em pelo menos uma das seguintes plataformas: computador, telemóvel ou *tablet* (Marktest, 2020).

Gráfico 1 – Utilizadores da Internet em Portugal



Fonte: Marktest, Bareme Internet

O acesso à Internet através de dispositivos móveis foi uma tendência que se impôs ao longo dos anos e a taxa de penetração de telemóvel em Portugal teve um crescimento constante. De 76,6 por cento, em 2004, passou para os 92 por cento, em 2011 (Marktest, 2012b). Esta taxa de penetração do serviço móvel era superior junto dos jovens: atingia valores acima de 99 por cento junto dos que tinham entre 25 e 44 anos. Mas também entre os mais novos o telemóvel era já um dispositivo quase omnipresente: mais de meio milhão de jovens, entre os 10 e os 14 anos, possuíam ou utilizavam telemóvel. Também a penetração de *smartphones* cresceu de forma acentuada neste período. Só entre 2012 e 2013, aumentou mais de 50 por cento. Em 2013, 3 529 mil indivíduos costumavam utilizar *smartphones*, o que correspondia a 39,6 por cento dos possuidores de telemóvel (Marktest, 2013b). Em 2013, o acesso a *sites* noticiosos através de dispositivos móveis em Portugal representava até 13 por cento do total de visitas (Meios & Publicidade, 2013).

Dos cerca de 5,5 milhões de utilizadores de Internet em Portugal em 2014, mais de 2,7 milhões acediam à rede através do telemóvel, ou seja, 32 por cento do universo composto pelos residentes no continente com 15 e mais anos e 50,7 por cento do universo de internautas nacionais. O número destes utilizadores não parou de crescer. O seu peso no conjunto dos internautas triplicou entre 2010 e 2014 (Durães, 2014a).

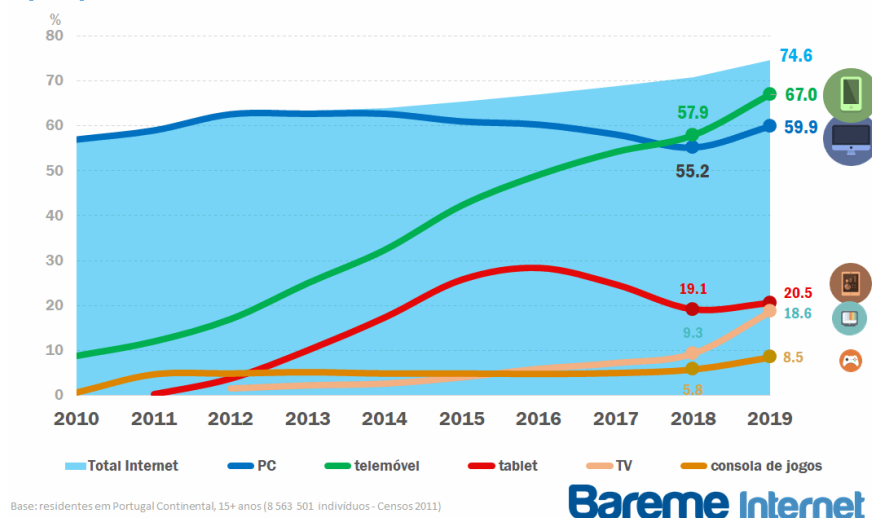
Em Março de 2016, a Comissão Europeia divulgou o Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade, que colocava Portugal em 14.º lugar entre os 27 Estados-membros, embora com uma pontuação acima da média. Portugal era dos países da União Europeia que mais aceleravam rumo à digitalização, mas estava ainda a meio da tabela da União Europeia no que dizia respeito à utilização de tecnologias de informação e competências digitais por parte das pessoas, empresas e serviços públicos. Portugal estava também no grupo de países que, tendo resultados acima da média, eram também aqueles em que a digitalização da sociedade se estava a processar a um ritmo mais rápido.

A Comissão destacava a boa cobertura de banda larga, a sofisticação e o elevado grau de uso dos serviços públicos *online* e ainda o bom desempenho ao nível da digitalização das empresas (Pereira, 2016).

Confirmando uma tendência que se desenhava desde 2010 (ver Gráfico 2), em 2019 o telemóvel era o dispositivo mais comum de acesso à rede, usado por 67 por cento dos portugueses, seguido do PC (59,9 por cento), *tablet* (20,5 por cento), TV (18,6 por cento) e consola de jogos (8,5 por cento) (Marktest, 2019). Em 2020, o *smartphone* liderava como dispositivo de acesso à Internet, com 66 por cento, distanciando-se do computador pessoal, com 61 por cento (Marktest, 2020a). Mas a televisão estava a ganhar terreno: em 2020, 2 milhões e 136 mil portugueses utilizam a Internet através do televisor, um aumento de 34 por cento face a 2019 (Marktest, 2020b).

Gráfico 2

Utilização de Internet por plataformas



2.1.1 Consumo de média

Estudos sobre hábitos de leitura em Portugal mostram que, entre 1997 e 2007, houve uma variação positiva da leitura de jornais: neste intervalo de uma década, a leitura de jornais passou de 69,4 por cento, em 1997, para 83 por cento, em 2007. A maior parte dos leitores era do sexo masculino: 91 por cento dos leitores homens e 76 por cento mulheres (Santos *et al.*, 2007).

Em 2008, o jornal continuava a ser o suporte mais lido pela população portuguesa, à frente das revistas e dos livros. Quase 85 por cento dos portugueses residentes no continente, com 15 ou mais anos, liam ou folheavam jornais e revistas. Destacavam-se os quadros médios e superiores, que apresentam valores acima da média do universo. Já o número de portugueses que utilizam a Internet para ler jornais e revistas passou de 13 por cento, em 2003, para 28 por cento, em 2009, ainda assim longe dos valores acima dos 70 por cento da Noruega e da Islândia. Pode dizer-se que o aumento da

escolarização das novas gerações parece traduzir-se num aumento «muito significativo» dos índices de leitura de livros, jornais e revistas (em papel ou *online*) em Portugal (Lopes, 2011).

Em finais de 2013, cerca de sete milhões de portugueses, com 15 e mais anos, afirmavam ler ou folhear jornais ou revistas. Os jornais eram mais lidos do que as revistas, totalizando 6 973 mil leitores, e tinham também maior audiência média que as revistas (Marktest, 2013f). No primeiro semestre daquele ano, acederam a *sites* de jornais, revistas e de informação *online* mais de 4,7 milhões de utilizadores únicos, um número que corresponde a 81,6 por cento dos internautas nacionais (Marktest, 2013g).

Em 2015, surgem os primeiros sinais de uma inversão de tendência. A partir deste ano, «os portugueses passam de forma declarada a ler/consultar menos jornais do que no passado, apesar de os primeiros indícios terem surgido no ano de 2014. Em 2016, o valor global obtido para as audiências médias acaba por ser inferior ao valor registado para o primeiro ano em análise, o ano de partida de 2008.» (Obercom, 2017).

Em 2020, registou-se uma «agudização» da crise da venda de jornais em banca, também devido à pandemia Covid-19. Naquele ano, a queda no volume de circulação impressa paga foi a maior desde 2008. E entre 2008 e 2020, houve uma quebra bruta de mais de 64 por cento da circulação impressa paga. Ao mesmo tempo, o Obercom considerava que «a intensificação da produção, disseminação e consumo de informação no formato *online*, imediatista, interativo e hipertextual tem vindo a substituir os hábitos de consumo da informação no formato físico, levando à gradual diminuição da circulação impressa paga, fenómeno que, com a chegada da crise pandémica, se veio a agravar. A informação em papel parece assim ceder, de determinada forma, às lógicas do hiperconsumo de conteúdos informativos potenciados pelos formatos digitais, mais ubíquos e imediatos» (Obercom, 2021).

Apesar do desenvolvimento das novas plataformas *online*, a rádio em Portugal continua a ter sobretudo o FM como o grande veículo de ligação

entre as estações e os seus públicos. Nas últimas duas décadas, verificou-se uma relativa estabilidade nas audiências da rádio tradicional. Em 1994, a audiência acumulada de véspera era de 56,1 por cento. Em 2009, era de 57 por cento. Mas entre este ano e 2019, a audiência acumulada cresceu 5 por cento, o valor mais alto desta década. Em 2019, 5 milhões e 139 mil portugueses ouviam rádio, um número que representava 60 por cento do universo em análise (Marktest, 2020d).

A par disso, o número de pessoas que ouvem rádio através da Internet foi crescendo ao longo dos anos. Só entre 2004 e 2006, a percentagem passou de 4,7 por cento para 9,1 por cento, ou seja, quase duplicou. Já em 2013, 20 por cento dos portugueses diziam ter o hábito de ouvir rádio através da Internet (Marktest, 2013c; Marktest, 2007). Em 2020, o telemóvel era o segundo suporte com mais utilizadores, 22,8 por cento. O rádio portátil tinha baixado para terceiro, com 16 por cento. No total, um milhão e 954 mil portugueses ouviam rádio no telemóvel (Marktest, 2020c).

A audimetria de televisão em Portugal revela uma diminuição consistente da audiência geral de TV no período compreendido entre 1993 e 2002. Neste período, assistiu-se ao aumento da «televisão alternativa», englobando o vídeo-gravador, ou leitor, a TV por satélite e principalmente a TV por cabo (Torres, 2004). No entanto, em meados da primeira década do século XXI, a televisão continuava a ser o *medium* preferido dos portugueses. A sua preponderância foi sendo reforçada, não obstante a diversificação de plataformas de distribuição: via hertziana, cabo, satélite e depois por ADSL, telemóvel e Internet.

Nos primeiros anos do século XXI, os tempos de consumo de televisão em Portugal acompanhavam os registados na maior parte dos países europeus, onde o tempo médio de visionamento deste meio se situava num intervalo entre as três e as quatro horas diárias. Entre 2000 e 2005, não se alterou o tempo médio diário de visionamento de televisão no país. Em 2000, os portugueses despenderam em média cerca de 3 horas e 23 minutos por dia a ver televisão, valor um pouco inferior ao de 2005 (3 horas e 32 minutos) (Martins e Cardoso, 2007).

O tempo médio de visionamento de televisão por espectador tem vindo a sofrer algumas oscilações, mas vários estudos apontavam para um aumento gradual do consumo. Em 2008, registou-se uma média de 215 minutos, um valor um pouco superior ao do ano anterior. Os valores registados entre 2000 e 2008 situam-se também um pouco acima das principais médias europeias e permitem concluir sobre o peso significativo da televisão na dieta mediática dos portugueses (OberCom, s/d). Em 2010, cerca de 30 por cento dos inquiridos num estudo do OberCom diziam utilizar então mais a televisão do que há cinco anos atrás, resultado que colocava a televisão numa posição «mais confortável», por comparação com os outros média tradicionais (Cardoso e Espanha, 2011). Em 2012, cada espectador português viu, em média, por dia, em sua casa, 4 horas e 40 minutos de televisão, mais 4 minutos do que no ano anterior (Marktest, 2013d).

Também em Portugal se pôde observar o fenómeno da fragmentação das audiências televisivas. Entre 1999 e 2010, a evolução do número de lares com serviço de televisão por subscrição e, por consequência, maior oferta de canais, cresceu de forma significativa. No quarto trimestre de 2009, quase metade (45,2 por cento) dos lares portugueses possuía televisão por subscrição. No sentido inverso tem evoluído a quota de mercado (*share*) dos canais de sinal aberto (ANACOM, 2010).

O consumo de televisão via Internet também foi aumentando ao longo dos anos. Passou de 10,7 por cento, em 2010, para os 14,3 por cento, em 2013. Neste ano, 1,2 milhões de portugueses costumavam ver televisão *online*. Este valor representa 14,3 por cento do universo de utilizadores de Internet em Portugal (Marktest, 2013e). Já em 2020, um milhão e 672 mil portugueses, um terço dos quais jovens, costumam ver televisão *online*, um valor que representava 19,5 por cento do universo de utilizadores (Marktest, 2020e).

Um estudo apresentado em 2014, intitulado “Ericsson ConsumerLab TV & Media 2014”, indicava que a forma como os portugueses consumiam TV e vídeo estava a mudar «drasticamente». 78 por cento dos consumidores portugueses já visualizavam conteúdos em *streaming* várias vezes por semana,

enquanto 69 por cento via televisão tradicional (em directo). O serviço *on-demand* ultrapassara o consumo de conteúdos linear. O mesmo estudo mostrava que a televisão continua a ser o dispositivo mais utilizado para a visualização de filmes (cerca de 16 horas por semana), seguida do portátil e do *desktop*. Já nos *smartphones*, os portugueses gastavam em média quatro horas por semana a ver vídeos. Este era o dispositivo onde a visualização de vídeos mais crescera, com um aumento de 15 por cento desde 2012 (Paz, 2014).

Ao longo do ano 2014, 5 milhões e 461 mil portugueses acederam a partir de computadores pessoais a *sites* de jornais, revistas e de informação portuguesas, um número que correspondia a 90,4 por cento dos internautas nacionais. Durante o ano, acederam a estes *sites* uma média de 966 mil utilizadores únicos por dia, que visitaram 3,6 mil milhões de páginas, uma média de 665 páginas por utilizador. O tempo total de navegação em *sites* noticiosos foi de 50 milhões de horas, o que equivaleu a uma média de 9 horas e 8 minutos por utilizador (Marktest, 2015).

Segundo o estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação “Consumos de Media”, em 2015 a televisão continuava a ser a principal fonte de notícias para a maioria dos portugueses, seguida dos jornais impressos e das redes sociais. Estas começavam, no entanto, a ganhar uma dimensão maior no que dizia respeito a notícias de última hora. Ainda segundo aquele estudo, 80 por cento dos portugueses que tinham acesso à internet usavam as redes sociais e 35 por cento faziam-no também para consultarem aqui as notícias. Entre os mais jovens, as redes sociais eram mesmo a segunda fonte de notícias, depois da televisão. As redes sociais desempenhavam um papel relevante no consumo de notícias, com o Facebook a ser a rede preferida (83 por cento) e a grande maioria dos utilizadores (67 por cento) a dizer que acedia a conteúdos noticiosos «para saber o que é novo» (ERC, 2015).

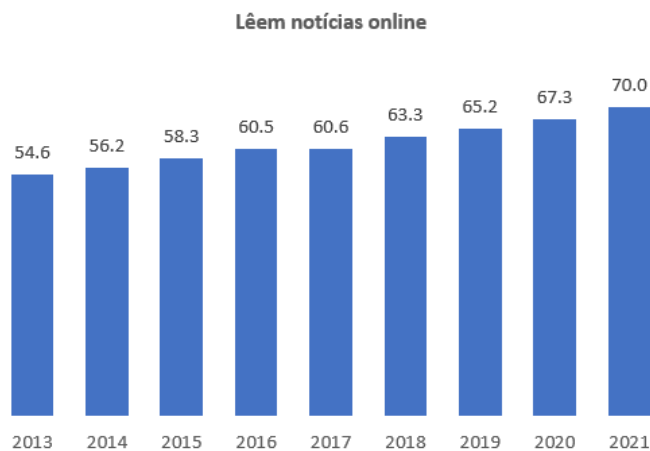
Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) sobre a utilização de tecnologias de informação revelavam que, em 2015, 70 por cento das famílias portuguesas tinham acesso à Internet a partir de casa, mais cinco pontos

percentuais do que no ano anterior. A maioria usava a Web para aceder a redes sociais e jogar *online* ou ver filmes. Portugal estava acima da média europeia nestes dois critérios (Bancaleiro, 2015).

Um relatório do Obercom, publicado em 2017, concluía que «o número médio de páginas *online* consultadas em *sites* dos principais grupos de comunicação social estava a diminuir, acompanhando a tendência de diminuição do número médio mensal de consultas de jornais impressos, pela população portuguesa. Por outras palavras, o consumo de material informativo via *sites* dos principais grupos de comunicação social tem agora uma tendência de queda, ainda que bem menos acentuada do que a tendência registada para os formatos tradicionais impressos. A imprensa perde assim a posição central como veículo de transmissão/recepção de notícias.» (Obercom, 2017)

Em 2020, perto de seis milhões de portugueses costumavam ler notícias *online*, um valor que correspondia a 67,3 por cento do universo (Marktest, 2021). A leitura de notícias *online* havia, aliás, registado um aumento gradual anos desde 2013 (ver Gráfico 3).

Gráfico 3



Fonte: Marktest, Bareme Internet

2.1.2 Mercado dos média

Nos média tradicionais, o sector da imprensa foi o mais afectado pela evolução do contexto económico e pelo efeito de migração para o digital. O seu peso sectorial foi diminuindo ao longo dos anos. Em meados da década passada, já se verificavam quebras acentuadas ao nível da circulação paga, com destaque para os diários de informação geral, que entraram em fase de declínio na transição de 2004 para 2005, altura em que os jornais gratuitos tiveram um período de ascensão (Mendonça *et al.*, 2007).

Entre 2004 e 2012, a situação agravou-se: as vendas dos jornais caíram acentuadamente, com os desportivos e semanários na liderança a registar perdas de 42 por cento e 39 por cento, respectivamente. Os diários generalistas desceram 30 por cento nas vendas. Os jornais de economia foram os únicos a escapar a esta crise do papel. Em 2013, as vendas dos principais títulos da imprensa generalista continuavam em queda. Apesar disso, os diários registaram um crescimento generalizado nas vendas das suas edições digitais, embora em números residuais. As únicas excepções eram o diário *Público* e o semanário *Expresso*, ambos jornais de referência. O primeiro apresentava uma média de assinaturas digitais superior a 4 mil, resultante de um crescimento de 62,2 por cento no espaço de cerca de um ano. O segundo teve também, entre 2012 e 2013, um acréscimo de 23 por cento, ou seja, estava no patamar das 7 mil assinaturas na sua edição digital (Nobre, 2013).

Em 2012, as edições digitais dos principais jornais e revistas generalistas representavam apenas 2,3 por cento das vendas totais da edição impressa destes títulos. Segundo dados, reproduzidos pelo *Expresso*, da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APTC), tinha havido, nos cinco anos anteriores, um crescimento sustentado no número de assinaturas digitais em nove diários, semanários e revistas de informação generalistas nacionais (*Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *i*, *Expresso*, *Sol*, *Visão* e *Sábado*), mas o total de subscritores nesta área era, até Agosto de 2012, de apenas 12.689. Em comparação, os mesmos

títulos venderam em média 535.130 exemplares por edição impressa. Já em 2013, segundo a APCT, as assinaturas digitais dos jornais diários cresceram 116 por cento nos primeiros dez meses do ano. Em média, em cada mês entre Janeiro e Outubro, os cinco títulos da imprensa diária totalizaram 11.764 assinantes na Internet.

Na rádio, um sector que depende, quase na totalidade, das receitas publicitárias, o investimento publicitário tem vindo a diminuir. A rádio também sofreu nestes anos a quebra que se verificou nos restantes média, apesar de a transmissão pela Internet ter atenuado os efeitos. Em 2003, o meio rádio representou 7 por cento do total do investimento publicitário nos média, número inferior ao do ano anterior. Não obstante, o mercado da rádio em Portugal tornou-se mais dinâmico e competitivo neste período (Santos, 2005). Com a crise de 2008, as receitas caíram, mas tiveram uma redução bastante menos acentuada do que as receitas publicitárias do mercado em geral. Isso poderá estar relacionado com o facto de as audiências da rádio terem invertido a tendência de queda dos últimos anos, verificando-se um aumento significativo em 2009 (ERC, s/d).

Quando comparada com os restantes média, a televisão é esmagadora em Portugal. Quer se trate de audiências, quer de investimento publicitário, a televisão destaca-se pelos números. Dados relativos ao período de Janeiro a Novembro de 2012 mostram que, em termos de repartição do investimento publicitário por meio, a televisão absorvia 74,8 por cento do total. Seguiu-se a imprensa, com 13,2 por cento, e a rádio, com 5 por cento (Marktest, 2012). No entanto, a televisão também não escapou à crise e registou, sobretudo em 2009, uma quebra nas receitas de publicidade. Face a este cenário, as estações televisivas apostaram na venda de conteúdos e noutras fontes de receita (e.g. chamadas de valor acrescentado, SMS, direitos de transmissão de sinal, serviços técnicos e *merchandising*).

No que toca ao digital, assistiu-se a um crescimento lento do investimento publicitário, que foi sempre insuficiente para garantir a sustentabilidade financeira dos projectos jornalísticos na Web. Em 2001, após o rebranding

da bolha “dot.com”, e em pleno período de depressão, o mercado português da publicidade *online* estava ainda em fase de expansão, com uma taxa de crescimento anual prevista, para 2001, de 175 por cento. Na altura, o sector representava em Portugal cerca de 0,8 por cento do total de compra do espaço publicitário, um valor muito inferior à média mundial que, naquele ano, se situava nos 2,8 por cento. Em 2004, o mercado da publicidade *online* representava cerca de oito milhões de euros, com os grandes portais, como o SAPO, o IOL e o Clix, a ficarem com o grosso dos investimentos (Bastos, 2010).

Apesar disso, entre 2007 e 2013, segundo o Omnicom Media Group, o mercado publicitário no digital foi o único que cresceu em quota e investimento, período em que quadruplicou o valor para 9 por cento do total, apesar da quebra para quase metade no sector em geral. Enquanto o investimento publicitário no digital aumentou de 16,6 milhões de euros em 2007 para 40,6 milhões de euros em 2013, as receitas publicitárias totais a preços correntes (inclui televisões, cabo, imprensa, radio, exterior, cinema e Internet) caíram 43 por cento, de 806,5 milhões de euros para 463,2 milhões de euros, no mesmo período. Em 2013, o mercado publicitário no digital ocupava o terceiro lugar no *ranking* das receitas publicitárias a preços correntes, depois das televisões, da imprensa não diária e do exterior (*Diário de Notícias*, 2014).

Em Outubro de 2012, gestores de topo dos principais grupos de média portugueses juntaram-se num fórum, do qual resultaram duas conclusões gerais: a aposta no *online* exigia um grande investimento e, em simultâneo, estava-se a assistir a um corte no investimento publicitário que, no acumulado dos três anos precedentes, fora de 50 por cento. A queda das receitas não conseguia absorver a quebra de custos, que era considerada por alguns como “colossal”. Os mais pessimistas consideravam mesmo que o digital não era a solução, porque as receitas eram poucas e o investimento enorme. Mais: o digital vinha «agravar o problema», pois o mercado da Internet é gratuito. Outros gestores, num registo mais optimista, lembraram que nem

tudo era negativo, na medida em que nunca houve tanta gente interessada em informação e o que era preciso era uma transformação do modelo de negócio (Ferreira, 2012).

Entre 2002 e 2017, de acordo com a Marktest, o investimento publicitário em Portugal aumentou quase quatro vezes (3,9) entre 2002 e 2017, sendo que entre 2008 e 2012, período marcado por uma crise financeira internacional profunda, se observou uma «relativa estagnação». Em termos de investimento por meio, o grande impulsionador da recuperação do mercado publicitário foi a televisão. A este propósito, o Obercom notava que, por um lado, a informação disponível confirmava a importância da relação entre o mercado televisivo e o mercado publicitário mas, por outro, os dados revelavam uma «fragilidade estrutural» do sistema publicitário português, «fortemente dependente das receitas publicitárias em televisão para a sua consolidação».

No caso da imprensa (que, excluindo a televisão, liderou o mercado publicitário português em termos de investimento até 2015) a crise económica de 2008 teve «efeitos devastadores» em termos de financiamento publicitário. Se entre 2002 e 2008 o investimento aumentou em 1,8 vezes, no período pós-crise o mercado publicitário da imprensa teve uma contração, dos 835 milhões de euros em 2008 para os 542 em 2017 (Obercom, 2019). Em 2016, pela primeira vez no mercado nacional, a imprensa perdeu para o digital o título de segundo meio em termos de investimento publicitário. A imprensa foi o único meio a sofrer quebra de investimento em Portugal, ao passo que a televisão reforçava a posição de meio com maior volume de investimento (Durães, 2017).

Em termos de peso relativo, a televisão representava, em 2017, quase 80 por cento do investimento publicitário em Portugal, mais 15,9 pontos percentuais face a 2003. A Internet atingia os 8,1 por cento. A imprensa era o sector que mais tinha perdido quota de mercado: entre 2003 e 2017, recuou dos 22,4 por cento para os 5,9 por cento. A Rádio tinha, em 2017, uma dimensão 2,3 vezes menor do que em 2003 (Obercom, 2019).

2.2 Os média nos anos 80

A substituição do analógico pelo digital, do mecânico pelo electrónico, da máquina de escrever pelo computador, do papel pelo processador de texto, constituem o verdadeiro ponto de viragem na totalidade dos processos de produção dos média no século XX. Nos anos 80 do século passado, na altura em que o jornal *O Século* se extinguiu, estava a iniciar-se em Portugal a “revolução informática” que haveria de alterar fortemente, nos anos 90, os mecanismos de produção gráfica, a partir da informatização dos textos e das redacções dos jornais (Marcos, 2002).

Alguns autores inserem este período num quadro de inovações tecnológicas na imprensa mais abrangente, que teve início no início do século XIX, com a invenção das máquinas de impressão a vapor (o londrino *The Times* foi pioneiro), se prolongou ao final do mesmo século, com a invenção da linotipia, e culminou com uma terceira “revolução”, iniciada na Europa por volta dos anos 60 do século XX, com a chegada dos primeiros computadores às redacções e a aplicação destas máquinas à produção de jornais e revistas.

Em Portugal, na década de 1960, eram outras as «novidades tecnológicas» introduzidas nas redacções dos jornais, com impacto nas rotinas produtivas dos jornalistas. Foi o caso do telefone, até então utilizado pontualmente, quer por dificuldades nas ligações, quer por falta de aparelhos. Na redacção do *Diário Popular* havia, nos anos 50, apenas um telefone pendurado do tecto por um fio. Na década seguinte, já havia um aparelho em cada secretária. Noutros jornais, no entanto, o telefone continuava a ser um bem escasso a que só alguns tinham acesso directo. Entretanto, já um novo instrumento, considerado revolucionário para a transmissão de informação, despontava: o telex. Foi em Janeiro de 1960 que a Reuter instalou pela primeira vez em Portugal um serviço que permitia que os despachos de agência chegassem muito mais rapidamente às redacções. As primeiras máquinas permitiam apenas a recepção de telegramas. As que se seguiram permitiam já a troca de mensagens curtas ou textos longos, ou seja, comunicação em dois sentidos. Os enviados especiais ou os correspondentes, por exemplo, passaram

assim, em vez do velho sistema telegráfico, a dispor de quatro formas alternativas para o envio de notícias: o telefone, o correio aéreo, o telex e o fax, entretanto introduzido nas redacções (Correia e Baptista, 2007).

Mais tarde, a composição tipográfica informatizada, a justificação dos textos, a facturação também informatizada e o controlo de dados foram apresentados como inovações de primeira linha: «Os radicais avanços tecnológicos nos departamentos de produção e de composição deram uma ligeira ideia do que se avizinhava. Previa-se que o computador não ia ser utilizado apenas para funções de tratamento de dados, mas que viesse a afectar o ambiente do trabalho jornalístico tradicional: a redacção» (Faustino, 2004: 175).

No contexto dos média portugueses, os anos 80 foram marcados por algumas linhas de força, das quais se destacam, na imprensa, o sucesso de novos títulos de orientação popular-sensacionalista, a emergência e consolidação dos semanários como principais jornais de referência, o surto do jornalismo económico, e o declínio da imprensa vespertina. De todas as limitações que condicionavam a comunicação social, a mais grave, no entanto, tinha a ver com o reduzido mercado de leitura (Mesquita, 1994). A par disso, observava-se algumas tendências inovadoras, visíveis na “redescoberta” das páginas e secções culturais, na valorização das edições dominicais e, note-se, no interesse pelas informações relacionadas com as novas tecnologias, em especial pela informática.

No sector da rádio, o panorama alterava-se com a multiplicação das chamadas “rádios livres”, locais ou regionais. Em 1986, coexistiam ainda estações licenciadas e estações de FM “piratas”. Sob o ponto de vista tecnológico, a rádio deu alguns saltos, sobretudo através da introdução de equipamento digital e de sistemas de gestão informática das emissões. As redacções informatizaram-se. A televisão mantinha-se nas mãos do Estado, mas, em meados da década de 80, recrudescia o debate sobre a necessidade de abertura a canais privados. A previsível abertura da televisão ao sector privado levaria a RTP, sobretudo a partir de 1986, a reforçar-se consideravelmente no domínio técnico e a diversificar a sua programação.

No período compreendido entre 1987 e 1994, Reis e Nunes (1994) resumem da seguinte forma as características gerais dos média portugueses: «A privatização dos títulos de expansão nacional da imprensa do sector público, a redução do número de jornais diários, o *boom* das rádios locais com a consequente diminuição da audiência da rádio pública, que se vê privada entretanto da Rádio Comercial, e, sobretudo, o surgimento dos primeiros canais privados de televisão, acarretando a acentuação do fosso da audiência entre a televisão e os jornais, o desenvolvimento de pequenas e médias empresas no sector audiovisual e a afirmação dos primeiros grupos empresariais *multimedia*, são, sem dúvida, as principais dessas novidades. Paralelamente, a criação da Alta Autoridade para a Comunicação Social, que veio substituir o Conselho da Comunicação Social e o Conselho de Imprensa, e a aceleração da formação a nível universitário de novas gerações de jornalistas constituem igualmente dois outros fenómenos a serem levados em conta no universo dos *media*» (Reis e Nunes, 1994: 396).

Na segunda metade dos anos 80 e na primeira da década de 90 assistiu-se a «profundas alterações» no sistema dos média em Portugal. Nalguns aspectos, as mudanças convergiram com o processo de digitalização. São dados como exemplos o encerramento, entre 1987 e 1993, de quatro jornais; a privatização de três jornais diários e de uma rádio nacional; o nascimento de uma imprensa especializada em economia; a aprovação da legislação que legalizou as rádios locais, que surgiram às centenas; a abertura do subsector televisivo à iniciativa privada. «O desaparecimento de órgãos, por sobredimensionamento e inviabilidade económica, a privatização de alguns de propriedade pública e a abertura da rádio e televisão ao sector privado são as variáveis duma mudança generalizada no sector, onde as tecnologias digitais têm um papel progressivamente importante pela elevada produtividade que permitem» (Fernandes e Cascais, 2006: 6). A imprensa vespertina quase desaparece.

Desde os finais da década de 80, a evolução da comunicação social em Portugal alterou-se profundamente, em quase todos os aspectos, orientando-se segundo três grandes linhas: reprivatização de quase todos os órgãos

que estavam no sector público, excepto RDP e RTP, e abertura ao capital privado da rádio e da televisão; concentração da propriedade, com a formação de grandes grupos económicos desenvolvidos numa estratégia multimédia com o apoio de capital estrangeiro; comercialização das políticas editoriais, com a introdução em força da lógica do mercado, da concorrência, da luta pelas audiências (Correia, 2000). É de salientar, como realça Correia, que a concentração dos média se desenvolveu no quadro de uma estratégia multimédia, em que se procurava juntar num mesmo grupo de comunicação imprensa, rádio e TV. Mais tarde, viria a Internet para dar um impulso às lógicas de convergência, tão em voga no final da primeira década do século XXI.

De 1987 até ao início da década de 90, consolidaram-se os principais grupos de comunicação social portugueses, num contexto de crescimento económico e de estabilidade política. O forte crescimento económico verificado no país desde meados da década de 80 sustentou o aumento das receitas publicitárias e tornou o mercado mais atractivo. Como resultado da privatização dos média nacionais, os grupos de comunicação definiram estratégias para adquirirem posições de relevo nos principais títulos de imprensa. No final dos anos 80, a configuração dos principais grupos como grupos multimédia coincidiu com o início da entrada de capitais estrangeiros nos média portugueses, o que fomentou sinergias nas estruturas internas dos grupos de comunicação e conduziu a novas práticas de gestão e de produtos jornalísticos estrangeiros na imprensa portuguesa. Em síntese, «nos últimos 20 anos viveu-se um dinamismo dificilmente comparável a qualquer outro período. As grandes alterações observadas nos últimos anos na indústria dos *media*, fortemente dependente e alavancada pelas novas tecnologias, permitiram, de certa forma, “queimar” algumas etapas e aproximar a realidade portuguesa da realidade das empresas de *media* dos países mais desenvolvidos» (Faustino, 2004: 7).

2.3 Da informatização das redacções à Web

Na imprensa, o primeiro jornal a informatizar a sua redacção foi *O Comércio do Porto*, em meados de 1985. Este facto ocorreu «quase um século depois da revolução iniciada com a composição mecânica de Merghentaller e, curiosamente, ao contrário do que ocorrera em 1904 com a introdução das linotypes em Portugal, não houve movimentos grevistas a impedir a informatização. Já plenamente inserido nesta “terceira vaga” tecnológica surge o jornal *Público*, que viria a ser um acelerador das mudanças tecnológicas nos restantes grandes jornais» (Marcos, 2002: 49). Humberto Marcos atribui à Renascença Gráfica/*Diário de Lisboa* a primazia na informatização da “tipografia”.

Na imprensa regional, o *Diário de Coimbra* esteve entre os pioneiros da informatização, iniciada, «de uma forma muito rápida», em 1986: «Todos os profissionais envolvidos abraçaram, pela compreensão da eficácia e facilidades permitida pelos computadores, o projecto de reconversão. As máquinas de escrever foram substituídas, dum dia para o outro, pelos computadores portáteis Tandy 102» (Campos, 2011).

Fernandes e Cascais (2006), por seu lado, situam a introdução das tecnologias digitais nos média portuguesas em 1983/1984, com a entrada dos computadores nas redacções dos jornais, sem, no entanto, precisarem títulos ou redacções. Notam que, com a substituição da máquina de escrever pelo computador, o jornalista passou a assegurar a composição do texto e, com *software* novo, a edição de fotografia e a paginação, o que eliminou alguns passos na cadeia de produção da actividade: os diversos procedimentos de pré-impressão tornaram-se num único, integrado digitalmente, e no essencial executado pelo jornalista. No caso da rádio, os jornalistas passaram a editar sons, através de *software* apropriado, fácil de operar, instalado nos seus computadores. O mesmo aconteceu na televisão: o jornalista passou a editar imagens e a enviá-las por satélite ou videofone.

Em 1986, era lançado o primeiro programa de paginação. Na altura, o PageMaker foi uma novidade, na medida em que permitiu criar uma

publicação inteira no computador. No ano seguinte, apareciam os Computer To Plate (CTP), que permitiam a impressão das chapas gráficas directamente a partir do computador. Este foi o grande salto qualitativo na impressão dos jornais (Carvalho, 2006).

No final da década de 80, todas as redacções dos principais jornais estavam informatizadas. No semanário *Expresso* e no *Diário de Notícias*, a substituição das máquinas de escrever pelos computadores aconteceu em 1988. Dinis de Abreu, director do *DN* na altura, acreditava, no entanto, que «a qualidade da produção jornalística tem menos a ver com a introdução da tecnologia e mais com o jornalista», salientando ainda que o facto de a pesquisa ter sido alargada «não significa um melhoramento genérico do jornalismo» (citado por Carvalho, 2006). Porém, era reconhecido que o digital constituía um «benefício extraordinário» para o jornalismo, «mudando o paradigma informativo da sociedade e o seu conceito».

Em 1989, o patrão da Sonae apresentava a estratégia do grupo na área da informação e que abrangia dois domínios principais: o desenvolvimento das tecnologias de informação e de uma estratégia multimédia, o que passava, entre outras coisas (como a ligação *online* entre as redacções de Lisboa e do Porto do jornal *Público*), pela aposta no então chamado Multitel, apresentado por Belmiro de Azevedo como o primeiro serviço de videotexto nacional destinado ao mercado doméstico. Tratava-se de um sistema de recolha e integração informática de anúncios classificados através de postos públicos de videotexto. Esta infra-estrutura seria o primeiro investimento nos serviços de valor acrescentado e passaria pela instalação de terminais em quiosques de todo o país.

Em 1990, ano da fundação do *Público*, arrancava a teleimpressão de jornais. Faustino (2004) destaca o posicionamento diferenciador do novo diário em relação às novas tecnologias: foi o primeiro jornal do mundo com sistema Macintosh e seria um dos tecnologicamente mais avançados na altura. Quando surgiu, o *Público* criou redes locais de *software* para processamento de texto, folhas de cálculo, paginação e transformação de linguagens.

Ligou-se a bases de dados de notícias internacionais, implementou sistemas de controlo de produção e de qualidade e montou sistemas de laboratório automático baseados em computador.

Os registos de modalidades de média digitais anteriores à Web são escassos em Portugal. Os que existem indicam que as primeiras experiências *online* terão sido feitas na imprensa. Em 1990, segundo Paulo Querido, o *Expresso* começou a publicar nas suas páginas notícias recolhidas através da Internet, à qual se ligava através de um *modem* e uma ligação internacional à CompuServe. Deste modo, tinha acesso a noticiário que não circulava pelas agências noticiosas. Nessa altura, menos de 200 portugueses tinham ligação à CompuServe. O jornal continuou a incorporar, ainda que lentamente, a Internet nos seus processos jornalísticos, alastrando a secções como a Economia. Em 1991/1992, dois jornalistas editavam uma *newsletter*, sobre o mercado bolsista, produzida a partir de noticiário internacional recolhido na rede. As entrevistas eram realizadas através da Internet. A *newsletter* era diária e apenas digital, embora muitos assinantes mandassem a secretária imprimi-la. Era distribuída por correio electrónico e fax. A conversão para o fax era feita graças a um programa chamado WinFax Pro, uma «aquisição radical» à época. No auge, a *newsletter* teve cerca de 200 assinantes, a maioria de Lisboa, alguns do Porto. Em 1989/90 decorreu a regata à Volta do Mundo Whitbread, que contou pela primeira vez com um velejador português. João Cabeçadas foi entrevistado em pleno alto mar, no decurso de uma das etapas, através da CompuServe. A entrevista foi publicada no *Expresso*. Além destes exemplos, o jornal *Blitz* incorporava noticiário, artigos e opinião recolhidos graças à, ou através da, Internet (Querido, 2010).

Em meados de 1993, um primeiro sinal, por parte de um órgão de comunicação social importante, a RTP, de atenção em relação à Internet e ao que se avizinhava: no dia 28 de Maio, rtp.pt era registado oficialmente como domínio.

Em Abril do ano seguinte, num seminário, intitulado “Portugal na Internet”, em Lisboa, era mostrada ao público e aos jornalistas, pela primeira vez, a

Internet em funcionamento. O mundo académico português, no entanto, já explorava as potencialidades da rede, apesar de o “português médio” não fazer ainda ideia de que os computadores se podiam ligar em rede e que era possível enviar uma mensagem para o outro lado do mundo e receber a resposta no próprio dia. Os verdadeiros pioneiros da Internet em Portugal, no entanto, haviam tomado contacto com a rede no final da década de 70. Portugal ligou-se à rede em 1991, integrando o grupo dos primeiros 40 países a fazê-lo. No início da década de 90, ainda não havia empresas privadas que fornecessem Internet aos portugueses. As primeiras ofertas comerciais só apareceriam no final de 1994 e, depois, com uma oferta mais diversificada, entre 1995 e 1996. Até 1994, quem se quisesse ligar à Internet a partir de Portugal, só tinha uma hipótese: fazê-lo através do INESC (Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores) e do PUUG (Portuguese Unix Users Group), a associação de utilizadores de sistemas operativos Unix que, em parceria, estabeleceram uma ligação internacional.

Ainda em 1994, apareciam as primeiras peças jornalísticas sobre a Internet, publicadas no *Blitz*, no *Expresso* e no *Público*. Uma centena de BBS mantinha-se em funcionamento, mas nenhuma delas iria sobreviver à Internet. Quase a fechar o ano, em Novembro, o *Blitz* tornava-se a primeira publicação portuguesa em papel a ter uma edição na Web. Antes disso, o jornal era divulgado, em versão *full text*, a partir de uma BBS (Silva, 1999).

3.1 Da implementação à estagnação

A história do primeiro quarto de século do ciberjornalismo em Portugal pode ser globalmente dividida em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida de relativa estagnação, pontuada por investimentos a contracorrente (2001-2020).

A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de média tradicionais na Web. É uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*: os jornais abrem os respectivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios emitirem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais. Em Espanha, este período teve características idênticas, correspondendo ao que Vizuite (2005) chama o «desembarque paulatino» da imprensa na rede.

A fase do *boom*, a do optimismo e do investimento, porventura exagerados, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*. Algumas publicações reforçaram as suas redacções digitais para abrirem serviços de “última hora”, como foi o caso do *Público*. Pelo excesso de expectativas se pagaria, pouco tempo depois, uma factura pesada.

A fase da depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução das despesas. A “bolha digital” rebentara e o investimento publicitário decaíra. Seguir-se-ia

um longo período de estagnação, de reduzido investimento a vários níveis, pontuado por investimentos a contracorrente, que assumiram maior visibilidade na segunda metade da primeira década do século XXI.

3.1.1 Primeira fase: implementação

A primeira fase corresponde ao «desembarque paulatino», iniciado em meados da década de 90, dos média portugueses na Web. É uma fase marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza em relação aos resultados. As empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional. Nos primeiros tempos, reinava nas redacções a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica que, no entanto, não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas. A contratação ou o destacamento dos primeiros jornalistas para edições electrónicas, como se dizia na altura, foram, não poucas vezes, encarados com desdém.

O número de órgãos de comunicação social portugueses com páginas abertas na Web cresceu de forma acentuada entre 1995, altura em que os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a actualizar, diariamente, o respectivo noticiário *online*, como foram os casos dos matutinos *Jornal de Notícias* e *Público*, e 1998. Neste período, os diversos média portugueses foram abrindo os seus *sites*, onde era visível o carácter experimental dos mesmos.

Em Novembro de 1996, no capítulo dos jornais, incluindo diários, semanários e outros, o Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) registava trinta e nove edições, número que incluía produções de portugueses em Macau e nos Estados Unidos. O número de revistas era um pouco superior, ascendendo às cinquenta e cinco. As rádios portuguesas aderiram ao novo meio a um ritmo menos acelerado, contabilizando-se treze. Apenas a TVI e a RTPi, no respeitante às televisões, mantinham *sites* na rede. Uma contagem efectuada em Abril de 1998, baseada nos mesmos critérios da de Novembro

de 1996, no mesmo serviço de apontadores, mostrava que o número de edições *online* indiciadas na categoria de jornais tinha aumentado para cento e nove, ou seja, mais do dobro; sob a categoria de revistas, incluindo especializadas e não de informação geral, eram contáveis cento e três; sessenta e duas edições na categoria de rádios; em termos de estações televisivas, à de Novembro de 1996 acrescentava-se apenas uma página não oficial da estação privada SIC (Bastos, 2000).

O ano de 1995, sobretudo no segundo semestre, foi o ano fundador da relação entre os média noticiosos generalistas portugueses e a Internet. No dia 26 de Julho de 1995, era inaugurada a edição *online* do *Jornal de Notícias*, que se tornou deste modo o primeiro diário de informação geral a actualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web. Em Setembro de 1995, dois jornalistas – um da secção Política e outro da Nacional – foram destacados para trabalhar em exclusivo no *JN* digital. Helder Bastos e Nuno Marques foram escolhidos com base na sua familiaridade com o mundo dos computadores e da Internet. Ambos passaram a depender directamente do director-adjunto do jornal, não tendo a chefia de redacção qualquer interferência no trabalho prático diário daqueles profissionais. Os dois novos ciberjornalistas, que continuaram a trabalhar no espaço da redacção tradicional, por não ter sido criado um gabinete à parte para o *JN* digital, foram integrados no seio de numa equipa multidisciplinar, que se consolidou em pouco tempo: o director-adjunto, os dois jornalistas, dois engenheiros informáticos, elementos em número variável da paginação electrónica – que acumularam as novas tarefas com as tradicionais da montagem em computador das páginas do *JN* de papel – e, posteriormente, um angariador de publicidade. Em pouco tempo, o correio electrónico tornou-se a ferramenta de comunicação privilegiada entre todos os elementos envolvidos.

O trabalho prático específico dos ciberjornalistas do *Jornal de Notícias* dividia-se em quatro vertentes nucleares: interactividade com os leitores, edição de notícias, gestão da participação dos leitores em fóruns de discussão e transporte de conteúdo do jornal de papel para o digital. Os dois profissionais praticamente não saíam da redacção para fazerem trabalho

reportagem. A produção noticiosa própria a seu cargo era escassa, dado que, no *JN* digital, existia apenas um espaço, a página de Notícias Multimédia, onde podia colocar textos originais.

O ciberjornalismo no *JN* era marcado pela «predominância técnica, com o consequente esvaziamento da produção jornalística própria, do segundo em relação ao primeiro. À semelhança do verificado noutras redacções com jornalistas destacados para edições electrónicas, existe uma certa indefinição sobre qual o verdadeiro papel do jornalista digital, sobre quais as tarefas que lhe devem ser próprias e quais as que, sob o ponto de vista profissional e técnico, extravasam as suas competências. A esta situação não será alheio o facto de a edição electrónica do jornal ser, não um produto próprio adaptado ao novo meio, mas antes um repositório híbrido da versão de papel, não exigindo, à semelhança do que acontece nos jornais electrónicos mais avançados, uma produção noticiosa multimédia e com linguagem diferenciada levada a cabo pelos jornalistas digitais» (Bastos, 2000: 179).

O segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições diárias na Web foi o *Público*, a 22 de Setembro de 1995. Antes desta data, o jornal já colocava *online*, de forma esporádica, artigos do jornal impresso. As primeiras experiências com a Web foram feitas em 1994: «Tínhamos um *site*, que não era visitado praticamente por ninguém. Publicávamos notícias, fazíamos coberturas *online*, a partir da redacção, de alguns eventos, mas foram só experiências. A compreensão de que a Internet ia ser muito importante para os jornais surgiu em 1994» (José Vítor Malheiros, citado por Pereira, 2010b).

Em Junho de 1995, ainda numa fase experimental, o *site* tinha disponível o dossiê “Público Eleições-95”, que fazia uma cobertura das legislativas (disputadas a 3 de Outubro), que incluía a biografia dos candidatos a deputados à Assembleia da República e permitia a visualização dos cartazes dos vários partidos. A edição electrónica arrancou com a colaboração de informáticos do Departamento de Informática da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FCUL), juntamente com o Instituto de Engenharia de Sistemas

e Computadores (INESC). A ideia nascera como um projecto da secção de Ciência e Tecnologia do jornal, numa altura em que a Internet ainda não era muito conhecida, como recorda o então editor de Ciência e fundador do *Publico.pt*, José Vítor Malheiros: «Nós (na secção) tínhamos um grande entusiasmo. Mas acho que nessa altura, na direcção editorial, ninguém tinha ideia do que era isto (a Internet) (...) A quantidade de gente que acedia era mínima. Tínhamos centenas de visitantes por dia no *site*. Mas eram pessoas muito militantes. Eram estudantes e pessoas ligadas às universidades, que apontavam erros e gralhas. Havia um enorme espírito de pioneirismo e de colaboração por parte dos leitores» (citado por Pereira, 2010c).

Durante cerca de três anos, o *Público* limitou-se a fornecer na Web uma versão electrónica do jornal impresso. Foi em Setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”. Os dois jornalistas que criaram o *site*, José Vítor Malheiros, na altura editor da secção de Ciência e Tecnologia do jornal, e Ana Gerschenfeld, jornalista da mesma secção, começaram por utilizar um computador que eles próprios trouxeram de casa como servidor. Além deles, apenas três jornalistas e um informático asseguravam inicialmente as actualizações do “Última Hora”, feitas entre as 8 horas e as 24 horas. Em 2005, o serviço estaria já a cargo de onze dos vinte jornalistas que integravam a redacção do *publico.pt*.

No dia 29 de Dezembro de 1995, data em que completou 131 anos, também o *Diário de Notícias* começou a colocar a sua edição diária na Web. A equipa de informáticos que arquitectou as páginas do jornal, alojadas no Internet Service Provider (ISP) Connexo, perseguira três objectivos principais: minimizar a espera, torná-las simples e claras e fornecer patamares diferentes de exploração. Em termos de conteúdos, o diário lisboeta apresentava as notícias «mais significativas» da edição de papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, com artigos, sondagens e *fait-divers* já publicados. O jornal disponibilizava 70 por cento das suas notícias, reportagens e crónicas. Incluía fotografias «sempre que era possível». A informação ficava *online* às 12 horas do dia, isto é, algumas horas depois de o jornal de papel

ter sido distribuído. O facto de a *homepage* do DN não começar logo com a primeira página do dia era, como foi explicado aos leitores, fruto de uma estratégia: «A edição *on-line* não tem a identidade que corresponde à edição em papel. Não tem os mesmos artigos nem a mesma configuração de leitura, nem sequer o mesmo design. Mas a razão mais pragmática e mais importante prende-se precisamente com a acessibilidade: nas condições técnicas de funcionamento da Internet em Portugal, normalmente a 14,4 bits por segundo, ter uma página graficamente acessível e num tamanho suficientemente apelativo tornar-se-ia impraticável» (*Diário de Notícias*, 2005: 2). No primeiro mês de existência, o *DN Online* registou 90 mil *pageviews*.

Num editorial escrito a propósito desta estreia na Internet, o então director do jornal, Mário Bettencourt Resendes, explicava que a nova edição do DN não era «uma decisão conformista face à chamada “inevitabilidade do progresso”, mas sim uma atitude cultural, de domínio e de utilização do meio pela mensagem. A satisfação que nos traz a qualidade e o espírito criativo do serviço agora à disposição de uma vasta audiência é também a ambição de dar ao avanço tecnológico um enquadramento de ética cultural.» (Resendes, 1995: 3). Em Fevereiro de 1996, o suplemento *DN Jovem* passava a integrar o *DN Online*, ficando o seu espaço em papel reduzido a uma página por semana. Em Outubro do mesmo ano, abria-se a secção de anúncios classificados especialmente dedicados a cibernautas. A edição manteve-se neste formato até Julho de 1997, altura em que foi redesenhada, passando a permitir a consulta das três edições anteriores e a incluir o suplemento *Negócios*, bem como a disponibilizar o texto integral da edição em papel. O DN mudou, ainda naquele ano, de ISP. Passou para a Telepac e o servidor Web foi instalado na própria sede do jornal. A disponibilização *online* foi antecipada para as sete da manhã, hora que coincidia com a distribuição da edição em papel. Em Abril de 2000, o *DN Online* passou a integrar o portal *Lusomundo.net*. Até Setembro de 2001, a presença do *Diário de Notícias* na Internet limitar-se-ia à reprodução dos conteúdos em papel, sem secções autónomas nem produção de conteúdos específicos para a Web.

O canal privado de televisão TVI decidiu apostar na Internet logo no dealbar de 1996. A partir do dia 12 de Janeiro, o *Novo Jornal* da TVI passou a poder ser visto na Web. De segunda a sexta-feira, a partir das 22 horas, o utilizador podia aceder a um resumo das principais notícias do dia, ao áudio (através de Real Audio) integral do *Novo Jornal* e a imagens representativas das notícias mais importantes. A estação tornou-se, deste modo, no primeiro canal português a emitir diariamente um noticiário *online* numa rede global de informação. A par destas novidades, o *site* disponibilizava a grelha de programação actualizada do canal, permitia uma visita interactiva às instalações e fornecia dados sobre a área técnica da estação.

Num artigo de jornal, publicado em Maio de 1996, Bastos notava que, na altura, alguns jornalistas portugueses começavam a integrar a telemática nas suas rotinas de trabalho. A Internet estava «rapidamente» a transformar-se num instrumento de trabalho indispensável para aqueles profissionais. A rede mundial era referida, por jornalistas entrevistados então pelo *Jornal de Notícias*, como um instrumento de trabalho de pesquisa de informação para complemento e aprofundamento de notícias; para entrevistas, marcações e correspondência para várias partes do mundo através de correio electrónico; transmissão de ficheiros e procura de assuntos, através de motores de busca como o Alta Vista ou o Yahoo; acesso a fontes de informação e interacção com leitores. Significativa poupança em faxes e substituição de telefonemas, antecipação à consulta de revistas em papel, facilidade de encontrar autores e especialistas em determinadas matérias eram outras vantagens apontadas pelos jornalistas portugueses. Questões tais como o domínio instrumental do novo meio por apenas uma minoria de jornalistas, a abertura de novas actividades suscitadas pela Internet, a formação profissional para o novo meio, a transformação do papel do jornalista e a sua relevância no contexto sobreinformativo da rede e a fiabilidade dos dados que nela circulam eram colocadas pelos jornalistas entrevistados (Bastos, 1996a).

Em Setembro de 1996, nascia a *TSF Online*. Depois de uma *homepage* provisória, a funcionar desde Abril, “a rádio em directo” estreava «uma nova sonoridade», disponibilizando um menu com ligações a diversas rubricas: crónicas, magazines, jornais especiais, reportagens, imagens, ficha técnica e utilidades, como mapas de Portugal e previsão do tempo. Apareciam também as fotografias de elementos da estação e os respectivos cargos. Bastava então clicar no nome deles para surgir no ecrã o formulário para envio de correio electrónico, de modo a facilitar o contacto entre os leitores/ouvintes e os jornalistas. O lema a “rádio em directo” também se aplicava à TSF na Internet. Através do Real Audio, o utilizador podia ouvir, em directo, os noticiários da estação. A responsabilidade editorial deste espaço multimédia na Web foi confiada ao jornalista António Jorge Branco que, juntamente com o chefe do departamento de informática, se encarregou de concretizar o projecto. Eram, naquela altura, as duas pessoas mais directamente ligadas ao trabalho diário de actualização.

Jorge Branco afirmava ao *Jornal de Notícias* que, desde a primeira hora, quis dar à nova *homepage*, estreada no dia 17 de Setembro, «o carácter sonoro próprio de qualquer estação de rádio na Internet, agora que quase toda a gente pode facilmente dispor de *software* apropriado para abrir *files* de som...» (citado por Bastos, 1996b). Assim, foi posta de lado a tentativa de «semeiar a página com textos e mais textos, estáticos e chatos, e que conheço de outras instituições da «família hertziana» (portuguesas ou não)». A página foi pensada «em moldes completamente diversos da quase totalidade das estações de rádio do mundo e que estão na Internet. Quando vamos a elas – mesmo as mais «nobres» como a BBC ou a Radio France – verificamos que, desoladoramente, não há coisas para ouvir!» (*Ibid.*).

A TSF resolveu lançar-se na rede porque «uma estação de rádio como a nossa, com o peso, a história e o sinal de referência que ainda é, não podia ignorar o ciberespaço!». A decisão mais não foi que responder «a uma necessidade obrigatória, imperiosa, quanto mais não fosse pelo mero efeito da concorrência», acrescentava Jorge Branco. O público-alvo eram os infonautas que, ouvintes habituais da TSF, perderam um ou outro produto e

podem recuperá-lo “em diferido” na rede, e os de expressão portuguesa que, espalhados pelo mundo, tinham acesso à Internet. De início, não havia planos para a produção de reportagens ou rubricas em exclusivo para a edição electrónica. No entanto, pensou-se na criação de um fórum, semelhante aos *newsgroups* existentes na Net, para o debate de ideias sobre temas diversos. Além disso, havia um «serviço de honra», como lhe chamava o responsável editorial, pensado para a *homepage*: dois ou três títulos de destaque, duas vezes por dia, sete dias por semana.

Note-se que, em finais de 1996, o mercado de trabalho na área dos novos média era ainda muito incipiente. A maior parte dos diários nem sequer tinha jornalistas a tempo inteiro nas suas edições electrónicas. Ficava-se pelo despejo directo de conteúdos na Web.

Quase dois anos após ter nascido, o *JN* refrescava o *site* e anunciava, em Março de 1997, ter batido o recorde das 100 mil consultas. As notícias de última hora, que eram actualizadas diariamente às 15 horas, passaram a correr sem interrupção no ecrã. O número de páginas disponibilizadas foi aumentado.

O *Expresso* tornar-se-ia o primeiro semanário português a estar presente na Internet com a estreia, «de forma experimental», no dia 17 de Julho de 1997. Numa breve notícia publicada na primeira página da versão de papel, o semanário prometia começar, «brevemente», a publicar na Web as suas edições integrais. Uma semana depois, era feito um balanço positivo da estreia, realçando-se a reacção dos utilizadores (60 mensagens recebidas nas primeiras 48 horas), que lamentavam, no entanto, o facto de a edição Web não conter toda a edição do jornal tradicional: «A estreia da versão “online do *Expresso*, no sábado passado, foi um sucesso um tanto inesperado, apesar da intensa expectativa que os seus responsáveis sabiam existir na comunidade portuguesa da Internet. Um sucesso medido sobretudo pelas mensagens que muitos ciberleitores fizeram questão de deixar na secção “Comentários”, além dos que optaram por enviá-las directamente para jornalistas, colaboradores e técnicos do jornal e da edição Internet»

(Querido, 1997: 5). O objectivo principal desta edição experimental era obter *feedback*, o conteúdo seria a prioridade seguinte, como explicava um responsável da empresa Neurónio, encarregue de dar corpo à versão digital do *Expresso*. A partir de 19 de Julho de 1997, o *Expresso* acrescentava ao *online* os temas mais destacados da actualidade internacional e o *Guia do Estudante*, um roteiro dos cursos superiores em Portugal. Na edição daquele dia, era ainda prometido, para Janeiro de 1998, data em que o semanário cumpriria o seu 25º aniversário, que toda a informação publicada em papel seria disponibilizada *online*. Apenas em Julho de 1998 começou a colocar a sua edição integral na Internet.

Por esta altura, em que os motores de busca do momento eram o Altavista e o Yahoo, os portugueses seguiam na «última carruagem» da Internet em termos de produtividade *online*: «Se a modernização tecnológica de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas de Web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava mais uma vez no fundo da tabela comunitária (e se fosse pela qualidade dessas páginas, o resultado seria o mesmo). Os quase dois mil «sites» debaixo do domínio .pt têm cerca de 55 mil páginas disponíveis, o que dá como média uma página por cada 180 cidadãos (depois de um período de arranque muito bom, em que os programadores portugueses rivalizavam com os internacionais, tudo voltou à estaca zero» (Querido, 1997: 4). Querido referia ainda que jornais, grupos editores e conglomerados de média tinham «entradas tímidas» na tabela dos 30 mais produtivos.

Em Janeiro de 1998, o semanário regional *Setúbal na Rede* entrava para a história do ciberjornalismo como o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal. Foi o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social e obrigou a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio.

Pouco tempo depois, a 19 de Março, o *Correio da Manhã* iniciava a colocação da sua edição diária na Internet. Em termos noticiosos, o *CM online* oferecia um menu reduzido das secções Nacional, Internacional, Espectáculos e Desporto. Graficamente, os títulos das principais notícias eram destacados

com letras maiúsculas enormes, uma herança clara das manchetes do papel. Outro «erro de palmatória»: não havia separação entre os parágrafos, tornando cansativa a leitura no ecrã do computador. Por outro lado, o jornal oferecia aos leitores a possibilidade de subscreverem notícias à sua escolha para serem recebidas por correio electrónico, uma variante simples da tecnologia *push*, que então estava em voga na Internet. No fundo de uma página, o *Correio da Manhã* avisava: «Esta edição, especialmente desenvolvida para a World Wide Web, não substitui o jornal impresso nem faz a sua reprodução integral».

3.1.2 Segunda fase: expansão

Após o gradualismo que marcou os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, entrou-se, quase no dealbar do novo milénio, numa fase de euforia, marcada pelo surgimento de novos projectos, envolvendo investimentos avultados. Grupos multimédia arriscaram e apostaram em portais. Procurando “marcar posição”, algumas redacções alargam substancialmente os seus quadros, numa altura em que se verificava uma euforia, nacional e internacional, à volta da “nova economia” gerada pela Internet.

Logo em Janeiro de 1999, o *Público* anunciava aquilo a que chamou a «nova era» do *publico.pt*. José Vítor Malheiros passava de editor a director deste ciberjornal, enquanto a edição *online* deixaria de ser um mero suporte para a edição electrónica do jornal para passar a constituir uma nova área de negócio, com produtos próprios. O diário anunciava, ainda para o decorrer de 1999, o lançamento das suas primeiras publicações exclusivamente electrónicas e os primeiros serviços *online* pagos, o primeiro dos quais a consulta do arquivo digital do jornal desde Setembro de 1995. «Estas iniciativas são o sinal de uma inflexão na forma de o jornal encarar a Internet, que, até agora, se tem quase reduzido à colocação “*online*” da edição diária do jornal, de alguns conteúdos especiais (como o CineCartaz) e serviços adicionais (como os “*links*” úteis ou os fóruns de discussão» (Ferreira, 1999: 47). José Vítor Malheiros explicava: «Durante uma primeira fase, que podemos considerar de lançamento, a Internet foi vista apenas como mais um

suporte para divulgar o jornal. A Net não passava de mais uma plataforma para explorar a mesma informação que era produzida para a versão impressa do *Público*. Agora estamos numa fase de amadurecimento, em que a Net passou a ser considerada como uma nova área de negócio, como um meio não só para vender o *Público* como para explorar outros produtos, nomeadamente produtos exclusivamente electrónicos» (citado por Ferreira, 1999: 47). A nova atenção que o jornal decidiu dar à Internet traduziu-se no facto de Vítor Malheiros ter passado de editor a director do *Público online*, «num gesto que representa uma atribuição de maior responsabilidade e um reconhecimento do potencial desta área» (*Ibid.*). Nesta altura, a equipa do *Público online* era constituída por doze pessoas, além da colaboração de uma equipa de engenharia informática da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Em Setembro de 1999, o jornal reforçava a aposta na sua versão *online*, lançando o serviço Última Hora.

Em Maio de 1999, um novo semanário surgia no panorama da imprensa em Portugal, estreando-se em simultâneo em papel e na Internet: o *Euronotícias*. A versão em linha disponibilizava todo o conteúdo da versão em papel e acrescentava algumas secções apenas possíveis *online*, tais como votações, postais electrónicos e sessões de conversação em tempo real. No dia do lançamento do jornal, foi feita uma sessão de *chat* com o então ministro da Ciência e Tecnologia, Mariano Gago.

Pouco tempo depois, a 19 de Julho, era lançado o *Diário Digital*, uma publicação exclusivamente *online*. O ciberjornal nasceu de uma iniciativa de Luís Delgado, colunista do *DN*, João Líbano Monteiro, ex-assessor e empresário, Fernando Maia Cerqueira, jornalista, e António Frutuoso de Melo, empresário. O novo projecto «sentiu no início todas as dificuldades inerentes à falta de credibilidade e conhecimento por parte do público, que olhava com curiosidade e alguma desconfiança para este novo formato comunicativo.» (Silva, 2006: 163). O novo jornal apostou numa equipa jovem, constituída por recém-formados com alguma experiência de redacção. Foram recrutados sobretudo nos jornais, como o *Público* e o *Diário de Notícias*, e nos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica de Lisboa e da Universidade

Nova de Lisboa. A equipa funcionava por turnos, dirigidos por um ou dois editores, concentrando-se nas horas de maior fluxo de acessos: as primeiras horas da manhã e o final do dia. Adoptou-se um método de funcionamento «que traduzia a simbiose de uma rádio com uma agência de notícias». A actualização era permanente nas áreas temáticas de política, internacional, economia, desporto, cultura e multimédia.

A Internet era então «um espaço com enorme potencial, pois ainda estava a ser descoberta pelo grande público, pelo que o nosso objectivo foi apostar num campo que ainda não tinha sido explorado pelos outros *media*», recordava, em 2005, o director, Filipe Rodrigues da Silva (citado por Isidro, 2005: 4). A nova publicação propunha-se actualizar a informação em permanência, 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas da actualidade. O director do projecto, Luís Delgado, afirmava querer «bater» a agência Lusa neste capítulo. Anunciava o fim do «modelo tradicional de informação», explicando que a nova publicação seria feita num «regime completamente aberto que se poderia pesquisar constantemente». Um computador pessoal e um telemóvel substituiriam os tradicionais blocos de notas e gravadores a ser usados pelos doze jornalistas, metade dos quais estagiários, com que o projecto arrancou. Quanto a meios financeiros, a publicidade seria «o garante desta aposta». As matérias económicas e políticas, anunciava-se, teriam um tratamento de grande destaque.

Ainda antes de o *Diário Digital* ser inaugurado, o director do semanário *online Setúbal na Rede*, Pedro Brinca, acusava os responsáveis daquela futura publicação de terem produzido «afirmações falsas», ao dizerem que o *DD* seria o primeiro a ser desenvolvido de raiz para distribuição electrónica. Brinca reivindicava para o seu semanário o estatuto de primeiro jornal exclusivamente digital do país e «o primeiro projecto jornalístico multimédia em Portugal».

Em Março de 2000, a empresa Caneta Electrónica, proprietária do *Diário Digital*, vendia 51 por cento do capital ao Grupo Mello. O novo fôlego financeiro levou à criação de novos sites – *Dinheiro Digital*, *Desporto Digital* e *Super*

Elite – e a novas contratações, especialmente de jornalistas, para alimentar os projectos. No início, o *DD* vivia em exclusivo da publicidade *online* e do investimento que o Grupo Mello fez no projecto, mas começou a diversificar as suas fontes de receita e a vender notícias a grupos empresariais e instituições que pretendiam ver notícias disponibilizadas nos seus *sites*. Também diversificou as fontes de financiamento, através da organização de congressos e seminários e da implementação de uma loja de comércio electrónico. No entanto, a principal fonte de financiamento era os acordos publicitários de longa duração estabelecidos com algumas instituições bancárias e de telecomunicações.

Um ano após a fundação do *Diário Digital*, Luís Delgado, director da publicação na altura (entre a data da fundação e 2004, o ciberjornal teve quatro directores), utilizava a palavra sucesso para falar do projecto, mas alertava já para a provável saturação do mercado, prevendo que, no decorrer de 2001, muitos projectos em Portugal viessem a reduzir a sua dimensão ou mesmo a fechar, por falta de objectivo, credibilidade ou dinheiro. Delgado considerava ainda essencial que houvesse legislação própria no sector que protegesse jornalistas e empresas: «Há *sites* que não são órgãos de comunicação social, que estão a fazer conteúdos informativos sem capacidade profissional nem qualidade legal para tal. (...) É urgente que o Sindicato de Jornalistas, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, o Instituto da Comunicação Social, o Governo e a Assembleia da República reforcem a legislação nesta área» (citado por Azinheira, 2000). Esta preocupação era partilhada, naquela altura, pelo director do *Portugal Diário*: «Há portais que contratam meia dúzia de jovens estagiários, normalmente muito mal pagos, que se limitam a copiar informação de outras fontes, ou da Lusa, e que dizem que fazem informação» (*Ibid.*).

Uma nova *news magazine*, a *Focus*, decidira seguir as passadas do *Euronotícias* e saiu para as bancas em simultâneo com a *Focus online*, em Outubro de 1999. A revista fornecia, diariamente, às 12 horas, uma síntese das principais notícias e, semanalmente, dava conta dos principais temas que a revista de papel tratava. O *site* funcionava igualmente como um

“semi-portal”, permitindo o acesso a serviços como o trânsito, a meteorologia ou até o cálculo de impostos. O director da publicação, António Mateus, referia que a *Focus* original, alemã, possuía igualmente um *site* havia mais de três anos e que contava com quarenta e três milhões de visitas mensais.

Ainda naquele mês, o *JN Online* inaugurava um novo serviço, gratuito: um centro de documentação e informação, com todos os textos publicados desde Novembro de 1996. A pesquisa de temas podia ser feita por palavras-chave, como nos motores de busca. Ao mesmo tempo, introduzia na edição electrónica um canal temático, intitulado *JN Economia@Negócios*, actualizado em permanência das 9 horas à meia-noite.

Em Março de 2000, o grupo Media Capital abria o seu portal, o *Imagine On Line*, marcando a entrada deste grupo de comunicação no mercado da Internet. O projecto pretendia ser um portal de informação, uma página generalista que levasse para a Internet os conteúdos produzidos pelos média do grupo: TVI, rádios Comercial, Cidade, Nostalgia e Nacional, *Diário Económico*, *Semanário Económico*, e *O Independente*. O grupo tencionava depois expandir-se no ciberespaço com a criação de *sites* temáticos. Entre os objectivos anunciados para esta aposta, que rondava os dois milhões de contos, estava a criação de uma plataforma comum de comércio electrónico e a personalização dos conteúdos dos centros temáticos, visando a fidelização do público e a rentabilização dos projectos. O portal «não tinha qualquer intervenção manual», como sublinhava um administrador da Media Capital Multimedia. A Abril/Controljornal também se lançou num projecto idêntico, o *Directo*, com o objectivo de canalizar para a Net os conteúdos do grupo. O projecto acabaria por abortar, dando origem a dois novos portais, menos generalistas e sem a ambição de reflectir os conteúdos do grupo: a *Turbo Online* e a *Visão Online*.

No mês seguinte, a RTP anunciava o lançamento do portal *multimedia-portugal.com*. No dia 7 de Abril, a RTP, a ParaRede e o Central Banco de Investimento tornaram pública a concretização de uma parceria, liderada a 60 por cento pela televisão do Estado, cujo objectivo era o desenvolvimento,

a exploração e difusão de suportes multimédia dirigidos a vários conteúdos e comércio electrónico. Estava prevista a entrada da RDP e da Lusa e de outras empresas, mas sempre tendo em conta a «oportunidade das parcerias». O portal *multimediaportugal.com*, de acesso livre, seria alimentado essencialmente com os arquivos da estação pública. O novo «centro de informação, divertimento e negócios» arrancaria em Setembro, altura em que seriam disponibilizados conteúdos nas áreas de informação, música, entretenimento e desporto.

Às seis da madrugada de 27 de Abril de 2000, o grupo Lusomundo inaugurou o portal *Lusomundo.net*, anunciado como um “megasite” de conteúdos, onde a informação actualizada e desenvolvida assumia especial relevância. Além de permitir o acesso directo às edições *online* dos jornais do grupo Lusomundo (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Açoriano Oriental* e *Diário de Notícias* da Madeira), o portal apresentava como grande novidade a *TSFnoticias.com*. Tratava-se de um “jornal *online*” que tinha por base a informação da TSF, mas com num tratamento mais desenvolvido. As matérias noticiosas transmitidas pela estação eram, «no prazo máximo de 10 minutos», colocadas em forma de texto na Web. Para o director editorial do *Lusomundo.net*, Miguel Gaspar, era prioritário «explorar outras dimensões de informação, como, por exemplo, apostar na própria Internet como fonte de informação e dinamizar os dossiers temáticos» (citado por Pereira, 2000). A *TSFnoticias.com* não se limitava a reproduzir os conteúdos da TSF. A “informação fresca” estaria garantida: as notícias seriam actualizadas ao longo de 19 horas diárias (das 6 à 1 da manhã) por uma equipa de catorze jornalistas e catorze técnicos de informática e *web-designers*. O cibernauta podia ouvir no seu computador a emissão da TSF, assim como ter acesso a arquivos sonoros ou escritos dos programas mais relevantes da estação. Podia também pesquisar sobre qualquer assunto: junto de cada notícia eram colocados *links* de notícias relacionadas.

O dia 25 de Abril de 2000 foi a data simbólica escolhida para o lançamento do jornal exclusivamente digital *Diário do Norte*. Sem descurar a actualidade nacional e internacional, o novo ciberjornal, apresentado como publicação

“generalista”, privilegiava os assuntos regionais, pormenorizados concelho a concelho. Arnaldo Meireles, o primeiro director da publicação, explicava que o projecto de criar um «jornal digital de referência sediado no Norte» nascera em 1998. A equipa inicial era constituída por uma equipa de trinta pessoas, repartidas pelas redacções de Braga e Porto. Cultivar a proximidade com os leitores era uma ambição manifestada pelos responsáveis do novo *site*. Fóruns de discussão, sondagens sobre temas da actualidade e consultórios de diversas especialidades contavam-se entre as estratégias de aproximação. Os consultórios de contabilidade e fiscalidade e de medicina – serviços que, a médio prazo, o ciberjornal tencionava cobrar – já estavam a funcionar de início. Os leitores eram também convidados a participar nas sondagens nacionais ou concelhias e a escrever os seus comentários acerca de todas as notícias disponíveis *online*. Assuntos como família, religião, saúde e ambiente tinham rubricas próprias. Era prometida uma actualização permanente dos conteúdos e garantidas duas edições diárias, às 8 e às 17 horas.

Um outro jornal digital, desta vez na área do desporto, nasceria, no dia 5 de Junho de 2000, pela mão do grupo Media Capital. Intitulava-se *Maisfutebol*. A Media Capital não tinha então um título desportivo, nem um jornal generalista. Pensou em criar duas equipas e, debaixo do “chapéu” IOL, entrar nestas áreas, com o *Maisfutebol* e o *Portugal Diário*. «Na Internet não havia ainda investimento publicitário, mas prometiam-se milhões e o dinheiro para novos projectos parecia não ter fim. Tudo em nome do que haveria de surgir um dia mais tarde», lembra Luís Sobral (*TVI24.pt*, 04.06.2010). O *Maisfutebol* foi fundado por cinco jornalistas que saíram de *A Bola*. Em pouco meses, passaria para uma redacção com dez jornalistas e, depois, catorze.

No mês seguinte, apareceria o concorrente mais directo do *Diário Digital na Web*, o *Portugal Diário*, apostado em produzir informação própria, «asente no rigor e nas histórias originais». Partindo do pressuposto de que o *prime-time* na Net é o período laboral, altura em que, segundo o director do *Portugal Diário*, as pessoas fazem uma pausa para ler jornais *online*, Nuno Henrique Luz salientava a importância de a escrita *online* ser «cuidada mas

leve, rápida, dinâmica, para que se consiga agarrar o leitor logo nos primeiros parágrafos» (citado por Azinheira, 2000). Nesta altura, Azinheira escrevia que «dois jornais generalistas, dois jornais desportivos, uma revista do social, portais diversos e várias secções “on-line” de jornais tradicionais são prova da vitalidade portuguesa do jornalismo digital que começa agora a dar os primeiros passos. De mero instrumento de trabalho a uma imensa redacção digital, um ano bastou para o panorama se alterar em Portugal» (*Ibid.*). Até Novembro de 2006, o *Portugal Diário* iria conhecer apenas dois directores.

Quase a fechar o ano de 2000, em Novembro, o *publico.pt* refrescava o seu grafismo e iniciava um ciclo de renovação que se traduziria no lançamento de novos canais e funcionalidades. Apesar de a alteração mais visível ser de ordem gráfica, a transformação passou também por uma mudança da infra-estrutura técnica do *site*. A renovação representou um investimento de meio milhão de contos em equipamento e *software*. A linha dedicada de acesso ao *publico.pt* sofreu um incremento de dois para dez megabits por segundo, numa altura em que o tráfego se situava em dez milhões de páginas vistas por mês (9,8 milhões em Setembro). O *site* estreou também um novo serviço informativo dedicado ao desporto.

Por esta altura, os jornais regionais portugueses estavam longe de aproveitar as oportunidades da Web. Segundo um estudo do Observatório da Comunicação (Obercom), factores económicos e falta de incentivos estariam na origem do escasso recurso a um meio que «acrescenta valor à dinamização local». A imprensa regional portuguesa parecia não ter ainda tomado consciência da importância da Internet na «amplificação da informação local». Dos cerca de seiscentos títulos regionais (incluindo os de carácter religioso) beneficiários do porte pago em 1999, o Obercom estimava que apenas 18,5 por cento, ou seja noventa e cinco jornais, dispunham de uma edição *online*. Ainda assim, sete dos títulos tinham edição exclusivamente digital. Para o Obercom, vários factores contribuíam para explicar um tão escasso recurso a um instrumento tido como divulgador por excelência da informação de âmbito regional, «nomeadamente, aspectos de ordem económica e a

ausência de incentivos institucionais para a criação de páginas na Internet». Um cenário que o organismo esperava ver alterado com a aprovação, em Conselho de Ministros, do novo sistema de incentivos que estabelecia um novo tipo de apoio para criação de páginas na Internet. Os distritos ou regiões com maior percentagem de jornais eram o Porto, com 11,6 por cento do total, Aveiro, com 9,5, Leiria e Guarda, ambos com 8,4, e Viana do Castelo e Açores, os dois com 7,4. As duas primeiras posições mantinham-se nos títulos com edição digital, seguidas dos distritos de Coimbra e Leiria, cada um com oito jornais *online*. Açores e Viana mantinham o quarto lugar. À semelhança da distribuição geográfica dos títulos em suporte papel, o Alentejo era a região com o número mais baixo de jornais na rede. Três dos distritos do interior (Viseu, Vila Real e Castelo Branco) e Madeira registavam um número igualmente muito escasso de edições digitais. Por outro lado, vinte e quatro das noventa e cinco edições digitais não possuíam ainda domínio próprio, sobretudo devido a razões de ordem económica. A consequência inevitável era «a dificuldade na identificação do ‘site’ e a baixa frequência daí resultante». Outro factor analisado, e nem sempre com nota positiva, foi o da actualização dos *sites*, área em que a regularidade não corresponde frequentemente à periodicidade, em particular nas edições digitais com periodicidade mensal, bimensal e trimensal. Mas foram encontrados semanários *online* com actualização diária da informação noticiosa e semanal nos géneros jornalísticos de fundo. Das sete edições exclusivamente digitais, mais de metade tiveram início no ano 2000, «apresentando projectos de grande consistência e qualidade». Os factores positivos assinalados pelo observatório eram «o aspecto gráfico com um grau de elaboração já elevada, arquivos de notícias e fichas técnicas que constituem um sintoma da solidez do projecto», além de domínio próprio. Em suma, o Obercom considerava-os como «projectos que apresentam um grau de qualidade semelhante aos jornais digitais nacionais» (Vilar, 2000a).

Nas rádios, o Obercom registava no país 116 *online*. Neste conjunto estavam incluídas as três estações nacionais: a RDP, com os seus cinco canais (Antena 1, Antena 2 e Antena 3, RDP África e RDP Internacional); a Rádio

Renascença (Canal 1, RFM e Mega FM) e a Rádio Comercial, do Grupo Media Capital. Foram consideradas no agrupamento das rádios regionais a Rádio Regional de Lisboa ou Nostalgia, e a Rádiorpress. O observatório estimava que 33,4 por cento das rádios locais – num total de 106 estações – tinham página na Internet. A sua distribuição geográfica por distrito assemelhava-se à distribuição das estações de emissão local, ou seja, o litoral apresenta um mais elevado índice de rádios digitais, nomeadamente em distritos como Aveiro (onze rádios em vinte e seis, correspondendo a 42,3 por cento), Lisboa (dezassete rádios em vinte e seis, equivalentes a 65,4 por cento) e Porto (onze rádios em vinte e nove ou 38 por cento). Apenas duas rádios disponibilizavam a sua emissão exclusivamente na Web. Ambas estavam ligadas a projectos universitários (Vilar, 2000b).

A fechar o ano de 2000, o grupo Impresa anunciava que as suas actividades *online*, designadamente o *Expresso* e a SIC, iriam conhecer uma maior integração e adoptar uma estratégia «mais agressiva». A ideia era tirar o máximo de partido das sinergias dos investimentos do grupo no sector *online*, «uma área em ebulição mas cujo modelo de desenvolvimento e esperanças de retorno persistem em manter-se envoltas num denso manto de nevoeiro». As três redacções da “plataforma SIC”, que passaria a integrar a SIC *Online*, a SIC Notícias e a SIC generalista, iriam transformar-se, nas palavras de Emídio Rangel, na «maior fábrica de notícias de Portugal» (citado por Fiel, 2000).

O ano ficou ainda marcado por um episódio ilustrativo da falta de reconhecimento e de regulamentação que afectava, na prática, a afirmação do ciberjornalismo português. Em meados de 2000, duas publicações exclusivamente *online*, da área do desporto, o *Maisfutebol* e o *Desporto Digital*, ambos com pouco mais de dois meses de vida na altura, haviam sido alvo do que consideraram ser uma atitude discriminatória por parte de um clube de futebol. Seis ciberjornalistas daqueles dois jornais foram impedidos de fazer a cobertura de um importante jogo com o argumento de que o regulamento da Federação Portuguesa de Futebol era «omisso» em relação à presença de jornalistas *online* nos estádios de futebol. Os jornalistas ficaram à porta.

3.1.3 Terceira fase: depressão

Os primeiros sinais da crise que se avizinhava haviam começado logo em finais do ano 2000: em Outubro, demitiam-se os directores da *Lusomundo.net*. Em Fevereiro do ano seguinte, o *Diário Digital* dava também os primeiros sinais de retracção, ao decidir integrar no *Diário Digital* duas das publicações da Caneta Electrónica, *Super Elite* e *Desporto Digital*, até então autónomas. Desta integração ficou de fora o site *Dinheiro Digital*, que manteve a sua independência. A situação deveu-se, segundo Luís Delgado, «ao quadro geral da Internet que é muito negativo» (citado por Cunha, 2001). E, «para antecipar uma situação mais complicada», a empresa preferiu reduzir os custos, o que implicou, desde logo, despedimentos, a começar pelos dois responsáveis pelos sites *Super Elite* e *Desporto Digital*. Outras pessoas seriam dispensadas. O projecto de um novo site sobre música foi entretanto “congelado” pela empresa.

Passados apenas três meses, o *Diário Digital* dispensava onze pessoas. Segundo Luís Delgado, não se tratou de «despedimentos propriamente ditos», mas da dispensa de algumas colaborações que o *Diário Digital* mantinha com alguns profissionais independentes e que, em virtude da integração do *Dinheiro Digital* no *Diário Digital*, como segundo canal de informação (económica), «deixaram de fazer sentido». Até porque, explicava o responsável, os jornalistas do quadro foram reintegrados no *Diário Digital*. O *Diário Digital* voltava, pois, «a ser um projecto equilibrado», sustentado por dinheiros vindos da publicidade e patrocínios e da venda de conteúdos para instituições bancárias. O que falhara? «Penso que houve excesso de expectativa num curto espaço de tempo. Mas, apesar de alguns desaires, já não é possível voltar atrás» (citado por Vieira, 2001).

Em finais de Março de 2001, o *Expresso Online* acabara com a actualização de notícias e dispensara metade da redacção, ou seja, dezassete pessoas num total de trinta e quatro, entre jornalistas e outro pessoal, na maioria contratados a prazo. A decisão foi anunciada pela administração da Sojornal.com (proprietária da publicação), que justificou o “emagrecimento” com a

necessidade de reajustar editorialmente o *site* após uma fase experimental que durara seis meses. As notícias de última hora, explicou então um administrador da Sojornal.com, não eram a “vocação” do *Expresso Online*, que, a partir daí, se dedicaria ao «debate, à crítica e à formação de opinião», passando a ter uma maior interligação com a redacção do *Expresso*.

O Sindicato dos Jornalistas, pela voz do seu presidente, Alfredo Maia, reagiu ao anúncio e considerou haver «uma série de empresários que se limitam a fazer experiências no sector da comunicação social sem cuidarem dos problemas da vida das pessoas» (citado por Rodrigues, 2001b: 53). A reestruturação do *Expresso Online* surgia na véspera do lançamento da *Visão Online*, propriedade do mesmo grupo de comunicação. Mais tarde, José António Lima, director-adjunto do *Expresso*, explicaria o que correria mal: «Aumentámos a redacção numa altura em que se verificava uma euforia, nacional e internacional, pela Internet. O importante era marcar posição» (citado por Vieira, 2001). A verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique e o *Expresso online* ressentiu-se. No final de Março daquele ano, acrescentava José António Lima, «optámos por reestruturar e não renovar com 17 jornalistas estagiários do on-line. Percebemos que, na Internet, não poderíamos competir com os diários e as rádios». Depois, «percebemos que, quando as televisões entrassem na guerra, seriam bem sucedidas» (*Ibid.*).

No mês seguinte, Abril, dois directores, Miguel Gaspar e Miguel Vieira, abandonavam o *imaterial.tv*. Dois meses depois, o Sindicato dos Jornalistas denunciava publicamente o “drama” do projecto: «Quatro dezenas de jornalistas começaram, em Outubro do ano passado, a trabalhar num “site” de informação que prometia arejar o jornalismo português – o *imaterial.tv*. Quatro meses depois deixaram de receber ordenados, ficaram sem instalações e o projecto ficou na gaveta. O “drama” foi denunciado pelo Sindicato de Jornalistas (SJ) como forma de alertar os profissionais para a “forma aventureira” com que alguns projectos são lançados e para a necessidade de regular o jornalismo “on-line”» (Rodrigues, 2001a: 51).

Dirigido por ex-jornalistas do *Expresso* e da *Lusomundo*, o *imaterial.tv* prometia inovar na abordagem da actualidade, preferindo a análise e a contextualização às notícias de última hora. “As ideias primeiro” foi o lema adoptado. Apresentava-se como um projecto editorial independente e, apostando na componente visual, pretendia tirar partido da banda larga e da televisão interactiva, inspirando-se no site norte-americano *salon.com*. Pretendia ainda abrir-se a “comunidades” para tratar de questões ligadas à cidadania e a “causas”. A redacção era constituída por quarenta profissionais. O projecto não chegou sequer a arrancar. O problema foi de natureza financeira. A Neurónio, empresa que financeiramente apoiou e lançou o projecto, acabou por não conseguir encontrar um segundo parceiro, essencial para repartir a aposta e o investimento. Um administrador da Neurónio admitiu apenas que «houve apoio no lançamento do projecto» e confessou não ter tido contacto com o *imaterial.tv* nos meses seguintes. Os investimentos realizados aproximaram-se dos cem mil contos e foram realizados porque, assegurava um antigo elemento da *imaterial.tv* à revista *Visão*, havia a garantia de que o projecto seria apoiado por um banco, o BIG-Online. A verdade é que o apoio não se concretizou e os responsáveis do BIG manifestaram o seu desconhecimento relativamente ao *imaterial.tv*.

Por esta altura, o ciberjornalismo estava envolto nalguma polémica, um pouco por todo o mundo, como dava conta a TSF, por causa da dificuldade em se estabelecer diferenças entre um portal de Internet e um órgão de comunicação social *online*, em controlar quem faz o tratamento jornalístico da informação, mas também devido aos direitos de autor dos ciberjornalistas. Em Portugal, os órgãos de comunicação social *online* eram geridos pela Lei de Imprensa geral. Para João Pedro Figueiredo, da Secretaria de Estado da Comunicação Social da altura, e Óscar Mascarenhas, então presidente do Sindicato de Jornalistas, aquela lei era suficiente para regulamentar a actividade. Em declarações à *TSF Online*, Óscar Mascarenhas afirmava que «em qualquer órgão de comunicação social, o director tem que ter título profissional, assim como os editores, independentemente do seu formato. Se isso não for cumprido, cabe à Inspecção Geral do Trabalho fazer as inspecções

necessárias», pelo que não havia necessidade de uma lei específica. João Pedro Figueiredo, por seu lado, considerava a Lei de Imprensa «suficientemente genérica para abarcar também a Internet», e que o maior problema a regulamentar estava relacionado com os Direitos de Autor, já que estes ainda não estavam suficientemente definidos e na Internet qualquer um podia fazer cópias e impressões sem dificuldade. No estrangeiro, a discussão sobre a regulamentação do ciberjornalismo estava mais avançada nos Estados Unidos e no Canadá. Na União Europeia, o debate instalara-se. A Espanha liderava na defesa dos direitos de autor na Internet e a Itália já dera um passo em frente, ao aprovar uma lei, em Fevereiro de 2001, especificamente para o ciberjornalismo. A nova lei obrigava a que todos os editores de publicações *online* fossem jornalistas profissionais.

No início de Julho de 2001, o *Público* noticiava a decisão da Portugal Telecom de transferir os conteúdos do portal da Lusomundo, grupo que a empresa de telecomunicações comprara, para o SAPO. O acesso às últimas notícias da *TSF Online*, da agência Lusa, do *Infordesporto*, do *Diário Económico*, e as notícias dos jornais do grupo Lusomundo, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *DN Madeira*, e *Açoriano Oriental*, passou a ser feito através da página de notícias do SAPO. A redacção, nesta altura, manteve-se, apesar de o portal *Lusomundo.net* ter sido extinto e todos os seus conteúdos terem sido alojados no SAPO.

O então director-geral da *Lusomundo.net*, Fernando Marques, explicava que «a *Lusomundo.net* não acabou como empresa. É ela que continua a concentrar todos os negócios ‘on-line’ do grupo, mas apenas fechou o portal. Com a compra do grupo Lusomundo pela Portugal Telecom, não fazia sentido haver dois portais e por isso procedeu-se a uma integração» (citado por Lopes, 2001). De acordo com o mesmo responsável, a integração não implicaria qualquer alteração na estrutura da *Lusomundo.net*, a redução de pessoal ou mesmo mudança de instalações.

Ao panorama depressivo generalizado nesta fase não foi alheio o enquadramento da conjuntura internacional ligada à “nova economia”, que conduziu,

na viragem do milénio, a investimentos avultados nas chamadas “dot.com”. A “bolha”, inflacionada, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego: «A nova economia não existe, tal como muitos investidores a imaginavam. A utopia da Internet como o novo *el dorado* não passa, para já, de uma ilusão. É isso que cerca de 400 trabalhadores – 210 da Teleweb, 26 do Submarino, 40 da Imaterial TV, cerca de 30 na Impresa (*Sic.pt* e *Expresso on-line*), 20 do *Diário Digital* e cerca de 10 dos portais da Media Capital – estão a sentir na pele, após perderem os seus empregos. Nove meses depois da nova economia ter caído na realidade dos números negativos, nomeadamente nos Estados Unidos, começaram os estragos em Portugal. As quase quatro centenas de novos desempregados, dos mais promissores gestores até aos *web designers*, sem esquecer jornalistas e grafistas, são um número que diz apenas respeito àqueles casos, em Portugal, cujas expectativas ganharam relevo mediático. E são uma pequena amostra do que se passou nos Estados Unidos onde, desde Abril de 2000, foram para o desemprego mais de 75 mil funcionários deste tipo de empresas, as chamadas “dotcom.”» (Vieira, 2001).

Sintomaticamente, no 1º Encontro de Jornalismo Online, organizado pelo Sindicato de Jornalistas, em 2001, e em que participaram oito dezenas de jornalistas, a crise instalada no ciberjornalismo foi também objecto de discussão: «Foi discutido e aprofundado o projecto do SJ de contributo legislativo para as publicações jornalísticas digitais, bem como o projecto de convenção colectiva para este sector. Apesar da juventude do novo sector, continua-se a assistir a algumas situações de crise e a despedimentos» (Sindicato dos Jornalistas, 2001). Ao mesmo tempo, o presidente do Sindicato dos Jornalistas garantia que em 2001 foram despedidos ou dispensados «mais de 200 jornalistas» na imprensa portuguesa. Alfredo Maia mostrou-se na altura «extremamente preocupado» com o momento que se vivia na comunicação social em Portugal e com o número de profissionais que perderam os seus postos de trabalho. Como solução para o problema, desafiou os «accionistas e gestores a praticarem gestões mais cautelosas e equilibradas, tendo em vista os hipotéticos cenários de crise» e lamentou

ainda que «muitos projectos, sobretudo a nível dos projectos de Internet, tenham sido sobredimensionados, provocando a sua rápida falência». O re-dimensionamento de projectos de jornalismo electrónico, como o *Expresso Online*, *Netparque*, *Diário Digital*, ou o encerramento dos sites *Teleweb*, *Directo* e da *Agência Financeira* foram alguns dos exemplos citados. Na imprensa escrita, e depois de *O Independente* ter dispensado doze funcionários e deixado de editar a revista *Dependente*, surgia o caso do *Público*, onde foram convidados a rescindir cerca de dezena e meia de jornalistas. O grupo de Francisco Pinto Balsemão, proprietário do *Expresso* e da SIC, entre outros, tinha sido também um dos mais atingidos pela recessão: encerrou as revistas *Mundo VIP* e *Nova* e transformou em suplementos as revistas *Você SA* e a *Exame Digital*. No sector da televisão, a SIC viu-se a perder audiências para a TVI, com a consequente perda de receitas publicitárias.

Os efeitos da crise prolongaram-se em 2002. Em Setembro, a *SIC Online* iniciou um processo de cortes de pessoal para reduzir custos e racionalizar recursos, como confirmava ao *Diário Económico* o director editorial, Lourenço Medeiros, sem adiantar, no entanto, o número de pessoas que seriam dispensadas. Tudo isto acontecia pouco mais de um ano depois de a *SIC Online* ter sido lançada, o que aconteceu em Maio de 2001.

O projecto era liderado pelos jornalistas José Alberto Carvalho e Lourenço Medeiros. Houve atrasos no lançamento do site: algumas notícias davam conta então da possibilidade de despedimentos. Sobre esta matéria, Medeiros explicava que o número de trabalhadores da área editorial da *SIC Online* não havia sido alterado desde a origem do projecto, cerca de nove meses antes. No capítulo das receitas, a *SIC Online* optara por uma estratégia mais agressiva. Em vez de se limitar à publicidade, que continuava a diminuir, especialmente na Internet, lançou-se no comércio electrónico. Todavia, responsáveis do grupo Impresa garantiam à revista *Visão* que iriam sair pessoas dos quadros da *Sic.pt*, mas que a redacção não seria afectada. Ainda assim, previa-se a extinção de cerca de dez postos de trabalho.

O ano de 2003 também começou mal para o ciberjornalismo português. No final de Janeiro, o *Diário de Notícias* afirmava que a informação *online* estava «em período de contenção». E prognosticava: «A avaliar pelas estratégias de contenção na maioria dos *media* portugueses, o jornalismo *online* não terá grandes desenvolvimentos no ano de 2003. As perspectivas mais optimistas apontam 2004 como o ano que poderá marcar uma viragem, mas para já ninguém se atreve a fazer apostas. Até porque os investimentos sem retorno efectuados no final dos anos 90 deixaram marcas negativas muito fortes. Quanto muito, haverá quem aproveite os próximos meses para solidificar as suas plataformas, aproveitando as pistas já existentes para garantir a respectiva rentabilização» (Rafael, 2003a).

Lourenço Medeiros caracterizava o momento a partir de uma contradição: a maioria dos *sites* estava em contenção, isto é, a desinvestir, e a única alternativa que encontrou foi a de ir fechando, gradualmente, os seus conteúdos, obrigando todos os potenciais clientes a pagar aquilo que consultavam. Era esta a estratégia que estava em curso no *Expresso* e que iria ser adoptada pela revista *Visão* e que já era, em parte, praticada pelo *Público*, que passara a cobrar os acessos internacionais, as *newsletters* e a versão PDF do jornal. «Houve grandes investimentos, mas praticamente nenhum deles compensaram as despesas» (...) Quem quiser sobreviver neste mercado terá de apostar num serviço de qualidade e, depois, será o mercado a decidir quem é que sobrevive ou não. Os próximos anos serão, desse ponto de vista, determinantes para ver quem é que o mercado escolhe» (Lourenço Medeiros citado por Rafael, 2003a).

Em Fevereiro de 2003, a PT Multimédia anunciava a intenção de extinguir a empresa que assegurava o *site Lusomundo.net*. A decisão foi comunicada às duas dezenas de trabalhadores da empresa, no decorrer de uma reunião do Conselho de Redacção da *TSF Online*, que contou com a presença do director da TSF, Carlos Andrade, e do director-geral da *Lusomundo.net*, Canais Rodrigues. A PT Multimédia justificou a sua decisão com a necessidade de proceder à redução de custos, comprometendo-se, contudo, a tentar os

trabalhadores da *Lusomundo.net* nos quadros da TSF e a manter os serviços a que estava obrigada por via dos contratos já estabelecidos. O *DN* noticiava então que uma «profunda reestruturação» estava em curso no domínio da produção de conteúdos no seio do Grupo PT. O diário referia que os prejuízos acumulados pelos serviços, até então disponibilizados gratuitamente na Internet, da *Lusomundo.net* e *TSF Online* se situavam «em torno de um milhão de euros». Nesta altura, a *TSF Online* registava cerca de 800 mil *pageviews* por dia, quando dois anos antes esse número não passava dos 60 mil, «bloqueando» quando chegava aos 100 mil (Rafael, 2003b).

A 25 de Fevereiro, o Sindicato dos Jornalistas acusava a Portugal Telecom de se preparar para fazer um despedimento colectivo camuflado na *TSF Online*. Aos trabalhadores, incluindo vinte e quatro jornalistas, fora anunciado que, ou assinavam os contratos de rescisão que lhes seriam propostos no dia seguinte (26 de Fevereiro) pela administração, ou seriam dispensados «em condições inferiores». O Sindicato classificava essa atitude como uma «chantagem inadmissível». Em comunicado, o SJ afirmava que a Lusomundo Media e a Portugal Telecom «assumiram responsabilidades de que não podem descartar-se com a ligeireza com que querem libertar-se deste grupo de profissionais», lamentando o «completo desprezo pelo futuro de um projecto jornalístico que conquistou prestígio». «A principal responsabilidade advém da própria composição e objectivos do grupo em que a *Lusomundo.net/TSF-Online* se inserem: a holding Lusomundo Media e a Portugal Telecom constituem hoje o mais poderoso conglomerado empresarial na área dos média e das telecomunicações, de que as comunicações on-line são uma expressão, pelo que, ao apostar como apostaram na nova economia e na difusão de informação por esta via, assumiram responsabilidades de que não podem descartar-se com a ligeireza com que querem libertar-se deste grupo de profissionais e do projecto que eles construíram» (Sindicato dos Jornalistas, 2003). O Sindicato lançava então uma petição contra o encerramento do sítio *Lusomundo.net*.

No final de Fevereiro, a PT Multimédia recuava e cedia à principal reivindicação dos trabalhadores do *site* que alimentava a *TSF Online*: a sua

redistribuição por outras empresas do universo da Portugal Telecom. Esta decisão colocou um ponto final no braço-de-ferro que opunha a PTM, que pretendia a extinção da empresa produtora do *site*, avançando com um processo de rescisões amigáveis, e jornalistas, produtores de conteúdos e *webdesigners*, que pretendiam salvaguardar os respectivos postos de trabalho, invocando promessas feitas nesse sentido pela PTM. A *Lusomundo.net* seria extinta, como a administração pretendia, mas os trinta e um trabalhadores afectos à empresa, entre os quais vinte e quatro jornalistas, seriam redistribuídos pela TSF e outros *sites* do grupo, designadamente o da TV Cabo e o portal SAPO.

Pouco tempo depois, em meados de Abril, o pioneiro *Setúbal na Rede* anunciava que estava numa situação financeira complicada e que podia fechar em breve. A redacção estava a funcionar apenas com uma estagiária. Os problemas do jornal regional digital do distrito de Setúbal começaram havia cerca de um ano. Doze meses depois, o jornal acumulava dívidas no valor de cinquenta mil euros.

Na RTP, a situação também era de crise. Em Junho, os jornalistas da RTP Multimédia revelaram, em comunicado, que o administrador da estação pública de televisão, Luís Marques, assumira que não existia «um projecto imediato para a informação multimédia». Num encontro que mantivera com os jornalistas, o administrador, apesar de ter reconhecido que o projecto evoluíra de forma positiva, afirmou que só com a mudança de instalações da televisão pública é que se poderia desenvolver o projecto. Só nessa altura é que se verificaria a implantação de uma nova plataforma tecnológica, sendo que «o amadurecimento do projecto» só se consubstanciaria na criação de uma espécie de portal que congregasse a RTP e a RDP. No comunicado, os trabalhadores da RTP Multimédia consideravam que, como a transferência de instalações só se concretizaria no final de 2003, o «esvaziamento» do projecto significaria o fim do projecto multimédia, inviabilizando qualquer solução. No documento, os jornalistas chamavam ainda a atenção para a entrevista dada por Nuno Morais Sarmiento à RTP, na qual o então ministro da Presidência reiterara que o multimédia era «uma área para manter e

com potencial de crescimento dentro da empresa concessionária do serviço público de televisão». Os jornalistas consideravam ainda que estavam em causa as missões do serviço público no domínio da informação nas novas plataformas digitais e alertavam para o facto da RTP poder estar a negligenciar a oportunidade de se assumir como pioneira e como referência no universo do jornalismo *online* em Portugal.

Num estudo, apresentado em Outubro de 2003, intitulado “A Internet e a Imprensa em Portugal”, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) e pela empresa Vector 21, concluía-se que, com o surgimento e expansão das publicações *online*, cerca de 30 por cento dos portugueses deixaram de comprar jornais nas bancas. Mas, apesar dessa aparente migração do papel para a Internet, o número de cibernautas que lia jornais *online* permanecia ainda reduzido, na ordem dos 12 por cento. A «aparente contradição» era, segundo os autores do estudo, um «reflexo da percepção dos inquiridos» (Rodrigues, 2003). No período abrangido pelo estudo, o número de pessoas que acedia a portais de informação situava-se entre os 132 e os 144 mil. Os estudantes universitários eram um «alvo em expansão», uma vez que 65 por cento pensava vir a ler imprensa *online*. Neste grupo, 72 por cento mostravam-se disponíveis para pagar conteúdos, desde que especializados. O acesso a informação muito especializada foi um dos factores mais valorizados como motivação para a leitura *online* pela generalidade dos inquiridos. O número de leitores *online* que comprara edições impressas devido à leitura que fez na Internet era expressivo: 97 por cento. Por isso, o relatório aconselhava as empresas, tendo em vista uma perspectiva de complementaridade, a utilizar as edições impressas para levar os leitores a lerem na Internet e vice-versa. Depois do *boom* do investimento na Internet e dos acessos grátis generalizados, o estudo sublinhava que se havia entrado na «revolução tranquila» e que não se deveria adoptar um comportamento oposto: os consumidores estariam dispostos a pagar, mas não por tudo. Luís Novais, presidente da Vector 21, referia que «no final da década de 90 falava-se numa revolução e dizia-se que era preciso entrar rapidamente no modelo digital. A realidade mostrou-se diferente. É agora que a relação do

consumidor com o meio interactivo mostra que, gradualmente, o cidadão está a ser cada vez mais utilizador e a integrar a Internet como hábito. É uma tendência sem retorno» (citado por Figueiredo, 2003).

Por outro lado, o reconhecimento de que, quase uma década após o seu aparecimento, o ciberjornalismo não gozava ainda do reconhecimento do jornalismo tradicional era atestado pelos próprios profissionais do sector: «A ideia que corre é a de que o jornalismo *online* é superficial, de agência, descontextualizado (...) É uma pena que ainda não seja dado o devido crédito ao jornalismo que se faz na Internet. Sobretudo porque a informação está acessível a muito mais interessados», explicava a ciberjornalista Sandra Alves, da TSF, ao *DN* (citada por Pago, 2004: 60). A afirmação era corroborada pela colega Sofia Branco, do *publico.pt*: «O nosso trabalho tem pouca credibilidade (...) Estaguei e trabalhei sempre nesta casa, fui percebendo que, aqui, os jornalistas ‘de papel’ não olham para nós com grande admiração (...) E se nós próprios nos pomos de parte e receamos admitir que fazemos sobretudo jornalismo de edição...» (*Ibid.*) O ritmo frenético e desgastante do *online* e a falta de tempo contavam-se entre os factores que mais impediam estes profissionais de se dedicarem à investigação de temas fora da ordem do dia. As ciberjornalistas consideravam que havia ainda um longo caminho a percorrer antes de se conseguir mudar alguma coisa: «É longo porque muitos são também os fantasmas que povoam o imaginário dos jornalistas mais velhos, menos abertos às potencialidades das novas tecnologias. A maioria dos jornalistas do *online* são muito jovens e o seu trabalho consiste essencialmente (cerca de 75 por cento é assim) em reformular os telexes das agências», explicava a profissional do *publico.pt*. Era levantada também a questão dos direitos de autor. O facto de o Código Deontológico carecer, na altura, de definição na matéria abria caminho a uma certa rivalidade: «Muitas peças se perderam já porque os jornalistas do papel não quiseram dar a história ao *online*. Só por aí se vê...», observava Sofia Branco. Os jornalistas de ambos os suportes teriam de fazer um esforço de entendimento que, até à data, não se havia verificado.

O ano de 2004 foi também o do campeonato europeu de futebol, o Euro 2004, evento que se traduziu «num crescimento dos acessos dos internautas aos *sites* de informação desportiva e trouxe novos leitores a uma das áreas mais dinâmicas do jornalismo *online*.

A actualização permanente e a notícia na hora são razões que justificam o recurso aos diversos *sites* existentes. Os leitores ocasionais, bem como todos aqueles que procuram ter acesso às diferentes matérias do dia-a-dia, socorrem-se da Internet. Porquê? Por uma questão de antecipação em relação às publicações diárias e outras» (Pires, 2004: 52). Na altura, o *Diário de Notícias* ouviu responsáveis dos principais *sites* de desporto portugueses (*A Bola*, *Record*, *Maisfutebol*), sobre o «papel preponderante» que estaria a ser conquistado pelo jornalismo *online*. Foram unânimes em reconhecer o «grande impacto» que o Euro 2004 teve ao nível das consultas diárias aos diferentes *sites* nacionais. A Internet era encarada como um «espaço adquirido» no âmbito da informação, funcionando como «um meio de referência», e como «uma das principais fontes de informação». Nesta altura, o *Maisfutebol* (jornal exclusivamente *online*) tinha onze jornalistas na redacção de Lisboa e quatro na redacção do Porto. O seu director vincava a necessidade de «informar as pessoas na hora» como uma das metas dos *sites* em geral, que viam na instantaneidade um dos maiores trunfos dos ciberjornais. Aquele responsável dizia acreditar que, no espaço de dois a três anos, os projectos *online* entrariam numa fase de crescimento, mas, para que tal acontecesse, teria de haver uma «melhoria dos modelos de negócio».

Em 2005, cumprida a primeira década de ciberjornalismo em Portugal, o balanço geral, feito por académicos e por jornalistas, estava longe de ser satisfatório. A partir de um inquérito a «jornalistas *online*» portugueses, Canavilhas (2005) registava que o hipermédia ainda não era muito utilizado nas publicações portuguesas, com apenas 68,5 por cento dos jornalistas a utilizar o hipertexto nos seus artigos. A esmagadora maioria dos inquiridos apenas dominava processadores de texto, programas de tratamento de imagem e *softwares* de edição *online* próprios da sua publicação, tendo obtido

esta última competência em formação na própria empresa. Das várias funções oferecidas pela Internet, a procura de informação era a mais referida pelos respondentes, seguindo-se a leitura/envio de correio electrónico, a actualização de dados, o contacto com fontes, a formação e o contacto com especialistas. Face a este cenário, Canavilhas concluía que «ficamos com uma imagem daquilo que é a realidade diária das publicações informativas portuguesas disponíveis na web: integração de hipermédia quase inexistente, fraca utilização do hipertexto e aposta nas notícias de última hora, num modelo muito semelhante aos das agências de notícias. Por detrás desta realidade parece estar a dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*» (p. 7).

Na altura, o *DN* ouviu alguns académicos e profissionais ligados ao ramo. Segundo os mesmos, o ciberjornalismo português encontrava-se ainda numa fase rudimentar. As empresas não apostavam nesta área, os projectos de informação existentes não tiravam partido das potencialidades da rede. O grafismo dos *sites* era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interactividade, o hipertexto ou o multimédia. A Web era mais utilizada como suporte que como meio. Os jornais transcreviam a versão de papel para Net, alguns tinham notícias de última hora e punham os contactos dos jornalistas. As rádios e televisões redigiam as notícias, tinham alguns sons, mas não os integravam no texto. A tentativa de testar o mercado publicitário não havia sido satisfatória e criara-se um impasse: as empresas não investiam porque não tinham forma de o garantir. Enfim, um atraso que poderia demorar anos a recuperar.

O jornalista José Vítor Malheiros, do *publico.pt*, apontava a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter dado um salto qualitativo: «Tem havido melhorias, mas muito lentas. As equipas são pequenas, mal pagas e há uma cultura de contenção de custos. Mas os leitores que estamos a ganhar estão no *online*. É muito fácil ver onde está o futuro» (citado por Machado, 2006: 8).

Ao longo de 2006, assistiu-se a um aumento da penetração da Internet em Portugal e, em paralelo, do número de visitantes de *sites* noticiosos, mas estes sinais positivos não foram suficientes para tirar os ciberjornais da sua situação «precária» (Zamith, 2007). A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo. O cenário começou a «alterar-se ligeiramente» no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de alguns projectos inovadores, como canais de televisão regionais na Web, e a introdução de vídeo nos *sites* da Rádio Renascença e *Diário Económico*, a par de outras «tímidas apostas» multimédia, designadamente no *Portugal Diário* e no *Expresso Online*.

Com o intuito de «observar e analisar, regularmente, a evolução do ciberjornalismo em Portugal e no Mundo» nascia, em Maio de 2008, na Universidade do Porto (UP), o Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber). Esta nova estrutura, sem paralelo no meio universitário português, foi integrada no centro de investigação Cetac.media. Em Dezembro daquele ano, durante o I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, realizado na UP, o ObCiber entregou os primeiros prémios de ciberjornalismo atribuídos em Portugal.

Ainda em 2008, um inquérito feito a sessenta e sete ciberjornalistas portugueses de órgãos de comunicação social *mainstream* (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *publico.pt*, *Diário Digital*, *Portugal Diário*, *Expresso*, *Visão Online*, *SIC Online*, *TSF Online*, Rádio Renascença, RDP, RTP, TVI, onde trabalhava, em Janeiro de 2008, quase uma centena de ciberjornalistas) procurava fornecer uma caracterização destes profissionais ao nível socio-demográfico, profissional, ocupacional e ético. Os resultados mostravam que aqueles profissionais se ocupavam predominantemente de texto, cultivavam poucas fontes próprias, valorizavam a instantaneidade e a credibilização das notícias e passavam pouco tempo em contacto com as audiências (Bastos, 2008). Segundo o estudo, a maioria dos ciberjornalistas era do sexo feminino, tinha entre 30-35 anos e estava no ciberjornalismo há 6-10 anos. A esmagadora maioria dos inquiridos tinha um vínculo estável

às respectivas empresas, sendo pouco significativa a percentagem dos contratados a prazo e a dos colaboradores pagos através de uma avença ou de recibos verdes. Em termos de formação, a maioria era licenciada e com licenciatura feita na área das Ciências da Comunicação/Jornalismo, mas poucos tinham formação específica em ciberjornalismo. Ao nível ocupacional, a redacção de notícias era a tarefa predominante, seguida da pesquisa na Web. Mas os profissionais das redacções *online* passavam também uma parte substancial do seu tempo ocupados com tarefas que os afastavam da produção própria de notícias, tais como a edição de textos de agências noticiosas e a adaptação de conteúdos (*shovelware*). Um pouco mais de metade dos ciberjornalistas elaborava trabalhos multimédia. A saída da redacção em serviço de reportagem era algo que acontecia raramente a quase metade dos profissionais. Nenhum deles saía em reportagem todos os dias. Estes dados confirmavam uma tendência generalizada: o ciberjornalismo era uma actividade sedentária, “de secretária”, em que as deslocações ao exterior eram mínimas. Uma maioria expressiva considerava o ciberjornalismo um novo tipo de jornalismo, distinto do tradicional, mas que era pouco valorizado, quer pela classe jornalística em geral, quer no interior das respectivas empresas. Em termos de ética, a maioria considerava que jornalistas e ciberjornalistas deviam partilhar os mesmos valores e standards, mas quase metade considerava que o ciberjornalismo não colocava novos dilemas éticos. Os novos dilemas identificados estavam relacionados sobretudo com a indefinição legal relacionada com a Internet, com a política de hiperligações e com novas formas de pressão comercial e de marketing. A criação de conteúdos pelas audiências tinha, para cerca de um terço dos respondentes, potencial para levantar questões éticas. Bastos concluía que a conjuntura evolutiva, empresarial, financeira, organizativa e formacional desfavorável que marcava o ciberjornalismo em Portugal dificilmente podia deixar de ter reflexos, na sua maioria limitativos, na actualidade das práticas, papéis e ética dos ciberjornalistas portugueses.

3.1.4 A crise de 2008

O contexto geral dos meios de comunicação ficou ainda menos propício a investimentos significativos no ciberjornalismo a partir de 2009, ano em que começaram a ser evidentes os sinais de um agravamento geral acentuado, que começara a manifestar-se no ano anterior, no sector dos média portugueses. Verificou-se uma crise, que se traduziu sobretudo numa vaga de despedimentos sem precedentes em vários grupos de comunicação social. A dispensa de pessoal era justificada com a crise no mercado dos média e as quebras significativas no mercado publicitário.

A palavra “retracção” entrava, de forma assumida, no discurso das administrações dos grupos de média. Antevia-se um ano difícil. Logo em Janeiro, o grupo Controlinveste (proprietário, entre outros meios, do Jornal de Notícias, do Diário de Notícias, de O Jogo, do 24 Horas, do Global Notícias e da TSF) anunciava, em comunicado, a intenção de proceder ao despedimento colectivo de cento e vinte e dois trabalhadores, entre jornalistas e outros funcionários. Cerca de metade dos dispensados eram jornalistas, sendo que os títulos mais afectados seriam os dois maiores jornais do grupo, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias. Estes dois diários iriam dispensar cerca de vinte e cinco pessoas cada um. Também o desportivo O Jogo iria reduzir cerca de quinze trabalhadores, enquanto o 24 Horas extinguiria a delegação do Porto, onde trabalhavam dez pessoas. Os departamentos comuns a todo o grupo, como os recursos humanos, a contabilidade ou a informática também iriam sofrer uma redução de trabalhadores. Os despedimentos eram justificados com «a evolução acentuadamente negativa do mercado dos média, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector» (Público, 15.01.2009).

Com este “pano de fundo”, o grupo indicava ainda, em comunicado, que tinha «vindo a desenvolver um conjunto de acções de reestruturação, a todos os níveis, que todavia se têm revelado ainda insuficientes para permitir inverter os desequilíbrios existentes». Em Novembro, o Correio da Manhã noticiava que A Global Notícias e a Olivledesportos, ambas as empresas

detidas por Joaquim Oliveira, estavam numa situação de falência técnica, tendo em conta a lista das '1000 Maiores Empresas 2009', divulgada pelo Expresso. De acordo com o Correio da Manhã, o passivo da Global Notícias estava nos 106,688 milhões de euros (Correio da Manhã, 06.11.2009).

Meses antes, o grupo Cofina, proprietário do *Correio da Manhã*, havia também avançado para o despedimento colectivo de dez trabalhadores (sete jornalistas, um paginador, uma comercial e um elemento do departamento de fotografia do jornal). A Cofina argumentara com a «conjuntura de recessão» e a «quebra significativa do mercado publicitário». As contas da Cofina relativas ao primeiro trimestre do ano apresentavam uma quebra de 9,6 por cento face ao mesmo período de 2008. No caso específico do *Correio da Manhã*, a diminuição das receitas publicitárias nos primeiros três meses do ano, em relação ao mesmo período de 2008, foi de 14,9 por cento. Face a esta situação, o Sindicato dos Jornalistas, por não encontrar motivos válidos para este processo, condenou o procedimento seguido pela empresa e deputados da Assembleia da República reconheciam ser este «mais um sinal da debilidade económica do sector». Outros sugeriam incentivos fiscais para as empresas anunciantes e ainda um aumento do investimento publicitário por parte do Estado como um ponto de partida para a discussão do que poderia ser feito neste sector. Estes processos do grupo Cofina vinham juntar-se aos já conhecidos da Controlinveste (cento e dezoito trabalhadores), da Impala (vinte) e da Media Capital Edições, detida pela Progres, da espanhola Prisa, que iniciou um despedimento colectivo de doze funcionários, medida que se inseria na estratégia do grupo.

Em Junho, os trabalhadores do Público aceitaram, após difíceis negociações, uma redução dos seus salários e correspondente horário de trabalho. A redução seria por um prazo de doze meses e oscilou entre os 3 e os 12 por cento. A administração tinha colocado a possibilidade, caso não se tivesse chegado a acordo, de reduzir postos de trabalho.

No final de 2009, Gustavo Cardoso fazia um balanço negativo do desempenho das empresas portuguesas de comunicação nos dez anos anteriores.

As empresas, argumentava o presidente do Observatório de Comunicação, haviam feito na última década muitas experiências, gastando muito dinheiro, mas sem consequências práticas na continuidade do negócio, em especial na área de multimédia: «O que fizemos não foi diferente do que os outros fizeram. Talvez tivesse sido melhor parar um pouco antes de avançar (...) Os exemplos abundam e estão nos livros de contabilidade de todas as empresas do sector. Todos se endividaram e todos pagaram preços elevados pelo material» (*publico.pt*, 26.12.2009). Depois, adiantou, gerou-se um sentimento inverso de que não valia a pena porque não havia o retorno equivalente ao gasto.

No sector mas restrito da imprensa diária generalista, o balanço relativo primeiros dez meses do ano de 2009 esteve longe de ser animador. Apesar da entrada de um novo operador no mercado, o *i*, o segmento caiu 6,8 por cento, para uma média de circulação total de 322.218, ou seja, menos 23.528 exemplares que em igual período de 2008. Nos semanários, o segmento desceu 6,63 por cento, também no acumulado do ano, para uma média de circulação paga de 155.707 exemplares. Já o segmento das *newsmagazines* seguiu os números face ao período homólogo de 2008, fixando-se nos 189.765 exemplares.

No final de 2009, continuavam a ser os *sites* dos jornais desportivos a registar o melhor desempenho no Netscope. O *site* noticioso com maior número de visitas era o desportivo *A Bola*. Naquele mês, de acordo com os dados do Netscope, a publicação fixara em 15,8 milhões o número de visitas e nos 84,4 milhões o número de *pageviews*, o que garantiu o segundo lugar no *ranking* depois da *homepage* do SAPO (29 milhões de visitas e 105,4 milhões de *pageviews*). O *Record* surgia na terceira posição do *ranking* global com 13,3 milhões de visitas e 63,9 milhões de *pageviews* e o de *O Jogo* a subir da 6ª para 5ª posição fixando o seu número de visitas nos 5,7 milhões e 21,4 milhões de *pageviews*. O *Público* descia face ao mês anterior uma posição, para o 6º lugar do *ranking*, mas, com 5,6 milhões de visitas, era o *site* informativo generalista com melhor desempenho, embora também tenha caído em termos de *pageviews*, que se fixavam nos 24,9 milhões. Seguiu-se o *Correio da*

Manhã, com 5 milhões de visitas (7ª posição), o *Jornal de Notícias*, com 3,3 milhões de visitas (12º lugar), o *Diário de Notícias*, (15º lugar), com 2,8 milhões de visitas. O *iOnline* subia da 30ª posição para o 27º lugar, registando, em Dezembro, 1,1 milhões de visitas. Nos semanários, o site do *Expresso* liderava, na 18ª posição, com 2,5 milhões de visitas, seguido do *Sol*, que fixava o seu desempenho nos 1,4 milhões de visitas. O *Jornal de Negócios*, com 2,2 milhões de visitas, liderava os títulos de informação económica, no 20º lugar. A *Visão* surgia na 43ª posição, com 561 mil visitas, enquanto a *Sábado* se encontrava no 74º, com 144 mil visitas. Nas televisões, a RTP liderava, na 14ª posição, com 3 milhões de visitas, seguida da *SIC Online*, na 16ª, com 2,7 milhões. A TSF liderava os sites das rádios, com 1,1 milhões de visitas, seguida da RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial (58ª).

Apesar da recessão generalizada, os grupos de média cotados em bolsa, com a excepção do *Público*, fecharam o ano com lucros. Embora com uma quebra de 11 por cento face ao ano anterior, a Media Capital foi aquele que melhor desempenho apresentou em 2009: os seus resultados líquidos foram de 17,6 milhões, seguido da Cofina e da Impresa. Em plena crise, as duas *holdings* regressaram aos lucros, com o grupo liderado por Paulo Fernandes a obter 17 milhões positivos e o de Francisco Pinto Balsemão 7,8 milhões, depois de 73,3 milhões e 26,9 milhões de euros de prejuízos em 2008. Parte da explicação para estes números passa pela estratégia de apertado controlo dos custos levada a cabo pelos grupos de comunicação.

O arrastamento da crise nos média era ainda visível no início de 2010. Em Março, a Impala, grupo que, em Abril de 2009, tinha realizado um processo de despedimento colectivo, punha em marcha um processo de *lay-off* (redução temporária do período normal de trabalho), que atingiu meia centena de trabalhadores, incluindo jornalistas, departamento gráfico, de fotografia, marketing, publicidade e é área de negócio de livros, entre outros colaboradores. O processo era justificado pela “crise empresarial”.

Em Maio, era divulgado um estudo do Observatório da Comunicação no qual era levantada a hipótese de o número de jornais à venda em Portugal

diminuir durante ano com o encerramento de títulos. O Observatório baseou-se num inquérito realizado a gestores, administradores e directores de média, que consideravam haver uma probabilidade fraca ou inexistente de emergência de novos projectos na área da imprensa gratuita e paga, bem como de novos projectos de rádio, além de uma menor probabilidade de encerramento de canais de televisão paga. Os inquiridos esperavam ainda um aumento considerável no “jornalismo do cidadão”. Os respondentes consideravam ainda que as pessoas estariam hoje mais dispostas a pagar por entretenimento do que por informação.

O encerramento de jornais não se fez tardar. No final de Junho, o *24 Horas* e o gratuito *Global Notícias*, ambos da Controlinveste, fechavam as portas. Em Novembro, devido à «necessidade de fazer esforços», cortar custos e «fazer frente à situação adversa que começa a afectar o sector dos média», a Impresa iniciava um processo de rescisão por mútuo acordo com cerca de quinze funcionários do semanário *Expresso*. O grupo argumentava ainda com a previsível queda no investimento publicitário e as possíveis medidas que afectariam o negócio dos média, como o aumento do IVA em 23 por cento para as publicações especializadas.

Em Setembro de 2011, era a vez de encerrar o *Portugal Diário*, surgido no período de euforia. A equipa que assegurava este ciberjornal, e também o TVI24.pt desde 2009, manteve-se. A empresa explicava a decisão com a necessidade de «apostar tudo» na força e na marca do site TVI24.pt.

Dois meses depois, o *Público* anunciava que, a partir de Janeiro de 2012, iria avançar de novo para um processo de *lay off*, que afectaria 21 pessoas. A administração do jornal preparava-se também para propor uma redução salarial a parte dos trabalhadores. O objectivo era conseguir uma poupança de dois milhões de euros em 2012. Em comunicado, a administração justificou a decisão com o «período de acentuada crise económica e financeira, agravada pela negativa conjuntura económica actual, o que se reflecte na actividade e resultados da empresa» (*publico.pt*, 28.11.2011). Em Outubro de 2012, a administração e a Direcção Editorial do jornal apresentaram

aos trabalhadores um plano de redução de custos que previa a dispensa de 48 pessoas da empresa, 28 das quais jornalistas. Em comunicado, depois de elencar factores negativos que justificariam as medidas apresentadas – como a quebra nas vendas e nas receitas publicitárias – a Direcção Editorial apontava o digital como aposta estratégica face à adversidade: «O futuro de crescimento está claramente no digital. Entre 2009 e 2011, as receitas geradas pelo *online* cresceram 14 por cento. Estes valores são insuficientes para compensar os prejuízos globais, mas mostram o caminho. Somos líderes no *online* e acabámos de bater mais um recorde. Ultrapassámos, em Setembro, os 51 milhões de *pageviews* e 11 milhões de visitas num só mês. Para manter a qualidade de conteúdos que hoje fazemos – seja para a edição impressa, na web, nos *smartphones* ou nos *tablets* – temos que continuar a fortalecer a nossa aposta estratégica no digital» (*publico.pt*, 10.10.2012).

Os casos de rescisões e despedimentos sucederam-se. Entre 2009 e 2011, segundo números do *Expresso*, os principais grupos de comunicação social portugueses despediram mais de 400 trabalhadores, em resultado de despedimentos colectivos, planos de rescisão por mútuo acordo, processos de *lay off* ou encerramento de projectos editoriais. O *Expresso* estimava que, somando 180 saídas previstas na RTP ao número das rescisões de contratos negociadas em 2011 no diário *i*, no *Record*, no *Correio da Manhã*, na SIC e na TVI – aos quais acrescia o encerramento de títulos como *Rotas & Destinos*, *Máxima Interiores*, *PC Guia* ou *Maxmen* —, o total de despedimentos só em 2011 rondou os 230 trabalhadores nos principais grupos de média. Dados do Sindicato dos Jornalistas confirmavam o crescente desemprego na classe: em 2010, a Caixa dos Jornalistas recebera 115 novos pedidos de subsídio de desemprego e até Novembro de 2011 tinha recebido mais 122. Na base do emagrecimento de quadros e da estrutura de custos das empresas de média estava sobretudo a quebra acentuada nas receitas publicitárias do sector (Nobre, 2011).

Em 2011, mais de 350 publicações ordenaram o cancelamento do seu registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Nos maiores grupos

de comunicação, foram mais de vinte os jornais e revistas encerrados. Além dos títulos que deixaram de chegar ao mercado devido a deterioração do mesmo, outros terão optado por cancelar a licença junto do regulador para assim não pagarem a taxa de regulação (Venâncio, 2012).

No início de 2013, a imprensa via agravar-se a sua situação, sobretudo nas edições impressas. Segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), a circulação total dos diários generalistas de âmbito nacional – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias* e *i* – caiu 10 por cento nos dois primeiros meses daquele ano. A circulação total medida pela APCT integrava as edições em papel e as edições digitais. No caso do *Público*, que teve uma quebra de vendas em banca, as assinaturas das plataformas digitais subiram 97 por cento e o jornal tinha então 3985 assinantes *online*. A circulação digital do jornal representava já 16,8 por cento do total. No caso do *Jornal de Notícias*, do total de 68.558 exemplares de circulação, 56.561 eram vendidos em banca e apenas 191 diziam respeito a edições digitais. O *Diário de Notícias* registava uma circulação total de 25.398 exemplares, 13.186 dos quais correspondiam a vendas em banca e 257 a edições digitais. O *Jornal de Negócios* teve uma subida de 2 por cento na circulação total, conseguida sobretudo graças a um crescimento de 54 por cento nas edições digitais. O jornal da Cofina teve uma circulação total de 11.467 exemplares por dia, dos quais 2448 foram vendas em banca e 1376 foram circulação digital (Pereira, 2013b).

Quase a meio de 2013, 90 por cento dos gestores de média inquiridos no Barómetro da Comunicação 2013 previam um aumento dos despedimentos no sector naquele ano. Uma “maioria considerável” admitia também a possibilidade de falência de grupos de média, a par do surgimento de propostas de aquisição de grupos nacionais do sector por congéneres internacionais. Os inquiridos antecipavam uma fraca ou nenhuma probabilidade de poderem surgir novos projectos editoriais de imprensa em 2013.

Segundo as conclusões do barómetro, para a grande maioria dos inquiridos existia, no entanto, alguma probabilidade de poderem vir a ser criados

novos jornais e canais de TV na Internet, enquanto, na rádio, a maioria defendia não haver grande espaço para o surgimento de novos projectos de dimensão nacional.

A nível da publicidade, antecipavam que as preferências dos publicitários recairiam na Internet e serviços móveis, em detrimento da imprensa e, embora em menor escala, da televisão. Em termos de receitas, os inquiridos defendiam que a principal origem de receitas da imprensa paga nos cinco anos seguintes resultaria da venda de espaços publicitários e de sítios na Internet, enquanto na televisão seriam reforçados os ‘spots’ de publicidade tradicional, seguidos dos concursos de chamadas de valor acrescentado e do ‘product placement’. Para a maioria dos inquiridos, era «claro» que as receitas dos mercados mais tradicionais de média (televisão, rádio, imprensa) iriam decrescer, com a imprensa a liderar a perspectiva de queda, enquanto a perspectiva era «animadora» para os novos mercados da Internet e serviços móveis (*ionline*, 17.05.2013).

Contas apresentadas em 2014 indicavam que, no espaço de quase uma década (2004-2013) as receitas de publicidade dos três grupos de média cotados em bolsa (Impresa, Media Capital e Cofina) caíram um terço (35 por cento). Em 2014, a publicidade representava já menos de metade do total das receitas geradas por aquelas três empresas, que entretanto procuraram diversificar as suas fontes de receitas (Nobre, 2014).

Em Junho daquele ano, novo balde de água fria no grupo Controlinveste, que, meses antes, havia mudado de proprietários. Anunciou um despedimento colectivo de 140 trabalhadores e rescisões amigáveis com mais uma vintena. Dos 160 trabalhadores dispensados, 64 eram jornalistas. A Controlinveste Conteúdos justificou o despedimento colectivo e as rescisões amigáveis com os maus resultados financeiros do sector em Portugal e na Europa e, mais especificamente, do grupo. A crise no sector dos média, argumentava a administração, levou a uma redução constante da facturação na publicidade e nas vendas dos títulos (Lopes, 2014).

No primeiro semestre de 2015, Impresa, Media Capital e Cofina reduziram os gastos com recursos humanos em 2,3 milhões de euros, um corte de 3,5 por cento nesta rubrica. As receitas continuavam em queda. Do primeiro semestre de 2014 para o período homólogo de 2015, os três grupos de média perderam 6 por cento das receitas, ou seja, 15,9 milhões de euros (Madeira, 2015).

Quase a fechar o ano, os accionistas do diário *i* e do semanário *Sol* decidiram encerrar a empresa detentora dos dois títulos, a *Newshold*, liderada pelo empresário Álvaro Sobrinho. Em seu lugar surgiria um novo projecto jornalístico que manteria os títulos, mas que ficaria apenas com um terço dos efectivos. O plano passava por despedir cerca de 120 pessoas e manter apenas 66 trabalhadores, com salários inferiores aos pagos até então (Henriques e Pereira, 2015).

Na mesma altura, no *Público*, o fim da revista *2*, publicada ao domingo, e um programa de rescisões voluntárias eram as duas medidas em cima da mesa com o objectivo de reduzir custos. A administração invocava dificuldades na viabilidade financeira do jornal e a necessidade de reduzir custos no âmbito de uma reestruturação que implicaria o fim da revista *2* já a partir do mês de Janeiro de 2016 (Durães, 2015).

Este cenário de crise continuada nas empresas jornalísticas acabou por ter um impacto significativo no grupo profissional dos jornalistas. Portugal perdeu 1218 jornalistas entre 2007 e o final de 2014, período em que o número de carteiras profissionais activas baixou de 6839 para 5621, um decréscimo de 17,8 por cento. Os dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) eram explicados pelo «crescimento assustador do desemprego». Os despedimentos anunciados entre 2012 e 2014 ajudavam a explicar a quebra (Tomé, 2014).

A abrir o ano de 2017, dois dos pioneiros do jornalismo na Web, o *Setúbal na Rede* e o *Diário Digital*, fecharam portas. O primeiro fê-lo a dias de completar 19 anos. O ciberjornal de proximidade, fundado por Pedro Brinca, não deu grandes explicações. No *site* foi colocada apenas uma breve mensagem

que dizia: «Fazia hoje 19 anos de vida... era um jovem cheio de potencial mas acabou!!!». O *Diário Digital* encerrou ao fim de 17 anos de existência. A notícia foi comunicada à redacção e aos colaboradores no final da primeira semana de Janeiro. Pedro Curvelo, o último director da publicação, recordava ao Observador que a aposta dos grandes grupos de média no *online*, que tornaram «a concorrência mais intensa», aliado à crise de 2008, em que «o mercado se ressentiu e o online foi ainda mais penalizado», ditaram que o *Diário Digital* nunca mais tivesse conseguido recuperar.

Em 2020, a pandemia da covid-19 veio aprofundar a crise nos média noticiosos portugueses, em particular na imprensa. Em Novembro daquele ano problemático, o *Público* fazia um resumo esclarecedor: «Não é de agora a crise dos média, mas a pandemia de covid-19 veio acelerá-la e a primeira consequência é a cada vez maior escassez de meios financeiros para fazer investigações jornalísticas aprofundadas. A que se soma a diminuição do número de profissionais dedicados especificamente à investigação por causa do emagrecimento das redacções, e a “crescente falta do tempo necessário para prosseguir trabalhos de investigação complexos» (Lopes, 2020). Um pouco por todo mundo multiplicavam-se os despedimentos de jornalistas. Alguns especialistas consideravam que a pandemia veio acelerar o fim dos jornais impressos.

3.2 Investimentos a contracorrente

Apesar do panorama algo depressivo que marcou as duas primeiras décadas do século XXI, o período 2001-2020 foi contrabalançado com investimentos que procuraram remar contra a maré. Por exemplo, foram lançadas diversas versões *online* de média tradicionais, como a SIC, a *Visão*, *A Capital* e o *O Comércio do Porto* (diários entretanto encerrados), o semanário *Sol*, a revista *Sábado* e o diário *i*. Nasceram nativos digitais de âmbito nacional, como o *Observador*. Nalguns cibermeios, houve diversas inovações, que passaram pela aposta em conteúdos vídeo, na infografia interactiva e nas narrativas multimédia. Explorou-se o potencial das redes sociais e passou a produzir-se conteúdos para dispositivos móveis. A convergência, ao

nível empresarial, profissional e de conteúdos, deu alguns passos. Algumas redacções reconfiguraram-se de modo a aproximar-se do modelo das redacções multimédia e multiplataforma do século XXI. No final da segunda década do século, altura em que sucumbiam sites pioneiros, como o *Setúbal na Rede* ou o *Diário Digital*, surgiram projetos de jornalismo “independente” que, em poucos anos, conquistaram alguma relevância no panorama mediático *online* do país. A Divergente e o Fumaça destacaram-se, até pelos prémios que acumularam em poucos anos.

Voltando ao início do século, vemos que a partir de Setembro de 2001, o *Diário de Notícias*, na sequência da aquisição do Grupo Lusomundo pela Portugal Telecom (que entretanto comprara o portal *sapo.pt*), reformulou o seu site, apostando no fornecimento de serviços interactivos. A PT fez na altura avultados investimentos na área da produção de conteúdos, criando um sítio onde concentrou toda a informação do Grupo Lusomundo e onde apresentava notícias provenientes dos média do grupo, incluindo o *DN* que, no seu próprio site, passou a incorporar informações do site da TSF actualizadas em permanência. Nesta reformulação, o diário lisboeta apostou também na interactividade com os seus leitores, possibilitando a subscrição de *newsletters* e abrindo a secção “*Chat do dia*”.

No *Correio da Manhã*, notou-se uma «clara evolução» ao longo de 2002. O jornal passou de um repositório da edição em papel, no início do ano, para uma interpretação das especificidades do meio digital, com a introdução de alguns recursos facilitadores de uma maior interactividade entre o jornal e os seus leitores, no final do ano. Começou, assim, a permitir aos utilizadores comentar as notícias publicadas ou enviá-las por correio electrónico a terceiros. Acresce que a edição *online* também se transformou em fonte de notícias para a edição em papel, com histórias publicadas ao longo do dia na Web a constarem, no dia seguinte, das páginas de papel do diário: «Apesar de não ser perceptível no *CM* um projecto editorial que aproveite no expoente máximo os recursos da rede para a produção de notícias – seja através de histórias multimédia, hipertexto, recurso aos arquivos para contextualização da informação – nota-se alguma preocupação por fazer um

acompanhamento ao longo do dia das notícias recuperadas da edição em papel e, simultaneamente, das histórias que serão impressas no dia seguinte» (Silva, 2006: 95).

Não obstante, numa análise, incidindo ainda sobre o ano 2002, que se estendeu ao *publico.pt*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, Silva concluiu que, em termos globais, os jornais analisados tinham para oferecer poucos recursos interactivos quando analisados isoladamente: «O *Público* é o único órgão de informação *online* que aparenta ter uma política clara para o projecto Internet: uma área devidamente definida onde apresenta a edição em papel do jornal e uma área claramente pensada para a rede. O *Correio da Manhã* faz essa tentativa de abordagem, mas neste *medium* não há uma clara distinção entre o que é produto resultante da edição em papel e da edição electrónica. A estratégia presente no *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* reside no aproveitamento das sinergias empresariais do grupo PT e nas especificidades dos diferentes órgãos de comunicação social detidos pela empresa de telecomunicações. A actuação destes jornais centra-se na transposição para a rede dos conteúdos produzidos em papel, deixando uma margem pequena de recursos interactivos» (*Ibid.*: 86).

Após dois anos de existência, o *Maisfutebol* foi integrado, em Setembro de 2002, num portal de desporto, que alargou a sua cobertura noticiosa a outras modalidades. Quem entrava no novo endereço tinha acesso ao *Maisfutebol Jornal* e ainda ao *MaisAndebol* e ao *MaisAtletismo*. Estas alterações eram justificadas pela Direcção com o crescimento que o jornal havia evidenciado e com «o consequente aumento do reconhecimento público e credibilidade conquistada». Um ano antes, o jornal passara por dificuldades, «quando o mercado estava no seu pior momento», mas nesta altura estava, ainda segundo a Direcção do jornal, a caminho de atingir o equilíbrio das contas no final do ano.

Em Dezembro de 2003, o *Diário Digital* e o SAPO, portal da Portugal Telecom, assinaram um acordo de parceria comercial cujo objectivo era rentabilizar a publicidade nos dois meios e a integração de conteúdos do jornal

e dos seus canais no portal. Com o acordo, o *Diário Digital* passou a fazer parte do menu de meios de comunicação social já disponibilizados através do SAPO e o canal de economia, o *Dinheiro Digital*, passou a assegurar em exclusivo os conteúdos de economia e finanças do portal. A parceria possibilitava ao *Diário Digital* chegar a outros públicos. O SAPO, por seu lado, via reforçado o seu conteúdo informativo, que já contava, na altura, com os meios da Lusomundo Media e de todos os sites e conteúdos da SIC. Ao mesmo tempo, o *Diário Digital*, que tinha então uma equipa de dezassete jornalistas e registava uma média de entre 130 a 150 mil visualizações por dia, apresentava um novo grafismo e uma nova organização editorial. A mudança deveu-se, segundo a Direcção da publicação, a uma necessidade de renovação, dado que o ciberjornal não mexia na sua imagem havia dois anos e meio. A oferta passou a estar concentrada em quatro canais principais: *Diário Digital*, *Dinheiro Digital*, *Disco Digital* e *Super Elite*.

Em Setembro de 2005, o *Expresso* anunciava algumas alterações, tanto de conteúdo como de grafismo, num projecto delineado por Luiz Carvalho, recém-nomeado editor do site do semanário do grupo Impresa. «A comunicação multimédia está na ordem do dia. Os jornais estão a investir mais no ‘online’», afirmava Luiz Carvalho, acrescentando que o projecto para o site do semanário visava «a maior interactividade com os leitores, utilizando as potencialidades da tecnologia, principalmente da digital» (citado por Frazão, 2005). Na altura, foi também anunciado o lançamento de um novo portal, onde os utilizadores poderiam acompanhar as eleições autárquicas. O site contaria com a participação de jornalistas do *Expresso*, SIC e *Visão*. O link para aceder ao portal estaria disponível nos sites das três publicações.

No mês seguinte, a TSF anunciava a intenção de passar a disponibilizar *online*, gratuitamente, conteúdos em sistema de *podcasting*, algo que concretizaria três meses depois, altura em que alguns programas da estação passaram a estar disponíveis em formato mp3.

A par destas inovações, surgiam notícias que indicavam que os cibernautas portugueses recorriam cada vez mais aos sites e portais de informação para

se manterem a par das notícias diárias, em detrimento da leitura dos jornais tradicionais. Em Janeiro de 2004, resultados de um estudo da Netsonda indicavam que 49 por cento dos utilizadores que navegavam nos *sites* noticiosos liam imprensa em papel com menos frequência do que antes e 18 por cento com muito menos frequência. Não obstante, a maioria dos inquiridos declarava não estar disposta a pagar pelos conteúdos oferecidos.

Os *sites* dos jornais generalistas com edições impressas estavam, em Dezembro de 2005, no topo das preferências dos cibernautas portugueses. Em segundo lugar, surgiam os *sites* noticiosos exclusivamente *online* e, em terceiro, os sítios dos jornais desportivos. Um Net Panel (feito pela Marktest e que monitorizava mensalmente a utilização de Internet em mil lares) revelava que os *sites* dos jornais de informação geral – *Público*, *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* – receberam, em Dezembro de 2005, 432 mil visitantes únicos, tendo registado um crescimento de 19 por cento face a 2004. Estes utilizadores únicos representavam cerca de 57 por cento do total de visitantes em *sites* noticiosos. No topo da tabela dos *sites* de jornais generalistas surgia o *Público* (262 mil visitantes), seguido do *Expresso* (146 mil) e do *Correio da Manhã* (126 mil). O *Diário de Notícias* estava em quarto lugar, seguido do *Jornal de Notícias*. Os órgãos sem presença fora da Internet (onde se agrupavam *sites* como o *Maisfutebol*, o *Diário Digital*, o *Portugal Diário* e serviços automatizados, como a versão portuguesa do Google News ou o *Sapo Notícias*), haviam conseguido, no último mês, 412 mil visitantes, mais 89 mil do que o conjunto dos *sites* dos três jornais desportivos. Ao todo, 758 mil pessoas procuraram notícias na Web em Dezembro de 2005, mais 140 mil do que o número registado no mesmo mês do ano anterior.

O início de 2006 foi marcado pela aposta de alguns média no *podcasting*. Em Janeiro, na sequência de um anúncio prévio, a TSF começava com *podcast* em Portugal. Em Fevereiro, seria a vez de a *SIC Online* lançar o seu primeiro serviço de *podcasting* e, em Março, o *Expresso* lançava *online* esta tecnologia digital, que permitia aos leitores fazer para os seus computadores a

importação, em formato áudio, de conteúdos do jornal impresso. Depois de importado o ficheiro áudio, podia-se ouvi-lo no computador, no iPod ou em qualquer leitor de mp3.

Em Abril, o *Diário Digital* renovava grafismo e secções. O director, Filipe Rodrigues da Silva, referia ao *Público* que o *DD* apostava em *breaking news*, que ocupavam 80 por cento da actividade do ciberjornal, apesar de os jornalistas não deixarem de fazer reportagem ou entrevistas, um trabalho assegurado por uma redacção em que a média de idades não chegava aos trinta anos. No próprio *Diário Digital*, o director da publicação escrevia que as alterações visavam «aproximar o *DD* das novas tendências da Internet e consolidar o projecto editorial. Só assim nos foi permitido manter vivo um projecto que, desde a sua fundação em 1999, não parou de consolidar a sua posição e assumir as suas responsabilidades no jornalismo exclusivamente *online* em Portugal. O formato será naturalmente mais favorável a quem nos lê, mais – perdoem-nos o uso do termo – *user friendly*. Face às exigências do próprio mercado, ganham maior destaque a Economia e a Música. Exibe uma percepção geral de um dia de notícias no primeiro terço do jornal. Reforça a aposta no *breaking news*. Inscreve um formato melhor adaptado às constantes mutações, minuto a minuto, das notícias. E abre portas para novidades que em breve desenvolveremos na Web».

No *Expresso*, Miguel Martins assumia, em Maio, o cargo de editor do *Expresso Online* com o objectivo de relançar o *site*, numa lógica que fosse valorativa para o jornal: «Num jornal semanal é importante a interacção entre os jornalistas da redacção física e o *online*. O objectivo é desenvolver no *site*, durante a semana, os temas do jornal de sábado» (citado por Machado, 2006: p. 8)

Num relatório sobre o impacto da Internet nos *mass media* portugueses, intitulado “As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line”, Cardoso e Amaral (2006) abordaram as apropriações da Internet, realizadas no contexto daquelas três empresas, visíveis nos respectivos *sites*, focando também as perspectivas dos seus profissionais no que diz respeito às mudanças introduzidas pela

Internet, nomeadamente ao nível da produção e distribuição da informação noticiosa. Na análise, os autores detectaram a existência de uma cultura organizacional «moderadamente favorável» ao uso da Internet no contexto do jornalismo televisivo português, a par da constatação da necessidade de efectuar rupturas de carácter funcional e conceptual face ao modelo de jornalismo televisivo tradicional. A generalidade dos resultados do estudo indiciava, por um lado, «o reforço da imagem de marca que socialmente está associada às emissões tradicionais da RTP, SIC e TVI (por exemplo: credibilidade, rigor, actualização, diversão, proximidade com os telespectadores) e, por outro, a necessidade de se fazer algumas rupturas de carácter funcional e conceptual face ao jornalismo tradicional e face aos modelos de interactividade tradicionais, não obstante o reconhecimento de que uma tecnologia (quase) nunca é explorada no seu máximo potencial» (p. 44).

Cardoso e Amaral fornecem também um retrato das características e rotinas profissionais das redacções *online* dos três canais na altura: assemelhavam-se entre si quanto à composição e organização das respectivas equipas, funcionavam com equipas pequenas (não ultrapassando os dez elementos), eram organizadas por turnos, sob a coordenação de um jornalista sénior, e compostas na generalidade por jovens profissionais com formação em jornalismo televisivo e em jornalismo para a Internet, mas com pouca experiência profissional. Em comparação com os jornalistas da redacção principal, os jornalistas da redacção *online* tendiam a ser detentores de uma formação mais qualificada ao nível da construção dos textos. As rotinas profissionais das redacções *online* da SIC e da TVI também se assemelhavam quanto às práticas, traduzindo uma relativa autonomia editorial face à redacção principal, sem prejuízo da complementaridade entre os dois tipos de edições noticiosas.

Em conclusão, Cardoso e Amaral afirmam: «Uma década após o início da procura da generalização do acesso à Internet, a televisão portuguesa caminha no sentido da optimização das potencialidades dessa nova tecnologia, ainda que essa vontade de optimização se confronte com

problemas financeiros e organizacionais de peso e de difícil resolução no curto e no médio prazo» (*Ibid.*: 45).

No início de Setembro de 2007, o *Expresso* renovava o *site*. As grandes apostas anunciadas pelo jornal passavam pela valorização de vídeos, fotogalerias, *podcasts* e interacção com os leitores. No *Guia Prático do Site do Expresso*, publicado na altura, Miguel Martins, editor multimédia, explicava também a aposta na convergência: «Já podemos dizer não ‘como’, mas sim ‘quem’ permitiu a convergência entre a edição impressa e o *site* do jornal – os jornalistas da casa. Independentemente de cargos, antiguidade ou especialidade, contribuem com textos – seguindo a orientação de dar primazia ao *online* – e com conteúdo multimédia sobre o que publicam no papel (fotogalerias, vídeos e *podcasts*). É por esta convergência ser cada vez mais permanente que vamos avançar para outra fase (...) Serve sobretudo para responder à necessidade que o jornalista, cada vez, sentirá para pôr informação no *site*, a partir de qualquer lado do Mundo. Autonomia é agora a palavra de ordem» (Martins, 2007: 8).

Em Novembro, outro órgão de comunicação social do mesmo grupo do *Expresso*, a *Impresa*, anunciava também a intenção de seguir a via da convergência. Os jornalistas da SIC passariam a redigir notícias primeiro para suporte *online* e depois para televisão. Deste modo, trabalhariam em simultâneo para várias plataformas. SIC, SIC Notícias e SIC *Online* passariam a contar com o contributo de todos os jornalistas. A SIC *Online* passava de uma equipa de sete pessoas para um potencial de mais de cem jornalistas. Na apresentação do projecto, os responsáveis da estação explicaram que a estratégia multimédia implicaria também a distribuição de telemóveis 3G com câmara de filmar a jornalistas da redacção, para que estes pudessem recolher e enviar ficheiros a utilizar em qualquer um dos suportes. «Uma redacção multimédia é muito mais inteligente do ponto de vista de negócio», justificou Ricardo Costa, director-adjunto de informação da SIC, quando falava aos jornalistas sobre a nova estratégia de organização interna da estação.

A partir do dia 19 de Novembro de 2007, o *publico.pt* passou a ter vídeos, uma alteração coincidente com o lançamento de uma *homepage* renovada, com mais atenção à imagem e à infografia. Para poder lançar vídeos no *site*, o *publico.pt* transformou duas salas da sua redacção num estúdio para gravação e montagem das peças e criou uma equipa de três jornalistas e dois técnicos, que assegurariam a produção no novo formato. Uma parte dos vídeos teria origem em agências noticiosas (Reuters e Lusa), enquanto a produção própria se concentraria em trabalhos de reportagem, em pequenos documentários e no comentário da actualidade. A equipa responsável pelos vídeos contaria colocar cinco a seis peças novas por dia numa primeira fase e estaria concentrada nos dias de semana, período em que os acessos ao *site* eram maiores. «Estas mudanças são o resultado da natural evolução das necessidades dos cidadãos no acesso à informação (...) Nos tempos que correm, não basta contar as estórias por escrito, é preciso ir mais longe e distribuir a informação nos mais diversos géneros e em todas as diferentes plataformas, do clássico papel à nova geração de telefones móveis», explicava, nas páginas do próprio jornal, o então director, José Manuel Fernandes.

No capítulo das rádios, a TSF foi a rádio na Internet com o maior número de utilizadores únicos em 2007. No total, a rádio do grupo Controlinveste recebeu 611 mil visitantes diferentes. Em segundo lugar ficou a RFM, com 484 mil utilizadores únicos, e em terceiro a Cotonete, com 429 mil visitantes. Ainda segundo dados divulgados pela Marktest, naquele ano, foram visitadas perto de 73 milhões de páginas de *sites* de rádio, uma média de 46 por utilizador. O tempo total de navegação nestes *sites* ultrapassou o milhão de horas (1 155 mil horas), uma média de 44 minutos por utilizador.

O *Correio da Manhã* aproveitou o 30º aniversário, assinalado a 19 de Março de 2008, para operar uma «reformulação profunda»: um *layout* “refrescado”, com uma nova hierarquização de assuntos, a introdução de uma área de vídeos e de um fórum de discussão diária eram algumas das novidades. Numa fase inicial, o vídeo teria proveniência externa, mas o objectivo era incluir, posteriormente, «conteúdos próprios», com notícias e entrevistas

realizadas pela própria redacção do jornal. O *site* passaria a contar ainda com um novo espaço de fórum diário. A iniciativa «inovadora» pretendia promover, cada vez mais, a interactividade com os leitores.

A par de um refrescamento na edição de papel, o *Jornal de Notícias* decidiu, em Maio de 2008, renovar o *site* e reforçá-lo nas componentes de vídeo e áudio. Foi criada uma secção multimédia, onde passaram a ser colocadas reportagens vídeo, fotogalerias e infografias. Este novo espaço permitia ainda a recepção de material enviado pelos leitores. O novo *site* estaria ainda disponível em formatos para telemóvel, computador *palmtop* e PlayStation Portable. A aposta na modernização do *site* era explicada por responsáveis do jornal com o facto de «já não fazer sentido não entrar neste novo rumo», pois a Internet «será no futuro o principal negócio das empresas jornalísticas e o JN quer estar no futuro». «Se não avançássemos agora, com estes meios e com estas condições, teríamos de o fazer inevitavelmente mais tarde e mais atrasados em relação a outros meios, rumo a um futuro que ainda é incerto» (Miguel Coutinho, citado por Monteiro, 2008).

Ainda em Maio, outro órgão de comunicação da Controlinveste, a TSF (que, em Fevereiro, havia completado vinte anos), renovava o *site* com o intuito de, por um lado, reforçar a aposta no audiovisual e, por outro lado, de personalizar os conteúdos. Passariam a ser utilizadas imagens da Reuters e vídeos de futebol a ceder pela SportTV. A própria equipa da rádio pretendia também alimentar os conteúdos audiovisuais do *site*, com a gravação de alguns programas e o desenvolvimento de grandes reportagens.

Para o efeito, a estação levou a cabo a formação em técnicas de filmagem e edição de imagem. A componente vídeo teria destaque na página inicial, com ligação para uma secção específica de conteúdos multimédia. Outra das novidades anunciadas foi a colocação de notícias de última hora e das manchetes que iam para o ar no *site*, que seria «fácil de ler» e teria flexibilidade para incorporar manchetes e vídeo. O reforço de pessoal fazia, na altura, parte dos planos da rádio, bem como a fusão entre as duas equipas, rádio e *online*. Mas estas intenções foram manifestadas largos meses antes

da crise que se viria a instalar no grupo Controlinveste e que viria a originar o despedimento de uma centena de trabalhadores.

Em Novembro de 2008, a agência Lusa dava um passo significativo em direcção ao multimédia, com o lançamento, em período experimental, de duas novas linhas de negócio: a Lusa Áudio e a Lusa Vídeo. O projecto começara cerca de três meses antes, com a formação dada aos jornalistas da casa para que estivessem habilitados a trabalhar em várias plataformas. O objectivo era, segundo o então director-adjunto da agência, Paulo Rego, ter até ao final do ano quarenta e cinco câmaras e gravadores digitais e ter cerca de trinta sons e quinze a vinte vídeos por dia. Os equipamentos estariam em todos os distritos do país, países de expressão portuguesa e algumas das mais importantes cidades do mundo, como Paris, Londres e Nova Iorque. Paulo Rego adiantava também que a Lusa havia fechado uma parceria de agência noticiosa espanhola EFE que resultaria numa troca de conteúdos, que cada agência poderia usar e reeditar. O foco desta aposta era a Internet, mas as equipas estariam preparadas para produzir conteúdos em alta definição. Em termos de investimento, o responsável preferiu não adiantar números totais, mas afirmava que «o equipamento não era o mais caro do projecto. O significativo foram as transformações realizadas dentro das próprias redacções».

No *Público*, o ano de 2008 foi de algumas inovações e mudanças. Em Outubro, era criado um *site* dedicado às eleições presidenciais dos EUA, que teriam lugar em Novembro. Iria incluir notícias, vídeos e opiniões, com relevo para a participação dos leitores, uma vez que a *homepage* seria dedicada aos seus comentários. Seria também organizada uma votação *online* num dos candidatos. Os utilizadores poderiam ainda acompanhar a noite eleitoral em directo, graças a uma parceria entre o *Público* e a estação de televisão France 24. Em Novembro, o diário apresentava uma versão do *publico.pt* para iPhone, «de uma forma totalmente enquadrada na experiência de navegação proposta pelo terminal da Apple». Numa primeira fase, o jornal oferecia toda a informação de última hora publicada pelo *publico.pt* ao longo do dia. Em Dezembro, o Ípsilon, caderno cultural do *Público*, também passou a estar disponível *online*.

A fechar o ano, o *site* do *Expresso* reforçava a área de desporto com conteúdos de infografia, que permitiam a actualização em directo dos resultados de quatro ligas. Os jogos das ligas portuguesa, espanhola e inglesa e italiana, explicava Miguel Martins, editor de multimédia do semanário, seriam actualizados “em directo”, estando visível na infografia os golos, cartões, substituições e diversas estatísticas, um serviço fornecido pela Agence France Press. A novidade era o «culminar de uma aposta no desporto». O *site* reforçava ainda os seus conteúdos na secção de desporto com a adição do comentador e cronista da edição em papel do *Expresso* que, três vezes por semana, escreviam para a edição *online* do semanário. Logo no início do ano seguinte, 2009, o grupo Impresa, de que o *Expresso* faz parte, criou um grupo de trabalho para estudar a introdução de conteúdos *online* pagos, uma opção que, na altura, era já bastante discutida a nível internacional.

Após um período longo de estagnação, o *Diário de Notícias* renovava, em Março de 2009, o seu *site*. Mantendo a «mesma identidade de sempre», apostou na interactividade e na «profundidade da informação». A então coordenadora editorial do *DN* explicava que esta mudança ocorria no contexto de uma aposta da administração para todo o grupo (Controlinveste) e que era uma forma de aproveitar as potencialidades do *online*: «Havia muitas funcionalidades que são importantes e que são uma mais-valia da utilização da Internet que não estavam a ser capitalizadas pelo *Diário de Notícias*». O jornal passaria a ter quatro canais – *Cartaz*, *Desporto*, *Bolsa* e *Gente* – e um arquivo gratuito que disponibilizaria conteúdos informativos desde 2004. Outra aposta seria o reforço da interactividade através de vídeos, galerias e infografias. O *DN* estaria, também, presente em redes sociais como Twitter, Facebook e MySpace. Uma área específica do novo *site* foi intitulada “Jornalismo do Cidadão”, e destinava-se a receber vídeos, fotografias, «denúncias e opiniões» dos leitores. O *DN* dizia entender a Internet como um meio de comunicação convergente, no qual importaria explorar a capacidade de oferecer informação nos diversos formatos: texto, foto, áudio, vídeo e base de dados. Foi criado o *DN Mobile*, para que o acesso pudesse ser feito via telemóvel, PDA ou PlaystationPortable. A ambição assumida

pelos responsáveis do *DN* não era pouca: «Nós vamos ter o maior site de informação em português de Portugal». O director do jornal na altura, João Marcelino, referia, por seu lado, que «o *DN* tem de ter uma redacção multi-média, e isso é algo que se consegue com passos seguros», acrescentando que, na rede, o jornal iria «bater-se pela actualidade segundo-a-segundo». A ideia era, segundo o mesmo responsável, colocar todos os jornalistas do *Diário de Notícias* a trabalhar para o *site*. Uma equipa de seis elementos trabalharia, em exclusivo, para este meio. Nas 24 horas que se seguiram à renovação, o *site* registou mais de 200 mil *pageviews* e atingiu picos de tráfego na ordem das trinta mil visualizações por hora (*DN*, 20.03.2009)

Nos quatro meses que se seguiram à remodelação, o *site* cresceu 52,1 por cento. Os números foram publicados pelo próprio jornal, com base em dados da Marktest: em Março, mês em que o *DN.pt* foi remodelado, o total de *pageviews* foi um pouco superior a seis milhões e, quatro meses depois, os valores revelados pela Marktest apontavam para 9,1 milhões, uma subida de 52,1 por cento no período em análise. «Esta foi, de resto, a maior subida nos *sites* dos diários generalistas. O *Correio da Manhã* obteve um crescimento de 16,7 por cento, o *Jornal de Notícias* alcançou mais 15,7 por cento e o *Público* registou a subida mais ligeira, apenas 1,21 por cento, mas continua líder neste segmento» (*DN*, 20.07.2009).

Ainda segundo o jornal, entre Março e Junho de 2009, a generalidade dos *sites* dos principais títulos da imprensa nacional viram o seu tráfego aumentar. As maiores subidas pertenceram ao *DN.pt*, remodelado a 19 de Março, e à edição *online* do desportivo *O Jogo*. Em Março, o *site* de *O Jogo* registara mais de 16,8 milhões de *pageviews* (páginas vistas pelos visitantes), números que em Junho passaram para mais de 26,4 milhões, reflectindo uma subida de 56,4 por cento. Mantinha-se, deste modo, a tendência de os *sites* dos jornais desportivos serem os que mais *pageviews* geravam. O *Record*, que nos quatro meses em análise conseguira aumentar 48,4 por cento, liderava entre os *sites* de informação ligados a títulos da imprensa escrita, tendo alcançado mais de 67 milhões de *pageviews* em Junho. Na segunda posição

surgia a edição electrónica de *A Bola*. O diário desportivo crescera 31,5 por cento (Março-Junho) e quase chegara aos 64 milhões de *pageviews*. Neste período, apenas dois sítios relacionados com os principais títulos da imprensa nacional tiveram quebras: *Expresso* e *Jornal de Negócios*. A maior queda foi do *Expresso* (que agregava os sub-sites *Expresso*, *Expresso Emprego*, *Escape*, *BPI Expresso Imobiliário* e *Expresso Guia do Estudante*) e que, em Junho, registou menos 13,9 por cento de *pageviews* dos registados em Março. O site do *Jornal de Negócios* também viu diminuir o seu número de *pageviews*, passando dos 20,7 milhões, verificados em Março, para pouco mais de 19 milhões, o que representa uma quebra de 8,1 por cento. A liderança absoluta dos sites nacionais continuava a pertencer ao portal SAPO: com mais de 82 milhões de *pageviews*, aumentara 2,9 por cento face a Março.

Um dos concorrentes mais directos do *DN*, o *Público*, aproveitava também o primeiro trimestre de 2009 para anunciar uma reorganização interna com impacto na configuração do *publico.pt*. José Manuel Fernandes assumiria a direcção da edição deste ciberjornal, acumulando o cargo com a direcção da edição em papel do diário da Sonaecom. A mudança surgia na sequência de uma reorganização interna, «com vista a um maior foco no *online*», com implicações, além da distribuição de funções executivas na direcção editorial do título, no funcionamento e horários de toda a equipa. Alavancar a marca *Público* como uma «marca de referência na informação» era o objectivo desta alteração que, explicava José Manuel Fernandes, «já vinha a ser discutida desde Novembro. A reorganização passa por uma nova forma lógica de trabalho no seio do jornal que deverá resultar na criação de turnos de trabalho nas diversas secções, passando a primeira reunião do diário a efectuar-se às 8h. Produzir para as diversas plataformas onde o *Público* marca presença (do *online*, ao *mobile*, entre outras plataformas onde o título marca presença) é agora o foco. As mudanças deverão estar implementadas até ao final de Abril. “A internet é o futuro”, considera José Manuel Fernandes, frisando que, com estas mudanças, pretende-se “centrar a equipa no *online*” e “desenvolver mais rapidamente esta área”» (Marcela, 2009).

Muito tardiamente, a revista *Sábado* arrancava, em finais de Março, com um *site*, apresentado pela Cofina com um produto complementar, com um «conceito mais multimédia». Vídeo, áudio e texto faziam parte das colunas de opinião dos quatro colunistas principais da *newsmagazine*. O *site* apresentava secções como blogues, última hora (com notícias também do *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios* e *Record*), Pessoas (perfis) e GPS. O *site* dirigia-se a um *target* A/B (25/44 anos). O objectivo era, segundo a Cofina, superar, em termos de *pageviews*, a mais directa concorrente no mais curto espaço de tempo possível.

A redacção de *A Bola* estava, por esta altura, a ser reorganizada para responder aos projectos do diário na vertente *online*. Nuno Perestrelo passou a acumular o cargo de editor-chefe adjunto com o de coordenador-geral do *online*, enquanto Ana Soares assumiu o papel de sub-coordenadora para esta área. A ideia era colocar todos os jornalistas a trabalhar para o papel e para a Web. A Direcção do jornal garantia que o processo já havia sido iniciado, mas seria desenvolvido com maior frequência. O jornal definira o desenvolvimento do *online* como «um dos eixos fundamentais» para 2009, preparando para isso uma renovação do *site*. O objectivo era o de que a redacção se aproximasse da convergência. Para a Direcção, deixara de fazer sentido fazer a divisão entre o *online* e o papel. Segundo o director da publicação, o crescimento do *online* era superior em relação ao desgaste que, devido à crise, tinha sofrido o papel.

A Antena 1 estreava, em Abril, um novo *site*, que se dividia em duas grandes áreas temáticas: uma de conteúdos de cariz informativo (identificada com tons de vermelho) e outra de conteúdos de entretenimento, culturais e de formação (em tons de azul). Ao nível de conteúdos, a estação pública estreava secções, como Especiais e Reportagens, bem como um conjunto de blogues agregados de muitos dos programas da estação. Apresentava ainda funcionalidades adicionais, como a subscrição automática por *feed* RSS ou a possibilidade de adaptar e organizar os conteúdos da *homepage*.

No mesmo dia em que o *i* em papel chegava às bancas pela primeira vez, no dia 7 de Maio de 2009, ficava disponível o *site* do jornal, que, a par da versão impressa, era apresentado como um dos eixos do novo projecto: «Não replica as formas que usam os outros *on-line*. Não é um portal, é um ‘*hub*’ – recebe pessoas e distribui-as para onde quiserem ir. Agrega notícias, para não obrigar a um zapping de sites», descreveu o director do título, Martim Avillez Figueiredo (*DN*, 05.05.2009). A aposta no multimédia era, para o responsável, outra das mais-valias do *iOnline*. Cada jornalista teria um *kit* composto por um telemóvel (para captura de imagens e sons), um tripé e um microfone, «para que cada um produza imagens onde quer que esteja e quando considerar que pode ser uma mais-valia». O novo diário nacional da Sojormedia apresentava-se como sendo destinado a um *target* A/B, custava um 1 euro, de segunda a quinta-feira, e 1,40, à sexta e sábado. O *i* não saía para as bancas ao domingo. O título surgia mais de uma década depois do *24 Horas*, o último diário a chegar ao mercado, tendo a Sojormedia investido 10,4 milhões de euros no seu lançamento, com um retorno previsto a cinco anos. Mais de setenta jornalistas produziram o primeiro número do jornal.

Ainda em Maio, a RTP lançava uma versão *mobile* do seu *site*. Notícias, conteúdos de desporto, classificações desportivas, imagens, guia TV eram alguns dos conteúdos disponíveis em *m.rtp.pt*. O *site* permitia a partilha de conteúdos, bem como a sua disponibilização no Twitter. A RTP aproveitou também para lançar um *site* otimizado para iPhone. Eram disponibilizadas notícias do país, do mundo, do desporto nacional e internacional, actualizadas em tempo real. Com esta iniciativa, a televisão estatal dizia querer aumentar a sua presença nas plataformas digitais e reforçar a relação com os seus públicos, procurando ir ao encontro dos novos hábitos de consumo de média.

No mês seguinte, a Rádio Renascença lançava um *site* reformulado, sendo que, também neste caso, as palavras-chave “multimédia” e “multiplataforma” surgiam à cabeça do discurso da apresentação. A decisão visava «reforçar a aposta do Grupo Renascença nas plataformas multimédia, afirmando-se

como um órgão de comunicação social multiplataforma que anuncia, explica e mostra os acontecimentos». Após 3.600 horas de desenvolvimento interno, cerca de 90 estudos gráficos, 1.500 minutos de formação e inúmeras reuniões de trabalho entre os vários departamentos, foi criado o novo *site*, com mais de 100 páginas para explorar, com 2.500 vídeos, 13.000 animações, 260.000 imagens, 133.000 áudios e 287.000 artigos (*RR Online*, 14.06.2009).

O desportivo *A Bola* apresentava, nesta altura, uma renovação do *site* a nível de grafismo e conteúdos, prometendo «muita interactividade com o leitor, muita imagem e uma área com informação generalista». A ideia era que o leitor não tivesse de sair do *site* de *A Bola* para ter acesso à actualidade política, económica ou geral. A Direcção do jornal prometia uma equipa de uma dezena de pessoas para fazer a actualização contínua dos conteúdos. A edição *online* via-se reforçada em conteúdos relacionados com lazer, *fitness*, viagens, uma área para surfistas, com informação de meteorologia e acesso a *webcams* para se aferir do estado do mar. Já o *Maisfutebol*, que nesta altura assinalava o seu nono aniversário, também renovava graficamente o seu *site* e reforçava a área de vídeo e fotos, bem como a dos clubes da Liga Portuguesa, procurando dar «primazia à participação dos utilizadores». Abriu uma nova secção, na qual eram comunicadas todas as transferências, ao minuto.

Em meados de Outubro, o *publico.pt* operava mais uma reformulação, apresentando como principais novidades uma nova página de entrada e a «nova página de notícia», destinada a facilitar a leitura e interpretação da informação. O *site* passava a ter, segundo o próprio jornal, maior legibilidade e mais notícias, imagens e canais. Além disso, desenvolveu um novo sistema de votação de comentários, de modo a permitir que «seja o leitor a decidir aqueles que merecem destaque, permitindo ao mesmo tempo pela primeira vez a resposta a um comentário de outro leitor». No mês anterior a esta reformulação, o *publico.pt* registara cerca de 6,3 milhões de visitas, afirmando-se como líder entre os diários generalistas. No mesmo período,

ainda segundo números publicados pelo jornal da Sonaecom, o *Correio da Manhã online* havia registado 5 milhões de visitas, o *JN* 4,1 milhões, o *Diário de Notícias* 3,4 milhões e o *Expresso Online* 2,9 milhões. No fundo da tabela surgia o *iOnline*, com 0,9 milhões.

Em Novembro, o Grupo Renascença anunciava estar a preparar duas a três Web TV e uma Web rádio de informação. Os projectos deveriam ser lançados até ao primeiro semestre de 2010. Os projectos de Web TV deveriam apresentar conteúdos lúdicos e informativos e representavam uma evolução na estratégia inicial do grupo desde Outubro de 2007, altura em que primeira vez dava conta, publicamente, do seu interesse em lançar um projecto com estas características. A ideia dos responsáveis do grupo era ter várias Web TV em função dos públicos, à semelhança da oferta que tinham disponível na via hertziana. Em termos de rádio, tencionavam fazer uma rádio diferente da que tinham na via hertziana, com conteúdos especificamente produzidos para o *online* ou retirados da antena e adaptados ao novo meio.

Já no início de 2010, o *Setúbal na Rede*, ao assinalar os doze anos de existência, procedeu a um reforço de conteúdos, cronistas e novas funcionalidades, passando a disponibilizar um *feed* de RSS bem como um *widget* para partilha de notícias através das redes sociais, onde também marcava presença. O jornal reforçou em três os canais temáticos (*Ambiente*, *Segurança* e *Economia*), que passaram a um total de nove, com mais notícias e cronistas. A mudança, segundo explicava o director da publicação, implicara «um investimento avultado». Nesta altura, o *Setúbal na Rede* tinha uma equipa de cinco pessoas e, segundo informação fornecida pela empresa, o ciberjornal tinha 60 mil visitantes únicos mensais.

O *DN.pt*, por seu lado, decidia abrir os comentários das suas notícias aos leitores, para que estes pudessem expor as suas opiniões e informações a respeito do conteúdo publicado, sem necessidade de registo e pré-approvação. Os leitores passaram a ter a possibilidade de ver os seus comentários publicados de imediato no *site* (ao contrário do que acontecia com as cartas dos leitores, que eram seleccionadas e editadas), mas teriam de respeitar a Conduta do

Utilizador prevista nos Termos de Uso e Política de Privacidade. Os leitores passaram também a poder denunciar os comentários que considerassem que não cumpriam a Conduta do Utilizador. O *DN.pt* reservava-se o direito de rejeitar e apagar os comentários que não respeitassem esta conduta.

Por esta altura, a Controlinveste começava a disponibilizar um novo formato *ad display* nos sites do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e TSF. O formato visava possibilitar aos anunciantes uma maior visibilidade e maior retorno nas campanhas publicitárias nos sites da Controlinveste. O grupo não precisou valores nem a facturação prevista com a adição deste novo formato ao portfólio.

A 22 de Janeiro, o site da TSF aparecia renovado, ao nível de conteúdos e funcionalidades. A rádio *online* da Controlinveste reforçou os conteúdos multimédia e introduziu uma nova dinâmica na *homepage*, de modo a apresentar uma lista de títulos em destaque das principais notícias, bem como imagens com maior dimensão. Em termos de funcionalidades, passou a ser permitido aos utilizadores comentar notícias. Foram ainda integrados no *layout* os perfis da estação no Twitter e no Facebook. Para o efeito, foram criadas novas páginas, onde passaram a ser reproduzidos os últimos *tweets* e *posts* da estação nestas duas redes sociais.

Em Fevereiro, o *Público*, que já então assegurava a sua presença em redes sociais, como o Twitter e o Facebook, e disponibilizava uma versão para o iPhone, da Apple, tornava-se o primeiro jornal português a estar também disponível no Kindle, o aparelho para ler livros e jornais em formato electrónico da Amazon.com. Em qualquer lugar do mundo onde funcionasse a rede 3G, quem tivesse um Kindle podia ler o diário bem cedo. A edição era “entre-gue”, via *wireless*, a quem subscresse o jornal, a partir das 6.30 horas. A edição do jornal para o Kindle comportava a maioria dos artigos da edição impressa: todos os que eram publicados no Primeiro Caderno (Destaque, Portugal, Mundo, Economia, Local Lisboa e Local Porto, Desporto, Espaço Público e Última Página) e também os artigos do suplemento diário P2 (Opinião, Temas e Cultura). E, tal como acontecia com outras das edições de

jornais internacionais em versão para o Kindle, não incluía imagens, tabelas nem os conteúdos dos suplementos que faziam parte da edição impressa. A assinatura mensal, para fora dos Estados Unidos, ficava por 13,99 dólares (10,02 euros). Quem assinasse o serviço tinha direito a catorze dias grátis, à experiência. Se, no final desse tempo, o cliente não quisesse continuar a receber o jornal, podia cancelar a assinatura. O jornal avisava que, apesar de estar disponível a funcionalidade “Text-to-Speech” – em que se podia ouvir uma voz feminina ou masculina a ler alto o texto – como esta se destinava a conteúdo em língua inglesa, o seu uso com textos noutras línguas poderia produzir erros de pronúncia. Era possível sublinhar, fazer notas e arquivar artigos ou edições no Kindle. E quando não se estivesse numa zona com cobertura 3G (para ser enviado sem fios), o jornal podia ser transferido do computador para o Kindle através da ligação USB. O jornal estava à venda na loja norte-americana da Amazon, a Kindle Store, que então tinha mais de cem jornais e revistas disponíveis para compra única ou assinatura. Podiam ser adquiridos, entre outros, *Le Monde*, *El País*, *La Stampa*, *The Independent* e o *New York Times*. O brasileiro *O Globo* havia sido o primeiro jornal em língua portuguesa a estar disponível naquela loja.

O *site* da TVI 24 assinalou o primeiro aniversário, cumprido em Fevereiro de 2010, com o reforço de conteúdos. Foi criado um novo espaço de opinião, com “caras conhecidas” da estação, que passavam a colaborar com maior regularidade, e aberto aos utilizadores um novo espaço de opinião. Em Vox, os utilizadores passaram a poder deixar os seus comentários. Diariamente, jornalistas do canal iriam seleccionar os comentários recebidos dando-lhes destaque na *homepage*. A página de entrada do *site* passava também a apresentar uma nova secção de vídeo.

No mesmo mês, também a marcar aniversário, o seu 25.º, o jornal desportivo *O Jogo* anunciava querer dar um salto em frente, aproximando-se da Internet e deixando os conteúdos *premium* para o papel: «Tenho ideia de que no horizonte à nossa frente, o papel terá os conteúdos premium, de gama alta, pelos quais até se poderá pagar mais do que agora, e o resto estará disponível online à borla ou muito barato», previa Manuel Tavares,

o director da publicação (citado por Santos, 2010). O plano para 2010 seria contemplar os novos desafios *online* e multiplataforma. O projecto passaria por reorganizar a redacção, então com vinte e dois jornalistas no Porto e outros tantos em Lisboa. «Para isso é preciso adquirir ferramentas para que a edição em papel decorra da edição online», explicava Manuel Tavares, esclarecendo que fora este o plano traçado com a administração do grupo Controlinveste. A decisão de alargar a marca a outras plataformas (além do *site*, os iPhones e os iPads) decorreu dos resultados de 2009: o jornal terminara com um EBIDTA positivo, mas com menos jornais vendidos.

Numa altura em que as redes sociais, com Facebook e Twitter à cabeça, atingiam números recorde, vários média decidiram, no primeiro trimestre de 2010, criar uma nova figura, a do gestor de comunidades, que vários média estrangeiros já possuíam há algum tempo. Em Fevereiro, Alexandre Martins passava a ser o primeiro gestor de comunidades do *Público*, cargo que acumulava com a responsabilidade pela área de vídeo do *site* do diário da Sonaecom. A nomeação do profissional visava assegurar uma maior interacção com os leitores e com os jornalistas do *Público*. Era sua função gerir a presença do jornal nas redes sociais, comentários no *site* e dar *feedback* à redacção sobre os temas que marcavam estes média sociais. O *Público* juntava-se assim ao *i*, título que já tinha também na sua estrutura um editor de comunidades e que entretanto preparava o lançamento de uma rede social própria. A Media Capital Multimédia, por seu lado, decidia criar, em finais de Fevereiro, o cargo de gestora de comunidades de *sites*, cargo ocupado por Luísa Melo. Com a nomeação da então subdirectora do portal IOL, a empresa pretendia assegurar uma maior interacção entre os diversos projectos editoriais da rede de *sites* IOL e os seus jornalistas com o público e, ao mesmo tempo, fortalecer as suas marcas nas redes sociais. O portal IOL englobava, entre outros, os *sites* *Maisfutebol*, *TVI24.pt*, *Agência Financeira*, *IolMúsica* e *Lux*. Gerir a forma como estes *sites* estavam presentes na Web, promover a discussão e o debate de ideias e dar a conhecer a produção jornalística foram as funções atribuídas ao gestor de comunidades. O *Correio da Manhã* só em Janeiro de 2011 nomearia o seu primeiro responsável pela

dinamização das redes sociais (apenas Facebook e Twitter). A tarefa do gestor seria «fortalecer os laços» com os leitores do diário e encontrar novos seguidores do jornal nestas redes.

Em Março, o *Público* tornava-se o primeiro meio português a disponibilizar uma aplicação para o iPhone. A aplicação dava acesso às notícias de última hora de todas as categorias do jornal e permitia a navegação pelas notícias através de fotografias. O utilizador podia ainda guardar os conteúdos favoritos e partilhar a informação com outros utilizadores nas redes sociais (Facebook e Twitter) ou por *email*. Os leitores podiam aceder ao *publico.pt* com navegação optimizada para este terminal.

No mundo da rádio, procurava-se diversificar a oferta e mudar a imagem típica do meio, vincando o conceito de multimédia. O grupo Renascença, por exemplo, alterou a sua designação para R/com, comunicação multimédia, mantendo a emissão de rádio como essência, mas oferecendo conteúdos noutras plataformas, com destaque para a Internet, onde a edição *online* contava, segundo a administração do grupo, com setenta mil utilizadores. Como que a lembrar que a crise nos média não se dissipara, a reestruturação realizada pela empresa com a mudança de designação incluiu a redução dos seus quadros, através de um processo de rescisão que abrangeu quarenta e uma pessoas. Tudo isto acontecia nas vésperas de um congresso internacional de rádio, dedicado sobretudo à migração das rádios para a Net e à utilização das tecnologias de informação pela rádio.

3.2.1 2010, o ano dos *tablets*

2010 e 2011 foram os anos da afirmação dos dispositivos móveis, do tipo iPad e iPhone, nos cibermedia portugueses. Foi particularmente visível nesta fase a viragem de estratégia no sentido de “atacar em todas as frentes”. Os dispositivos móveis passaram a ser encarados como uma possível tábua de salvação para a imprensa, confrontada com contínuas quebras de vendas e de investimento publicitário. «O iPad, lançado no ano passado (2010), e os muitos *tablets* que se preparam agora para chegar às lojas têm feito brilhar

os olhos dos gestores dos média. O chamado ecossistema de aplicações, em que os utilizadores podem com muita facilidade pagar por uma edição ou assinar uma publicação, fez renascer a esperança de cobrar por conteúdos jornalísticos – um produto que tem sido difícil de vender aos cibernautas que navegam na Web atrás do ecrã de um computador e que estão habituados a consumir tudo gratuitamente» (Pereira, 2011).

No dia em que assinalou o seu quarto aniversário, no dia 17 de Setembro de 2010, o semanário *Sol* renovou o design do *site* e apresentou uma edição gratuita para o iPad e iPhone, anunciando ainda uma nova funcionalidade: a geolocalização através do Facebook. A remodelação passou também pela passagem da comunidade de blogues do *Sol* para a plataforma do SAPO, com quem o jornal mantinha uma parceria, e pela inclusão de aplicações de ligação com as redes sociais «mais populares». O investimento, segundo a administração, rondou os 150 mil euros. A aposta no *tablet* da Apple foi justificada pelo potencial de «revolucionar a capacidade» da oferta do jornal aos seus leitores e aos anunciantes. Para a administração do semanário, a versão iPad não canibalizaria o papel, sendo antes encarado como um complemento. Era, no entanto, admitida a possibilidade de, numa fase posterior, o modelo de negócio poder evoluir para um sistema misto, em que parte da informação poderia vir a ser paga.

Para responder «à crescente procura» de informação através de dispositivos móveis, o *DN* apresentava, em Setembro de 2010, uma nova versão «mais atractiva e com melhor compatibilidade» com a maioria dos aparelhos. Os utilizadores que acessem ao *site* móvel do diário, bem como do *Jornal de Notícias* e TSF, encontrariam uma nova versão, otimizada para telemóveis, *smartphones* e *tablets*. O leitor podia consultar a primeira página do jornal e aumentar e diminuir o tamanho do texto, fazer pesquisas e aceder a *links* de artigos relacionados. Esta segunda versão do *site mobile* do *DN* oferecia ainda novos serviços, como Meteorologia, Cinemas, Farmácias e Totojogos. Esta aposta era definida como sendo «estratégica das marcas da Controlinveste». O *DN* adiantava na altura que, desde o lançamento da

primeira versão *mobile*, em 2009, o crescimento deste segmento de mercado havia sido muito forte. Desde Março de 2009 até Abril de 2010, o número de *page views* nos *sites* móveis aumentara 52 por cento no caso do *DN*, 69 por cento no *Jornal de Notícias* e 201 por cento na *TSF*. Com a quarta geração de aparelhos móveis, dotados de uma maior largura de banda, e a chegada ao mercado de novos *tablets* e *smartphones*, o potencial de crescimento deste mercado era encarado como «bastante promissor». Até ao final do ano, a Controlinveste prometia lançar versões para o iPhone, iPad e telemóveis Android e uma nova versão para a Playstation Portable.

O *Expresso* também não ficou indiferente à vaga dos *tablets*. Num comunicado emitido em Setembro, o semanário anunciava a mudança de director, no mês de Janeiro seguinte, e sublinhava o que considerava ser a força que os novos suportes de notícia, em particular, o iPad, teriam na indústria dos média no futuro que se avizinhava: «O Grupo Impresa está absolutamente convicto de que o futuro da imprensa passa, em grande medida, pelo inevitável crescimento das plataformas móveis, dos *tablets* em geral e do iPad em particular. Acredita pois, que é sua obrigação definir uma estratégia em investir meios nem em alocar os seus melhores recursos à sua eficaz prossecução» (Machado, 2010).

A 22 de Setembro, o *publico.pt* comemorava o seu 15º aniversário. Um *chat*, moderado por uma jornalista, com vários políticos foi uma das iniciativas levadas a cabo. Em editorial, a Direcção do jornal procurava fazer um balanço, ao mesmo tempo que procurava entender o alcance das mudanças em curso: «A porta que se abriu há 15 anos transformou de alto a baixo o universo da informação. Estamos ainda longe de conhecer toda a extensão de uma mudança que está longe de chegar ao fim. Não mudou apenas o jornalismo. Alterou-se o contexto social em que ele é produzido. Os cidadãos tornaram-se jornalistas, enquanto a base de dados praticamente infinita que é a Internet abria o acesso a novas fontes. Os jornalistas foram obrigados a partilhar o seu poder de recolher e distribuir informação. À medida que este jornalismo do cidadão se afirmou, cresceu uma crise de legitimidade dos *media* convencionais. Ao mesmo tempo que dava novas oportunidades

aos jornalistas, a Internet tornava-se uma sombra do jornalismo, um espaço público onde as escolhas editoriais, os alinhamentos e as omissões dos jornalistas eram criticados abertamente. A tecnologia foi abrindo cada vez mais portas a um novo exercício da cidadania. O telemóvel introduziu a era das manifestações políticas espontâneas e instantâneas, convocadas ao ritmo das SMS. Ao velho universo dos *chat rooms* sucederam as redes sociais, como o Facebook, agrupando numa mesma plataforma milhões de pessoas que ali convivem e partilham informação. Mudaram os modos de produção e os modos de disseminação da informação. Mas enquanto toda essa promessa de uma democracia mais ampla se concretiza, há um mal-estar que persiste. A crise não é só do jornalismo, é da democracia representativa e das instituições que a constituem. Ao mesmo tempo que o acesso à informação se multiplicou, acentuou-se o défice de interpretação da informação. O jornalismo reserva hoje para si esse papel, bem como o de produtor especializado de informação. Mas é-lhe difícil afirmar-se no oceano turbulento dos *novos media*» (*Público*, 22.09.2010).

No dia 8 de Novembro, o *publico.pt* anunciava o início de uma «nova fase», com mais profissionais «exclusivamente dedicados à edição da plataforma digital». A jornalista Simone Duarte, que entrara para o jornal em Setembro de 2009, como editora executiva, passou a directora executiva do *publico.pt*. A equipa de editores também foi reforçada. Luciano Alvarez, grande repórter e jornalista do *Público* há 20 anos, passou a «dedicar-se 100 por cento ao online» como editor, juntando-se a Sérgio B. Gomes, coordenador editorial do *site*, e a Alexandre Martins, editor de Comunidades.

Este reforço do *Público online*, que este Outubro tivera 7,4 milhões de visitas (números revelados pelo próprio jornal), foi anunciado pelo diário como a «grande aposta para 2011». Prometia uma redacção maior, produção de notícias num horário mais alargado, aumento da interactividade com os leitores, mais «histórias exclusivas», criação de novos canais e desenvolvimento de «projectos especiais». Seis jornalistas “tradicionais” da casa juntaram-se à redacção do *site*, composta na altura por seis jornalistas mais uma fotógrafa da secção multimédia. O jornal resolvera, portanto, passar para o dobro o

número de ciberjornalistas. Para o primeiro trimestre de 2011, o *Público* prometia o reforço noutras áreas cruciais à plataforma: «A meta é também ampliar as fronteiras e transformar o *site* na plataforma multimédia de referência no universo de todos os que falam e lêem português – informação rigorosa e independente acessível no computador de mesa, no portátil, no iPhone ou num tablet. (...) O grande desafio dos jornais de referência, hoje, é crescer no *online* ao mesmo tempo que mantêm a qualidade do jornal impresso» (*Público*, 08.11.2010). A curto prazo, o jornal investiria numa nova *pool* de editores de comentários. Meses antes, fora criada uma pequena equipa para ler os mais de dois mil comentários publicados por dia no *site*. Essa equipa passaria de três para 22 pessoas.

Em Novembro, mês em que Rupert Murdoch, dono da News Corporation, anunciou ter investido 22 milhões de euros para criar uma redacção de 100 jornalistas dedicada a produzir exclusivamente para o iPad, o *Expresso* organizava um “Encontro de Tablets”. O grupo Impresa, pela voz da administração, parecia determinado em, por um lado, apostar em conteúdos pagos para estas plataformas e, por outro, ter todas as suas publicações em versão para *tablets* no decorrer de 2011, «o mais depressa possível, porque a rapidez é fundamental». O *Jornal de Negócios* introduzia do seguinte modo o posicionamento da Impresa: «O modelo de negócio dos conteúdos pagos na Internet não está a vingiar em Portugal. Mas os novos dispositivos móveis, como os “tablets”, poderão ser o caminho para a rentabilização dos conteúdos *online*. Pelo menos, esta é a visão do grupo Impresa, que olha para o iPad como uma nova oportunidade para fazer negócio» (Pereira, 2010).

O *Público*, dizendo acompanhar uma tendência internacional de jornais e revistas, também não perdeu tempo. A 8 de Dezembro, lançou uma aplicação para iPad que permitia ler os artigos publicados *online*, ler e escrever comentários e partilhar artigos em redes sociais. Durante os dois primeiros meses, a aplicação foi gratuita. O jornal tinha já lançado em Março a aplicação para iPhone, que registava, em Novembro, 24 mil utilizadores activos.

No dia seguinte, 9 de Dezembro, foi a vez de a *Visão* chegar ao iPad. Uma semana depois de ter estreado um novo canal no seu site, a *newsmagazine* entrava em definitivo no mundo dos *tablets*, os novos dispositivos de ecrã táctil que prometiam «revolucionar o mundo da informação e do entretenimento». Os *tablets* eram vistos como um novo mundo que se abria ao jornalismo, «explorando todas as potencialidades narrativas que são oferecidas pela nova geração de dispositivos, que casam, como nunca antes, toda a riqueza do multimédia, sem perder de vista a importância do prazer da leitura». Mas a revista mostrava-se também cautelosa e expectante quanto às promessas da nova «revolução»: «Como sempre acontece quando surge algo de novo, não faltam às novas *tablets* nem cépticos nem entusiastas incondicionais. Vamos ter de esperar para ver quem tem razão. Certo, para já, é que elas estão a mobilizar os grandes fabricantes de equipamentos, as grandes companhias de entretenimento e de comunicação, os grupos de média e milhares de produtores de aplicações de todo o género. Como também é certo que nos encontramos no virar de uma nova etapa da revolução digital, a passagem para um novo patamar das tecnologias de comunicação que vão transformar o mundo de uma forma nunca vista e a uma velocidade há pouco tempo impensável. As *tablets* em geral, e o iPad em particular, são uma primeira manifestação dessa nova revolução» (*Visão*, 9.12.2010).

A partir do dia 13 de Dezembro, o grupo Controlinveste começou a ter uma «forte presença» nos novos dispositivos – iPhone e iPhone Touch compatíveis com o *tablet* iPad – com a oferta de aplicações de acesso a conteúdos do *Jornal de Notícias*, rádio TSF e *Diário de Notícias*. As novas *apps* (aplicações) eram gratuitas. No caso da TSF, permitiam acompanhar a emissão em directo. As novas aplicações foram criadas de forma a garantirem o acesso rápido às matérias noticiosas e à informação útil, como a meteorologia ou a localização das farmácias de serviço. Com este passo, o grupo procurava atrair «outros públicos».

A imprensa económica procurou também acompanhar as inovações ligadas aos dispositivos móveis. A partir de Janeiro de 2011, a emissão em *streaming* do canal informativo económico do *Diário Económico*, a ETV,

passou a poder ser vista na aplicação daquele diário para o iPhone. O acesso à emissão em *streaming* custava 2,90 euros, aos quais se juntavam os 0,79 euros pela aplicação base para o iPhone. O jornal preparava-se para lançar em breve a aplicação, paga, para o iPad. A administração do *Diário Económico* mostrava-se contra a disponibilização gratuita de aplicações móveis por ser “insustentável” para os negócios de média, defendendo que a qualidade da informação só se poderia manter se os negócios fossem economicamente viáveis.

O *Jornal de Negócios*, por seu lado, também passou, nesta altura, a disponibilizar uma aplicação, em versão beta, para o iPad. Uma nova versão seria disponibilizada em breve, com uma marca patrocinadora, que ficaria disponível para *download* na App Store de forma gratuita. No futuro, seria paga, mas quando e a que preço dependeria «do sucesso em termos de downloads» da aplicação, bem como das vendas do *tablet* da Apple no mercado português. Estava ainda nos planos do jornal criar uma equipa dedicada a esta plataforma. Em Fevereiro de 2011, o jornal lançava a segunda versão da sua edição para iPad, refoçando-a com opinião, vídeo e remissão dos artigos para as redes sociais.

Na imprensa regional, os investimentos eram de tipo diverso. O *Setúbal na Rede* assinalara, no dia 5 de Janeiro, o 13º aniversário com o lançamento de novas secções, canais temáticos e uma nova secção para a publicação dos comunicados de imprensa. Na altura, o jornal era composto por uma equipa de cinco pessoas e alguns colaboradores pontuais. O director, Pedro Brinca, admitia então que o projecto atravessava, desde há alguns anos, «um período de maiores dificuldades» por razões financeiras e económicas, mas terminara 2010 acima da facturação dos dois anos anteriores.

Em Fevereiro, a Controlinveste decidiu lançar edições *e-paper*, apresentado como uma versão digital das edições impressas, de várias publicações do grupo: *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Jogo*, *Evasões* e *Volta ao Mundo* passaram a estar disponíveis no computador, no iPhone, iPad e iPod Touch, bem como em qualquer dispositivo móvel equipado com o sistema

operativo Android. Durante cerca de um mês, estas versões, disponibilizadas logo após o fecho, foram de acesso gratuito. A partir de meados de Março, os leitores podiam adquirir um exemplar avulso ou fazer uma assinatura, efectuando o pagamento por cartão de crédito. As versões *e-paper* permitiam personalizar a visualização, efectuar *download* e guardar a edição para leitura *off-line*. Guardar nos favoritos, partilhar por *email*, nos blogues e nas redes sociais, fazer tradução para inglês ou francês eram outras opções. Responsáveis da Controlinveste explicavam que pretendiam com estes projectos reforçar a proximidade com os leitores e cativar novas audiências que já tinham o hábito de consumir de informação em formato digital. Ao mesmo tempo, pretendiam «estar em todo o lado e em qualquer momento» (ver capítulo IV).

Nas páginas de apresentação destas novidades no *DN*, era assinalado, em jeito de reafirmação da versão impressa, o seguinte: «Fiel aos seus 146 anos de história, o *Diário de Notícias* continua (e continuará) a ser editado em papel, todos os dias na sua banca preferida. A edição impressa usa uma “tecnologia” velhinha, mas que continua a ter muitas vantagens: é leve, dobra-se à vontade, mete-se em qualquer lado e, acima de tudo, nunca fica sem bateria!». No dia 24 de Fevereiro, o *DN* estreava a sua versão iPad.

Notícias de última hora, várias secções, uma galeria com as treze últimas edições do jornal, emissão em directo da TSF, acesso ao último noticiário e *podcasts* foram alguns dos conteúdos disponíveis nas *apps* para o *tablet* da Apple. Notícias relacionadas, aumento e diminuição do tamanho do texto na notícia, pesquisa de notícias, serviços como meteorologia, cinemas, farmácias e totojogos e partilha de notícias nas redes sociais (Facebook e Twitter) foram outras funcionalidades disponibilizadas. O “universo digital” do jornal passou a incluir o *site* do jornal, *DN Mobile*, *DN* para iPhone e iPod Touch, iPad e *e-paper* (*DN*, 24.02.2011).

A 26 de Fevereiro, dia em que assinalou a publicação do seu número 2000, o *Expresso* apresentou um *site* renovado, quer ao nível do grafismo, quer em termos de arrumação das secções. Além disso, disponibilizou aquela edição

no iPad, com sete cadernos. Os artigos incluíam vídeos, infografias, áudios e fotogalerias. Com o lançamento da aplicação para iPad, o semanário inaugurava também o sistema de acesso único dos assinantes digitais a várias plataformas: se até ali um assinante do *e-paper* (versão electrónica da edição impressa) só podia consultar o jornal no *site*, passou, usando os mesmos dados (nome de utilizador e *password*) a poder aceder à versão do iPad sem pagar mais por isso. O recém-nomeado director, Ricardo Costa, sublinhava a estratégia da diversificação de plataformas: «O mercado não diminuiu, mudou foi de configuração. Hoje, um jornal não pode estar só no papel, tem de estar na Internet, no iPad, na televisão, em conferências, noutro tipo de trabalhos» (*Expresso Online*, 24.02.2011).

O *Jornal de Notícias* disponibilizou a sua aplicação, gratuita, para iPad na Apple Store no dia 2 de Março. A nova *app* dava acesso a toda a informação publicada *online* sobre diversas áreas temáticas e a serviços informativos como meteorologia, cinemas, farmácias e totojogos, assim como a pesquisa de notícias e a partilha destas via Facebook e/ou Twitter.

Pouco tempo depois de os média impressos da Controlinveste terem investido em versões *e-paper*, foi a vez de o *Público* o fazer. A partir de 21 de Março, o jornal apresentou como «grande novidade» o *Público e-paper*, em parceria com uma empresa responsável pela edição electrónica de vários jornais de referência em todo o mundo. O novo formato de jornal electrónico tinha tudo o que a edição impressa oferecia. Incluía todos os suplementos e acrescentava funcionalidades apenas possíveis numa plataforma digital. O assinante passou a ter acesso ao arquivo de artigos favoritos e pesquisa de edições antigas por palavra-chave; ao arquivo das 30 edições anteriores do jornal; à partilha de artigos em blogues e redes sociais; à exportação do conteúdo da edição impressa para o *press reader* (*software* de leitura *offline*), e alertas de *email* diários com a capa do *Público* e os suplementos. Além do *e-paper*, o assinante passou a poder fazer o *download* do jornal diário em PDF às 2 horas, através do canal *Jornal do Dia*. Também passou a ser possível o acesso à pesquisa Web do conteúdo das edições anteriores do jornal desde 1998. Nesta altura, o jornal era o mais lido da imprensa generalista

portuguesa. Em Janeiro de 2011, havia registado 34,6 milhões de *pageviews*, 8,6 milhões de visitas e 6,1 milhões de *browsers* diários. Desde Novembro de 2010, data em que reforçou a sua equipa *online*, o jornal registou um aumento de tráfego na ordem dos 26,1 por cento (*Público*, 21.03.2011).

Na área da imprensa desportiva, os investimentos afinavam pelo mesmo diapasão. Em Abril de 2011, depois de no mês anterior ter avançado com o *e-paper* e com a versão para *mobile*, o *Record* preparava aplicações para iPad, iPhone e Android. A estratégia do jornal era também a de apostar na presença em todas as plataformas, «de modo a não perder as novas oportunidades de negócio daí resultantes». A área audiovisual era outra das apostas. Os responsáveis pelo jornal, do grupo Cofina, admitiam, no entanto, não poder antecipar a receptividade dos leitores a estas aplicações, pois os tempos eram «um mar de dúvidas».

No início de Maio, a SIC Notícias decidiu autonomizar-se e criou um *site* próprio, criado pela equipa multimédia da SIC. O novo projecto foi apresentado como «o principal veículo das notícias com a marca SIC na internet: 24 horas, em directo e em português», no qual se apostava no vídeo e nas fotografias. Aos utilizadores era possibilitado organizar a sua própria *playlist* temática de acordo com os seus interesses noticiosos. A página do canal generalista foi também renovada nesta altura, com «mais conteúdos, mais vídeos, mais notícias e mais interactividade». Foi estreada uma galeria multimédia, com uma pesquisa que permitia filtrar vídeos, fotos ou artigos.

Na frente das redes sociais, os média disputavam protagonismo. O indicador mais valorizado era o número de seguidores. Em Maio (2011), o *Público* anunciava ter ultrapassado a marca dos 150 mil fãs, colocando-se à frente dos restantes jornais diários e semanários, revistas e estações noticiosas de televisão e de rádio, que estavam também a crescer naquela rede. O *Sol* surgia em segundo na classificação portuguesa dos *sites* de informação por seguidores no Facebook, com quase 85 mil. O concorrente mais directo, o *Expresso*, tinha 60 mil seguidores. Na imprensa diária, o *Correio da Manhã* contava 53 mil fãs e o *Jornal de Notícias* 47 mil. Nos canais informativos de

televisão, a SIC Notícias liderava, com 63 mil seguidores. Nas rádios, era a TSF que estava à frente, com 62 mil seguidores (*publico.pt*, 18.05.2011). Nesta altura, os jornais europeus mais lidos *online* estavam a receber cada vez mais tráfego provindo do Facebook. Em Junho, os cinco primeiros da lista estavam a receber entre 7,4 e 14 por cento do seu tráfego daquela rede social. No espaço de cerca de um ano, este valor quase duplicara (Torres, 2011). Em Agosto, o *Público* reforçava a liderança, atingindo os 200 mil seguidores. Seguiam-se o semanário *Sol*, o desportivo *Record* e a revista *Visão*, cada um com cerca de metade dos seguidores do *Público* (*publico.pt*, 01.09.2011).

A 16 de Junho de 2011, nascia, pela mão da Controlinveste, um ciberjornal de raiz, dedicado ao noticiário de economia. Os responsáveis do *Dinheiro Vivo* propunham-se competir com outras publicações económicas e, a prazo, tornar a marca de informação económica numa referência para o país. Para o projecto foram contratados e destacados cerca de 30 jornalistas de diversas áreas económicas, como macroeconomia, orçamento, fisco, segurança social, trabalho, mercados e banca. O ciberjornal foi também disponibilizado em aplicações para iPhone e outros *smartphones* e ainda para *tablets*, como o iPad.

A partir do dia 27 de Agosto de 2011, a edição *online* do *Expresso* passou a poder ser consultada em telemóveis com sistema operativo Android. A aplicação permitia a visualização de artigos em modo *offline* e uma partilha facilitada de conteúdos via Twitter, Facebook, *email* e outros meios. A aplicação possibilitava também notificações de novos artigos e permitia a visualização de vídeos e fotogalerias. A par disso, a edição semanal para iPad do jornal deixava o preço promocional para passar a custar 2,39 euros.

Em Setembro, o *Público* lançava, no dia (22) em que a sua edição *online* fazia 16 anos, o *site P3*. Dirigido a um público jovem surgiu com o lema “Tratamos tudo por tu”, a começar pelos leitores. Foi apresentado como um *site* de informação generalista produzido por uma equipa que juntava a «experiência jornalística» do *Público* com a «ousadia» dos estudantes da Licenciatura

e do Mestrado em Ciências de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pela primeira vez, um jornal saía «do ambiente da redacção para o interior de uma faculdade». “Cultura”, “Actualidade” e “Vícios” eram as principais secções do ciberjornal, composto por uma equipa de 10 pessoas, que se propunha acompanhar a actualidade nacional e internacional e apostar nos temas culturais e nas novas narrativas multimédia.

Quase no final do ano, o *Diário de Notícias* anunciava uma nova redacção voltada para uma «explosão multimédia» do jornal em várias plataformas. Em plena crise económica geral, o jornal traçava como objectivo fundamental para 2012 conseguir uma «explosão do digital, com conteúdos novos, com programação exclusiva, com mais vídeos, com mais som, com mais imagem. No fundo, vamos construir uma programação de 24 horas por dia na informação, vamos poder olhar para o *Diário de Notícias* quase como se fosse uma televisão» (João Marcelino citado por *Meios & Publicidade*, 19.12.2011). O novo figurino da redacção passou pela instalação de monitores em toda a nova redacção, que serviriam para «controlar a qualidade da informação DN que está a decorrer, seja no papel, no ‘site’ ou na edição ‘mobile’, que é hoje aquela que é mais procurada e que no futuro vai substituir a consulta por computador» (*Ibid.*). Todos os editores, mas também vários jornalistas, teriam mais do que um monitor disponível para, por exemplo, escrever textos e seguir *online* um *site* ou um programa de televisão. A nova redacção foi organizada em redor de uma “ilha” central, disposta em circunferência, onde passaram a trabalhar os editores das várias secções do jornal. Atrás de cada um dos editores ficavam outras ilhas, à volta das quais foram instalados estúdios de gravação e edição multimédia de som e imagem, os gabinetes da direcção e uma sala onde trabalharia o núcleo de jornalistas de investigação do jornal. Esta «gestão integrada da marca» passaria também pela formação das pessoas, a começar pela própria direcção do jornal. Quanto ao eventual retorno financeiro, não havia certezas: «Onde está o negócio, que ainda é no papel, começa a haver menos dinheiro, onde está o consumo não há ainda modelo de negócio. Se calhar, nos últimos 15 anos nunca tivemos tantos leitores como temos hoje, e também nunca tivemos o negócio tão fraco» (João Marcelino citado por Fernandes e Gurgel, 2011).

No dia 22 de Novembro de 2012, o *Público*, então a atravessar a pior crise na sua história, estreava um novo *site*. A aposta era no «envolvimento dos leitores», sobretudo através de um «sistema de reputação», em que os leitores passariam a estar incluídos no processo de moderação e edição dos comentários aos conteúdos noticiosos. O jornal prometia também uma maior aposta nos conteúdos multimédia, na infografia e nos vídeos, que passaram a poder ilustrar os artigos das aberturas de página. O portal passava vivo a ser alimentado com conteúdos noticiosos diariamente, entre as 6 e as 24 horas (*Meios & Publicidade*, 19.11.2012).

No dia em que assinalava os 125 anos, 1 de Junho de 2013, o *Jornal de Notícias* lançava um novo canal de vídeos, o JN Live. O diário prometia novos conteúdos, mais informação, emissões em directo e reforço de interacção com os leitores através das redes sociais, bem como uma aposta mais forte na componente vídeo. O JN Live, segundo os responsáveis do jornal, respondia também às novas tendências para anunciar *online*.

Em 2013, o acesso a *sites* noticiosos através de dispositivos móveis em Portugal representava até 13 por cento do total de visitas. Segundo João Canavilhas, citado pela *Meios & Publicidade* (12.11.2013), o *site* da rádio TSF era aquele em que a percentagem de acessos através de dispositivos móveis no total de visitas à página era maior, 13 por cento. Seguia-se o *Público*, com 11 por cento, o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, ambos com uma percentagem de 10 por cento. No caso dos *sites* do *Expresso* e da Rádio Renascença, os acessos através de dispositivos móveis representam 4 por cento do total.

Em Março de 2014, o *Correio da Manhã* inaugurou o serviço “CM ao Minuto” no seu *site*. O objectivo era dar mais notícias aos leitores, com maior acompanhamento da actualidade informativa, no mínimo de intervalo de tempo, 24 horas por dia, sete dias por semana. As notícias de última hora seriam geradas por várias fontes, desde a redacção CM/CMTV ao serviço de agências noticiosas. Estes conteúdos seriam ainda desenvolvidos nas outras plataformas da «marca CM», a CMTV (canal 8 do MEO) e o *Correio da Manhã* em papel. O *site* do *CM online* lançou ainda, nesta altura, 14 blogues associados.

No mesmo mês, nascia a revista digital *Divergente*. Apresentava-se como uma revista de “jornalismo narrativo” e encarava o jornalismo como «uma ferramenta de escrutínio das estruturas de poder, capaz de contribuir para uma cidadania mais activa». Dizia não ter fins lucrativos, nem aceitar publicidade. A revista fora criada por «um grupo de pessoas que acreditam ser possível fazer o jornalismo que defende: mais aprofundado, contextualizado e debatido». A *Divergente* era um projeto editorial da Bagabaga, uma cooperativa de produção multimédia, e as suas principais fontes de financiamento eram editais e fundos de apoio a projectos de jornalismo independente e de interesse público, bolsas de investigação jornalística, apoio de Organizações Não Governamentais, parcerias com universidades e contributo da comunidade de leitores (*Divergente*, s/d).

No início de Maio de 2014, o *Expresso* estreou o *Expresso Diário*. O novo projecto editorial passou a estar disponível, em *tablet*, *smartphone* e computador pessoal, de segunda a sexta-feira, sempre às 18h00. Neste vespertino *online*, o jornal propunha-se fazer a análise do dia no próprio dia, com a opinião do *Expresso* e com os temas que estivessem a marcar a agenda do país. Os responsáveis explicaram aos leitores que a penetração da banda larga, dos computadores e, sobretudo, de *tablets* e de *smartphones*, criou novas horas de leitura. Citavam análises que mostravam que muitos portugueses liam informação na Internet ao final da tarde e durante a noite. Daí a aposta num vespertino.

Ainda em Maio de 2014, o *Sol* renovou o seu *site*. Apresentou um novo grafismo e novas funcionalidades. Foi a segunda grande reformulação do *site* desde que foi lançado, em 2006. Dizendo-se atento à «explosão» da internet móvel, das redes sociais e dos ecrãs de toque, mas também à diminuição do tempo que o leitor dispõe em média para ficar informado, o jornal decidiu proceder a mudanças. Uma delas consistiu em criar uma nova ferramenta que reunia a informação essencial do dia numa mini-edição, que podia ser lida em «em apenas dois, cinco ou dez minutos». Desta forma a aprofundar «o debate e a vertente social», o jornal estreou também uma nova plataforma de comentários.

No dia 19 de Maio, nascia, pela mão de um grupo de empresários portugueses, o nativo digital *Observador*. Tratava-se de um ciberjornal de raiz, generalista, sustentado apenas por publicidade, com todos os conteúdos abertos e grátis. José Manuel Fernandes, antigo director do *Público*, surgia como *publisher*, e David Dinis, antigo editor de política do semanário Sol, como director executivo. No total, a equipa era constituída por 40 pessoas, com uma idade média de 28 anos. Os responsáveis do *Observador* diziam aproveitar a oportunidade de «nascer num momento de crise e de mudanças». O novo projecto classificava-se como «independente», mas com um ponto de vista editorial: «defende sem ambiguidades a democracia representativa, a economia de mercado e uma sociedade aberta e global». Estavam previstos pequenos programas em vídeo e *podcasts* para disponibilizar no site. O novel ciberjornal prometia ainda fazer muito uso das redes sociais para a difusão das notícias.

Em Setembro de 2014, o *Diário Económico*, em parceria com o SAPO, lançou uma edição para dispositivos móveis. O *Económico à Uma* consistia num conjunto de notícias exclusivas disponibilizado pelas 13 horas, de forma gratuita via *e-mail*, em *tablets* ou *smartphones*. Incluía sempre um vídeo com a edição do Económico TV ou da agência Reuters. Esta aposta teve em conta, segundo os responsáveis do jornal, o facto de o consumo de notícias via *mobile* estar a aumentar, também em Portugal. No segundo trimestre de 2014, o número de utilizadores de banda larga móvel aumentou 7,6 por cento em termos homólogos para 4,4 milhões, segundo dados da Anacom. Na edição *online* do *Económico*, quase 10 por cento do tráfego mensal chegava então através de aparelhos móveis.

Dizendo-se disposto a dar uma resposta aos desafios do digital, o *Público* decide, em Março de 2016, reforçar a direcção editorial com dois directores-adjuntos, a quem foram atribuídos os pelouros das plataformas móveis e da expansão de audiências. No texto de anúncio desta mudança, a direcção do jornal lembrava que «a profunda mudança de hábitos de leitura dos últimos dez anos fez desaparecer do mercado português 200 mil exemplares nos diários generalistas. Hoje, vendem-se apenas 170 mil jornais por dia; em

2005, vendiam-se 360 mil. Todos sabemos o que aconteceu: passámos a poder escolher entre comprar um jornal em papel ou ler gratuitamente as notícias nos sites e apps que temos sempre à mão. Esta mudança cultural e tecnológica representa um desafio seríssimo para a sustentabilidade dos jornais.» (*Público*, 21.13.2016).

No mês seguinte, o *Diário Económico*, que havia suspenso a edição impressa na sequência de dificuldades financeiras, estreou na Web uma edição diária digital para assinantes, com «conteúdos *premium* exclusivos». Além dessa edição, em cada dia da semana seria lançado um suplemento digital temático acessível de forma gratuita mediante subscrição. Em comunicado, a empresa explicava que «a recente suspensão da edição em papel acelerou esta nossa aposta no digital, numa mudança de paradigma que será, em nossa opinião, inevitável para a maioria dos jornais.» (Durães, 2016a).

Quase a fechar o ano de 2016, o *Jornal de Notícias* arrancou com o JN Direto. Apoiado pela Digital News Initiative, da Google, este novo projecto visava reforçar a aposta do diário em multiplataformas, com a produção, num estúdio construído para o efeito, de sínteses noticiosas (com a duração de 60 segundos), entrevistas e emissões em directo. O Global Media Group explicava, em comunicado, que sempre que a actualidade o justificasse seriam feitas emissões em directo, entrevistas, reportagens e debates que permitissem «não apenas ler o que se passa, mas ver os acontecimentos de forma rápida e incisiva». Dois anos depois, em Maio de 2018, o grupo estreava uma plataforma dedicada à produção de vídeo, o V Digital. Foi constituída uma equipa própria para a plataforma e os conteúdos, de informação e entretenimento, seriam desenvolvidos em parceria com as restantes marcas da Global Media. Afastava-se de «grelhas e programações» e prometia «a linguagem usada no mundo digital». O V Digital foi concebido pela produtora Global Media Play, criada em Janeiro daquele ano.

Em Julho de 2018, o *podcast* *É Apenas Fumaça*, que existia desde 2016, renovou o *site* e passou a ser o órgão de comunicação Fumaça, registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Os responsáveis pelo

projecto afirmavam que o propósito do *podcast* mantinha-se: «escrutinar a democracia, questionar as decisões políticas e ouvir representadas e representados, especialmente as camadas da população que têm menos voz, praticando um jornalismo independente, progressista e dissidente». O áudio continuou a ser o formato principal de apresentação das estórias. Em 2020, o Fumaça ganhou um novo financiamento da Open Society Foundations (OSF), no valor de 84 mil euros. Em Setembro daquele ano, arrecadara mais de 20 mil euros em campanhas de *crowdfunding* para financiar três séries documentais. Ao todo, o projecto já havia somado mais de 400 mil euros em bolsas de jornalismo independente. Em 2019, os donativos individuais correspondiam a 400 euros por mês. No ano seguinte, subiram para quatro mil euros mensais. A comunidade de contribuidores Fumaça contava então com mais de 1200 pessoas, cuja contribuição média era de seis euros (Marques, 2020).

Não obstante todos os investimentos a contracorrente feitos pelas empresas jornalísticas, é de notar que boa parte se concentrou naquilo que poderemos considerar – pelo menos de um ponto de vista estritamente jornalístico – acessório, não estruturante: refrescamento gráfico de *sites*; aproveitamento moderado de algumas potencialidades multimédia da Web (interactividade, vídeo, *podcasts*, etc.); aposta em redes ou aplicações pré-existentes, isto é, não desenvolvidas pelos próprios ciberjornais (*feeds*, *widjets*, edições para dispositivos móveis, perfis em redes sociais, etc.); acolhimento do contributo de bloguistas e “cidadãos-repórteres”; aposta forte na instantaneidade, com secções de última hora alimentadas sobretudo por *takes* de agências noticiosas; automatização de processos de distribuição multiplataforma de conteúdos. Em suma, investimentos *leves*.

Esforços essenciais, mais *pesados*, mas que teriam sido, porventura, determinantes para a afirmação da qualidade da produção jornalística *online*, ficaram, na maior parte dos casos, por fazer: reforço substancial das equipas com a contratação de novos ciberjornalistas e de técnicos; cruzamento efectivo, e não pontual, de jornalistas e ciberjornalistas e respectiva produção jornalística (convergência profissional); aumento significativo da produção

de conteúdos específicos para as edições *online* e consequente redução de *shovelware*; aposta na interactividade efectiva e permanente com as audiências; maximização das potencialidades hipertextuais e narrativas da rede.

Neste quadro, não é de admirar que, por exemplo, a produção de conteúdos multimédia avançados, como reportagens ou infografias interactivas, tenha ficado reservada a uma minoria de *sites* noticiosos, como se pôde comprovar ao longo dos anos (pelo menos desde 2008) com os trabalhos concorrentes às edições dos Prémios de Ciberjornalismo nas categorias de “Reportagem Multimédia”, “Narrativa Vídeo Digital” ou “Infografia Digital”. Também não causará espanto o facto de a actualização permanente da informação, 7 dias por semana, 24 horas por dia, nunca ter passado de uma miragem no contexto ciberjornalístico português.

4.1 Introdução

A evolução dos modelos de negócio no ciberjornalismo português pode ser dividida globalmente em quatro fases. Na primeira fase, entre 1995 e 1999, a questão do modelo de negócio não teve particular visibilidade. Equacionar a cobrança dos conteúdos na Web não parecia estar no topo das prioridades das empresas jornalísticas, mais preocupadas, porventura, em saber como “estar” *online* e, sobretudo, com o que colocar, ou não, na rede. Mais do que a prioridade à rentabilização de conteúdos, assistiu-se, nesta primeira fase, à manifestação de receios de “canibalização” dos média tradicionais pelas versões na rede. Os receios eram, no entanto, atenuados pelo ainda baixo número de utilizadores da Internet no país.

A segunda fase manifesta-se nos anos 1999-2000, por altura da célebre bolha tecnológica internacional “dot.com”. A partir desta altura, o receio de “canibalização” aumentou consideravelmente no seio de algumas empresas jornalísticas, uma vez que o número de utilizadores crescera e a Internet começara, em definitivo, a ser olhada como área de negócio para um mercado de massas: «É quando começa a haver uma multiplicidade gigantesca de notícias [sobre a Internet] e quando há empresas que fazem ofertas públicas de venda e ganham imenso dinheiro que as pessoas começaram a perceber que era importante. Começam a aparecer notícias sobre a Internet na televisão e em todos os jornais e os políticos começam a falar da Internet (...) Havia um receio de canibalização, mas o receio era pequeno, porque não

havia muitas pessoas [a visitar o *site* do *publico.pt*]. O número de pessoas que acediam a este serviço era diminuto. Era para umas centenas de investigadores, pessoas que estavam nas universidades. Quando, de repente, começamos a falar de um mercado de massas, há pessoas que ficam muito assustadas, porque isto vai canibalizar o negócio. Outras, de vistas um bocadinho mais largas, pensam que, se há um mercado de massas, então há um negócio» (José Vítor Malheiros citado por Pereira, 2010).

A partir de 2001, entra-se numa terceira fase, que duraria até 2009, que podemos designar de tentativa e erro: vários média foram testando diferentes modelos e soluções, numa base de avanços e recuos. Alguns arriscaram mesmo a cobrança total pelos conteúdos, com resultados de pouca dura. Outros, embora em número reduzido, optaram pela *paywall* parcial.

Em 2009, entrámos na quarta fase, em que o tema da cobrança pelos conteúdos – liderado, a nível internacional, pelo magnata dos média Rupert Murdoch – regressa em força. Vivia-se então uma crise aguda generalizada, que afectava sobretudo a imprensa, e as empresas procuravam soluções de cobrança que lhes permitisse fazer frente ao cenário adverso. Na década seguinte, as *paywalls* consolidaram-se e as assinaturas digitais cresceram. Ao mesmo tempo, assistiu-se a uma procura da diversificação das fontes de receita.

4.2 Evolução dos modelos de negócio

Logo em 2001, após o rebentamento da bolha “dot.com” e em pleno período de depressão, a questão começara a ser equacionada: pagar para aceder a *sites* noticiosos portugueses seria uma opção viável? Responsáveis de ciber-média (*Diário Digital*, *publico.pt*, *Visão Online*), ouvidos pelo jornal *Público*, consideravam então que, apesar de a publicidade *online* não suportar os custos, a qualidade dos *sites* e a dimensão do mercado não eram suficientes para sustentar a cobrança de conteúdos na Internet. Na altura, o mercado português da publicidade *online* estava ainda em fase de expansão, com uma taxa de crescimento anual prevista, para 2001, de 175 por cento. O sector

representava em Portugal cerca de 0,8 por cento do total de compra do espaço publicitário, um valor muito inferior à média mundial que, naquele ano, se situava nos 2,8 por cento. A cobrança de conteúdos era, pois, inibida por factores como a gratuidade geral dos conteúdos na Web, a reduzida dimensão do mercado publicitário português e a fase de implementação (abrangência limitada) em que a Internet se encontrava.

Apesar das dúvidas, em Outubro, o *Jornal do Fundão*, um jornal regional, tornava-se pioneiro na implantação do sistema “pagar para ver” conteúdos noticiosos na Web: grande parte da sua edição *online* passou a estar disponível apenas para assinantes. A decisão era explicada da seguinte forma: «Quando vamos a uma banca, olhamos a primeira página dos jornais e, quando muito, lemos as gordas. Se quisermos ler o que está lá dentro, temos de comprar o jornal. Com a edição electrónica, passa-se a mesma coisa: é possível ver os títulos. Quanto ao conteúdo, só os assinantes podem entrar» (Orlando Raimundo, citado por *Jornal de Notícias*, 25.03.2002).

No ano seguinte, 2002, começavam as primeiras iniciativas no sentido de condicionar, nuns casos, e de cobrar, noutros casos, o acesso a conteúdos *online* dos média de grupos de comunicação nacionais. Logo em Fevereiro, a Media Capital decidiu permitir, durante a noite, o acesso apenas a quem se ligasse à Internet através do portal IOL. O objectivo era ganhar mais dinheiro através das chamadas telefónicas. Numa primeira fase, a restrição teve lugar apenas durante a noite, mas os responsáveis consideravam a hipótese de, se a experiência resultasse, poderem vir a condicionar o acesso permanentemente. Ou seja, durante o período em que as ligações eram sobretudo feitas através de escolas, empresas ou outros locais públicos, tudo estava acessível a toda a gente. E, à noite, quando o acesso era feito a partir de telefones particulares, em que quem escolhe o fornecedor de acesso é o próprio utilizador, só entrava quem se registasse. Esta limitação no acesso aos conteúdos era definida como uma espécie de *pay-per-view*, semelhante ao sistema da televisão, mas aplicado à Internet. O grande objectivo do IOL era desviar para a sua conta o maior número de chamadas telefónicas possível. Até então, sem condicionamento de acesso aos conteúdos, os utilizadores

de outros acessos à rede podiam usufruir livremente dos conteúdos do IOL pagando a outros fornecedores de acesso. É que a principal fatia de receitas deste tipo de empresas não vinha da publicidade, mas das chamadas telefónicas. A Media Capital considerava «irrelevante» coleccionar milhões de *pageviews* para apresentar esse número aos anunciantes porque o que gerava negócio eram as chamadas, uma maneira de rentabilizar o que se investia na produção e na compra dos conteúdos.

Entretanto, a Agência Lusa lançava, em Março, uma plataforma de comércio electrónico, através da criação de um *site* onde seria possível ao grande público adquirir notícias, quer da própria agência, quer de outras empresas jornalísticas parceiras com as quais houvesse protocolo. Para que a informação pudesse ser comprada, os interessados teriam de adquirir um pacote de créditos, que apenas seriam utilizados se o cliente visualizasse o conteúdo de uma notícia.

Nesta altura, o responsável pelo projecto *SIC Online*, Lourenço Medeiros, reconhecia que o modelo de financiamento através da publicidade não estava a funcionar, especialmente, tendo em conta a recessão do mercado publicitário do último ano e meio. Na sua opinião, nenhum *site* conseguiria sobreviver só de publicidade ou só como Internet Service Provider. Por isso, Medeiros dizia compreender a posição do IOL: «É preciso arranjar alguma forma de pagar os conteúdos que são muitos caros, e mais tarde ou mais cedo cada empresa terá que encontrar um ou mais métodos para se financiar» (citado por Lopes, 2002). Em Junho de 2002, a *SIC Online* anunciava que passaria a ter conteúdos pagos.

O contexto internacional, nesta matéria, apontava também para a cobrança de conteúdos, em especial nos jornais de referência. Em Novembro de 2002, o diário espanhol *El País* tomava a iniciativa de começar a cobrar vinte cêntimos aos cibernautas que quisessem aceder à edição *online* do jornal. Responsáveis do Grupo Prisa, proprietário do título, argumentavam que não era justo que os leitores que compravam o diário em papel tivessem de custear o que outros liam no computador. O lema era: o que tem valor

custa. Esta tendência era acompanhada de perto por outros jornais de referência, tanto na Europa como nos Estados Unidos. O diário espanhol *El Mundo* já cobrava também o acesso *online* à sua edição impressa, mas mantinha gratuito o serviço de notícias de última hora. Em França, *Le Monde* disponibilizava, gratuitamente, as notícias da edição do dia, mas o arquivo, incluindo os artigos do dia anterior, era pago. O britânico *Financial Times* cobrava o acesso a grande parte das suas notícias, incluindo as de última hora, enquanto *The Times* também restringira a versão *online* a assinantes. Nos Estados Unidos, era preciso pagar para aceder, por exemplo, ao *New York Times*.

Em meados de Janeiro de 2003, o *Expresso* começou também a cobrar pela sua edição semanal impressa disponibilizada *online*. O acesso passou a ser feito por via de assinatura. Os principais títulos e temas de todos os cadernos continuavam a estar disponíveis para a generalidade dos leitores na Web, mas a consulta na íntegra dos conteúdos da edição semanal passou a ser possível apenas para os leitores-assinantes. Este passo era explicado pelos responsáveis do jornal com a seguinte argumentação: «O pagamento do acesso integral à edição semanal do *Online* é um passo que o *Expresso* dá de forma ponderada, fundamentada e com a noção de que se revelará decisivo para o desenvolvimento de novos projectos de informação nesta área. Como a recente experiência de investimentos e apostas empresariais na Internet comprovou, a nível internacional e também em Portugal, com inúmeras falências e drásticas reduções de custos, não é possível manter projectos sólidos e com uma gestão saudável quando as receitas são, ainda, incipientes e muito inferiores aos custos envolvidos. Esta decisão, para a qual o *Expresso* avança antes de outros órgãos de comunicação social presentes na Net, além de racionalizar a consulta de conteúdos na rede, contribuirá para criar condições, à equipa de jornalistas e serviços de apoio responsáveis pelas edições electrónicas do *Expresso*, para desenvolverem e melhorarem os produtos que apresentamos aos mais de 150 mil leitores que semanalmente consultam o nosso *site*» (*Expresso*, 11.01.2003).

As chefias da *TSF Online*, por seu lado, consideravam que a dimensão do mercado em Portugal, e, em especial, a dimensão do público que estava disponível para pagar por esses acessos, condicionava estratégias e opções. O que levava a generalidade das empresas e dos responsáveis pela gestão dos *sites* informativos a retrair-se. Até porque, era salientado, não havia um modelo de negócio definido. Os conteúdos informativos dificilmente seriam rentáveis por si só.

Já em 2004, Hermínio Martinho, director do *Diário Digital*, reconhecia que a imprensa digital tinha custos «muito inferiores» aos jornais tradicionais, mas, por não ter vendas nem gerar receitas significativas de publicidade, teria de criar mecanismos de financiamento que garantissem a sua sobrevivência e a informação gratuita, como era o caso das conferências que o seu ciberjornal promovia. José Carlos Baldino, director do portal SAPO, considerava, por seu lado, que a quantidade de alternativas gratuitas fazia com que fosse difícil os utilizadores pagarem para terem acesso à informação, pois podiam encontrá-la noutros sítios. Na altura, a maior parte dos meios de comunicação portugueses via a assinatura mensal paga, através do cartão de crédito, como a solução mais praticável. No entanto, o director do SAPO advertia para o facto de os portugueses não gostarem de se vincular ao pagamento de assinaturas anuais e mesmo mensais, considerando que pagar à notícia ou comprar créditos eram «duas soluções viáveis». A Baldino parecia viável os média cobrarem pelo seu arquivo e mesmo pela edição impressa disponível na rede. Em 2004, o mercado da publicidade *online* representou cerca de oito milhões de euros, com os grandes portais, como o SAPO, o IOL e o Clix, a ficarem com o grosso dos investimentos.

No ano seguinte, o novo director do *Diário Digital*, Filipe Rodrigues da Silva, reforçava a ideia das alternativas em termos de financiamento, que passavam por soluções como organizar conferências com nomes sonantes das áreas económica e tecnológica: «Isso dá muito dinheiro, o que permite a uma pequena empresa como a nossa viver» (citado por Público, 2005: 47). Também Nuno Henrique Luz, director do *Portugal Diário*, considerava que a publicidade não sustentava nenhum projecto *online* em Portugal, mas iria

ter uma importância maior em 2006 e 2007. O mesmo responsável explicava ainda que «o instrumento de trabalho mais importante é o telefone, pois não há capacidade financeira para fazer reportagens» (*Ibid.*).

Enquanto isso, o *publico.pt* passou a cobrar pelo acesso à edição electrónica do jornal de papel. A decisão já havia sido tomada e anunciada antes, mas só passou à prática no dia 4 de Abril de 2005. A página inicial, o serviço noticioso Última Hora, o Guia do Lazer, o Cinecartaz, a Ecosfera e os outros *sites* e serviços do *publico.pt* mantiveram-se acessíveis a todos os utilizadores sem qualquer pagamento, mas o texto integral das notícias e artigos de opinião publicados na versão em papel apenas ficou disponível para os assinantes. A medida foi explicada aos leitores do diário, pelo director do *publico.pt*, José Vítor Malheiros, como sendo «inevitável, pois corresponde a um imperativo de geração das receitas indispensáveis para manutenção deste serviço. Sem receitas suficientes para cobrir os seus custos, tal serviço acabaria por ser suspenso ou mesmo fechado, com inconvenientes para todos» (Malheiros, 2005: 42).

A explicação aos leitores foi complementada com uma contextualização do modelo de negócio dos jornais *online* face às fontes de rendimento e à realidade do mercado publicitário português na Web. Malheiros referia que, quando apareceu a Web e os *sites* de jornais, ninguém sabia que modelo de negócio iria vingar neste meio. Muitos *sites* tentaram aplicar o modelo da TV hertziana (difusão gratuita, mercado de massas e grande quantidade de publicidade a usar o canal e a cobrir todos os custos), mas «a realidade provou que este modelo não se adaptava bem à Internet. Não quer dizer que não haja *sites* que não consigam viver apenas da publicidade, mas são excepções. Apesar das maravilhas que a Internet permite (fazer um leitor saltar para o *site* do anunciante com um clique) a maior parte dos anunciantes não aderiu com o entusiasmo que se esperava ao meio. É verdade que isso se pode dever a uma inadequada exploração do meio pela publicidade, mas o facto é que a presença dos anunciantes na Net não tem um volume suficiente para rentabilizar a maior parte dos projectos. E em Portugal isso é particularmente verdade» (*Ibid.*). O estágio de desenvolvimento do mercado publicitário

online português, explicava ainda Malheiros, não permitira ao *Público* uma sustentação financeira com base apenas num tripé constituído por publicidade, assinaturas e fornecimento de informação a outras entidades. Outra das razões que, ainda segundo Malheiros, tornaram as assinaturas *online* «imperativas» foi a “canibalização” de receitas da versão *online* em relação à de papel, em particular nas assinaturas do jornal do estrangeiro, que se tornaram praticamente inexistentes. Acresce «um número de leitores difícil de quantificar mas não negligenciável» que, por vezes, decidia não comprar o jornal impresso porque o podia ler na Internet.

A opção de cobrar pelos conteúdos era justificada pela administração do *Público* a partir da constatação de que o modelo de remuneração na Internet – a publicidade – era muito incipiente em Portugal e não funcionava. Luiz Carvalho, editor do *Expresso Online*, semanário que começou a cobrar pelo acesso à versão de papel dois anos antes, acrescentava que «aquilo que não é pago não tem valor». Já Miguel Gaspar, então responsável pela versão electrónica do *Diário de Notícias*, considerava que as duas estratégias eram válidas: «Quem não cobra ganha em notoriedade e quem cobra ganha em dinheiro». O jornalista acreditava que no futuro todos os jornais seriam pagos, pelo menos em parte, e defendia uma combinação entre «o que se mostra e o que se esconde». Apesar das diferentes perspectivas e dos diferentes modelos de negócio dos títulos que dirigiam (em 2007), Luís Sobral (*Portugal Diário*) e Filipe Rodrigues da Silva (*Diário Digital*) defendiam a gratuidade de acesso aos conteúdos jornalísticos dos ciberjornais. Um ano após o início da cobrança, o *Público* voltou atrás e repôs a gratuidade de acesso à versão impressa.

Em 2009, o tema da cobrança pelos conteúdos regressa em força. Em meados do ano, a revista *Meios & Publicidade* ouviu responsáveis de vários média sobre a cobrança pelos conteúdos. Nuno Ribeiro, director de *e-business* e multimédia da Controlinveste, considerava que os média viviam então, não uma crise sectorial, mas uma crise global que afectava tanto o negócio *online* como o *offline* e, por isso, procuravam novas formas de viabilizar os seus negócios. Os conteúdos pagos poderiam ser uma das alternativas, mas o

sucesso dependeria da forma como fosse implementado. Na Controlinveste, nada estava decidido sobre a matéria, mas o grupo dizia-se atento a todos os modelos de negócio *online*.

Para José Freire, director de planeamento estratégico da Impresa, a decisão de cobrar ou não deparava-se com um problema dificilmente contornável: a disponibilidade de conteúdos gratuitos não provenientes dos meios tradicionais, o que punha em questão a «forma de funcionamento da própria indústria». Apesar das dificuldades, a começar pela dimensão do mercado, e de considerar que em Portugal a discussão sobre a cobrança de conteúdos na Internet ainda estava «numa fase mais precoce do que em muitos países», o certo é que já se chegara à conclusão de que só a publicidade não chegava para financiar uma operação na Web e não compensava de forma suficiente a perda de publicidade nos suportes tradicionais. Por isso, o mercado editorial português também iria caminhar em direcção à cobrança de conteúdos na Internet.

Na Cofina, não era equacionado «qualquer movimento que conduza a um utilizador pagador» em nenhum dos títulos com presença na Internet da *holding* então liderada por Paulo Fernandes, que apontava antes para complementaridade entre os conteúdos *online* e impressos. Optar pela cobrança de conteúdos na plataforma *online* dependeria do grau de especialização dos conteúdos e modelo de negócios de cada empresa.

O então director editorial do *Público*, José Manuel Fernandes, era mais peremptório: «Mais cedo ou mais tarde alguma coisa será paga. Duvido que seja possível manter o modelo só baseado na publicidade». Fernandes lembrava que a maior parte dos jornais tinha pequenas partes dos respectivos *sites* que eram pagas. No caso do *Público*, houve uma altura em que a edição em papel disponível *online* exigia uma assinatura, a um preço mais baixo do que se comprasse o jornal em banca ou tivesse uma assinatura no papel. Mais tarde, os conteúdos ficaram na sua maioria disponíveis, com a excepção dos colunistas, área que se manteve fechada.

Quase a fechar 2009, o tema voltava à ribalta pela voz de administradores de grupos de média portugueses. Durante o seminário comemorativo do 15º aniversário da Confederação dos Meios de Comunicação Social, subordinado ao tema ‘Os Media e o Desafio Digital’, Paulo Fernandes, da Cofina, afirmou querer que o seu grupo fosse o primeiro a cobrar pelo acesso *online* a conteúdos, defendendo que a posição deveria ser assumida em conjunto por todos os operadores. Apesar de considerar que Portugal não iria liderar a apresentação de um modelo de negócio para os conteúdos digitais dos média, Paulo Fernandes defendeu uma posição conjunta das empresas portuguesas do sector. Os vencedores deste desafio, referiu, seriam as marcas que já lideravam nos média tradicionais. Uma eventual ajuda do Estado neste campo não era, para o presidente da Cofina, uma alternativa viável, já que «o Estado é muito pobre e tem pouco poder nesta questão» (...) É no privado que se vão resolver as questões». O patrão da Impresa, por seu lado, defendia, na mesma ocasião, que o futuro dos meios de comunicação na era digital seriam os conteúdos pagos. O modelo de negócio era, segundo Pinto Balsemão, o que faltava encontrar: «A publicidade não chega mas temos de ter conteúdos de qualidade e pagar os salários de quem os produza (...) Pode ser pagamento peça a peça, assinatura, pacotes» (citado por Santos, 2009). O pagamento de informação na Internet e nos telemóveis reunia, na altura, um certo consenso entre os empresários e administradores de órgãos de comunicação social. «Os conteúdos editoriais são o principal activo dos órgãos de comunicação social e nas novas plataformas também terão que ser rentabilizados», comentava Rolando Oliveira, administrador da Controlinveste (*Meios & Publicidade*, 04.12.2009).

Poucos dias depois deste seminário, uma sondagem indicava que boa parte dos portugueses não afinava pelo mesmo diapasão dos patrões dos média portugueses: 43 por cento dos portugueses inquiridos defendiam que todos os conteúdos noticiosos deviam ser gratuitos e sem publicidade, enquanto 40 por cento consideravam que deviam ser gratuitos, mas mostravam-se disponíveis para aceitar publicidade ou outras actividades de marketing. Apenas 5 por cento se mostravam dispostos a pagar por conteúdos sem

publicidade e 2 por cento fariam o mesmo com publicidade. Os restantes 10 por cento consideravam que as opções anteriores não reflectiam a sua opinião. Os dados constavam do trabalho Internet Use, realizado pela consultora GfK no Outono de 2009 junto de 16 800 pessoas com mais de quinze anos em dezasseis países europeus mais os Estados Unidos, para o *Wall Street Journal Europe*.

Por esta altura, o presidente do Observatório da Comunicação (Obercom) sugeria a criação de uma taxa a pagar na factura do serviço de Internet como alternativa ao pagamento pelo acesso a conteúdos *online*. A ideia, avançada por Gustavo Cardoso, seguiria um mecanismo semelhante ao da Contribuição para o Audiovisual, que consta na factura da electricidade. As receitas seriam depois distribuídas pelos produtores de conteúdos. Para o responsável do Obercom, esta poderia ser uma opção para os órgãos de comunicação social que equacionavam cobrar pelos conteúdos que disponibilizam na Web, já que a cobrança directa poderá implicar perda de leitores.

4.3 Novas áreas de negócio

Ao longo dos anos, os grupos de média procuraram encontrar fórmulas de negócio que lhes permitissem rentabilizar as suas operações na Web por outras vias que não apenas a, ainda preponderante, publicidade. Ainda que esta fosse unanimemente reconhecida como ‘o’ modelo de negócio, as empresas procuraram diversificar as actividades das suas áreas multimédia e, por conseguinte, as suas fontes de receita.

Na Media Capital Multimédia (MCM), por exemplo, apostou-se numa nova área de negócio especializada no design, construção e desenvolvimento de *sites*, bem como em soluções que maximizassem a visibilidade de *sites* e marcas na Internet. O serviço fazia parte da oferta de serviços Web para pequenas e médias empresas da MCM, que oferecia ainda um directório de empresas *online* e classificados. Os classificados *online* eram, aliás, uma das áreas de negócio onde outros grupos de média tinham vindo a apostar. Maior capacidade de gerar audiência e retorno para os anunciantes, bem

como credibilização das marcas, eram factores tidos com críticos para o sucesso deste ramo de negócio. Em 2009, os classificados estavam a migrar em força para a Internet.

Na Impresa, grupo com tradição de produção editorial associada a temáticas patrocinadas por “parceiros qualificados”, entre os quais bancos, apostava-se em desenvolver ainda mais a estratégia de diversificação de receitas. Nesse sentido, o grupo decidiu criar também uma área de novos negócios para dar resposta «a uma cada vez maior sofisticação na abordagem» de propostas de comunicação para os anunciantes das marcas da área de imprensa do grupo. No entanto, as fórmulas de financiamento por via da criação de fundações ou de doações de privados para a realização de trabalhos de investigação jornalística, ou até de colaborações entre órgãos de comunicação social concorrentes, não eram equacionados pelo grupo. A venda de conteúdos produzidos para dispositivos móveis (e.g. iPad e iPhone), pelo contrário, era já assumida como passo a dar a curto prazo, na esperança de que os *tablets* reintroduzissem um modelo de negócio viável que retirasse a imprensa de um «ciclo de empobrecimento» (Pereira, 2010b). Os empresários dos média eram atraídos pelo facto de, ao contrário do que acontece na Web, a Apple ter habituado os utilizadores a pagar pelo acesso a conteúdos e serviços no iPad e no iPhone. Oferecia ainda uma forma simples e segura de fazer os pagamentos.

No grupo Lena, de forma a assumir a estratégia de conteúdos patrocinados, o jornal *i* criou a área de Projectos Especiais, produzindo diversos conteúdos patrocinados por diferentes marcas.

Já a Cofina não se mostrava muito interessada em entrar na área de conteúdos patrocinados ou de mecenato. Os donativos a fundo perdido poderiam ter, na perspectiva dos seus responsáveis, «efeitos perniciosos». O grupo preferia formas mais tradicionais de obtenção de receitas, como as conferências. No início de 2010, criou mesmo uma nova área de negócio destinada à organização deste tipo de iniciativas. No ano seguinte, 2011, o administrador da Cofina, Pedro Araújo e Sá, a propósito da cobrança por conteúdos,

colocava a questão de saber se as receitas decorrentes do pagamento por parte dos utilizadores compensariam a redução de receitas publicitárias. O executivo dizia haver um conjunto de factores a determinar a viabilidade de um modelo de cobrança: a relevância e exclusividade dos conteúdos, o canal de distribuição e ainda a eficácia do meio de pagamento disponível. Nesta altura, o grupo estava a trabalhar em outras soluções de pagamento de conteúdos para lançamento a curto prazo.

Nesta altura (Outubro de 2011), o Diário Económico era o único jornal português que decidira cobrar pelo download de aplicações para o iPhone: custava 79 cêntimos. A administração do jornal reconhecia que a o público-alvo do Diário Económico era um factor que possibilitava o modelo de venda da aplicação. Entre iPhone e iPad (onde o preço era de 1,59 euros) haviam sido vendidas cerca de dez mil unidades.

Os média procuravam com recurso às assinaturas complementar as receitas da publicidade digital, que eram ainda uma fracção pequena do bolo. No *Público*, os anúncios digitais representavam 12 por cento do total, com o jornal a querer chegar aos 14 por cento no final de 2011. No caso do Diário Económico, os valores andavam entre os 7 e os 10 por cento (Pereira, 2011).

No que se refere ao *e-commerce*, a criação de assinaturas digitais e edições *e-paper* de publicações ganhara um novo fôlego e reforçara esta linha de receitas das operações *online*. Por outro lado, a venda de conteúdos para outras empresas, explorando novos formatos, plataformas e parcerias, revelara-se, se não estratégica, uma fonte adicional de receitas para as operações dos grupos de média portugueses.

A nível internacional, o debate foi aceso no final da primeira década do século e diferentes modalidades de cobrança foram sendo anunciadas ou testadas. O anúncio com maior impacto foi feito por Rupert Murdoch. Em Maio de 2009, avançava que, no prazo de um ano, os *sites* da sua News Corporation iriam começar a cobrar pelo acesso aos conteúdos na Web. No *site* do *Wall Street Journal*, tal como no *Financial Times*, os utilizadores já tinham então de pagar para aceder a conteúdos *premium*. Murdoch considerava que os

jornais deviam começar a cobrar pelo conteúdo *online* para garantir a sua sobrevivência e que, excepto os motores de busca, ninguém estava a ganhar dinheiro com o conteúdo gratuito na Internet. As pessoas, dizia, estavam habituadas a ler tudo de forma gratuita na Web e isso iria ter de mudar. Acrescentava que o aumento dos conteúdos *online* estava a prejudicar a imprensa.

Nos EUA, onde o descalabro na imprensa fora sobremaneira pesado, a Hearst Corporation, proprietária de dezasseis jornais e várias revistas, estudava como implementar um sistema pago para alguns dos conteúdos que estava a oferecer gratuitamente na rede. O *The New York Times* colocava a hipótese de voltar a cobrar pelos conteúdos na Web. A *paywall* acabaria mesmo por ser implementada no dia 28 de Março de 2011. O *Guardian.co.uk* preparava-se para lançar uma aplicação para o iPhone e tencionava cobrar pelo novo serviço. O *ElPais.com* perguntava aos seus ciberleitores se concordariam em pagar por «conteúdos de qualidade». O jornal francês *Le Figaro* anunciava que iria começar a cobrar por uma parte do seu conteúdo *online* no início de 2010, enquanto, no *Libération*, as notícias de última hora continuavam a ser de acesso gratuito, mas quem desejasse consultar a edição do dia, em PDF, tinha já de pagar por isso. O *Le Monde* renovou, em finais de Março de 2010, a sua oferta editorial e de negócios e passou a cobrar pelo acesso aos conteúdos. A Google, enquanto isso, anunciava estar a desenvolver uma plataforma de micro-pagamentos que iria estar disponível para propriedades Google e não Google no ano seguinte.

O editor do *Financial Times*, por seu lado, dizia acreditar que, em 2010, a maioria das empresas de média iria cobrar pelos conteúdos *online*. No entanto, Lionel Barber deixava no ar a dúvida de saber como estes modelos de pagamento iriam funcionar e que receitas gerariam. O pagamento de conteúdos *online* era uma das tendências que, segundo um estudo da empresa Deloitte, iria marcar o sector de média em 2010. Na imprensa, ir-se-ia assistir à implementação de estratégias de pagamento por conteúdos *online*, com criação de *pay walls* e micropagamentos. Previa-se, no entanto, que a maior parte das receitas *online* continuasse a provir da publicidade.

Em Maio de 2010, o anúncio de que *The Times* e *The Sunday Times*, ambos confrontados com perdas significativas nas receitas publicitárias, iriam passar a ser pagos na Web era acompanhado de planos para reduzir pessoal e despesas naqueles jornais do News International. Outros jornais do grupo de Murdoch seguiriam o mesmo caminho em breve.

O grupo Daily Mail & General Trust era dos poucos que destoavam no coro dos que se manifestavam contra a gratuidade. Os directores do grupo britânico, proprietário do *Daily Mail* e de vários jornais regionais, descartavam a ideia de que cobrar por conteúdos pudesse ter êxito. Martin Clarke, editor do *Mail Online*, afirmou mesmo que os leitores não pagariam pelas notícias, à excepção do seu consumo através de telemóveis ou de informações sectoriais de nicho.

No final do primeiro trimestre de 2010, eram conhecidos os resultados de um estudo que, segundo o *Diário Económico*, confirmava os receios da imprensa e podia levar mais títulos a cobrar por conteúdos na Net: nos EUA, as notícias *online* já superavam a imprensa em popularidade. A Internet passara a ser a terceira plataforma mais popular para acesso às notícias, superada apenas pela televisão (canais locais ou nacionais). O estudo revelava ainda que os agregadores de conteúdos, como Google News ou AOL, eram os mais procurados na busca noticiosa, encaminhando depois os leitores para *sites* como a CNN ou a BBC. «Dados como estes renovam os receios dos proprietários de jornais que, um pouco por todo o mundo, procuram modelos na Internet que respondam às necessidades crescentes de lucro na rede virtual» (Venâncio, 2010).

Outro estudo, citado pelo *Diário de Notícias*, assegurava que o sucesso dos anúncios *online* era minado pelos bloqueadores de anúncios, numa altura em que a publicidade na Web estava a aumentar. A tecnologia dos bloqueadores impedia o leitor de ver anúncios, mas como alguns *sites* eram pagos pelos anunciantes na base da exposição (*pay per view*), os próprios leitores acabavam por os prejudicar ao não aceitar a visualização, enquanto consumiam recursos (jornalísticos e acesso por banda larga) que ninguém

pagava. Tudo isto quando os anunciantes publicitários norte-americanos se preparavam para investir mais no *online* do que no impresso, uma diferença de 1,2 por cento entre meios (119 contra 111 mil milhões de dólares), mas 10 por cento em termos de crescimento anual para o *online*. Um outro trabalho, da *Columbia Journalism Review*, revelava que 60 por cento dos *sites* de muitas revistas (acima de 1,5 milhões de visitantes únicos) eram lucrativos, com a maioria a oferecer acesso gratuito aos conteúdos, mas mais de um terço nem sequer sabia se o *site* era ou não lucrativo.

Em Maio, o Obercom divulgava um estudo em que responsáveis das principais empresas de comunicação social em Portugal consideravam que a Internet seria o sector dos média que teria maior crescimento continuado de receitas de publicidade em 2011. A Internet tinha vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, estando a “roubar” a outros meios telespectadores e leitores, uma tendência que atraía os anunciantes, que apostavam mais nesta forma de divulgar as suas marcas.

Após a implementação da *paywall*, em meados de 2010, o britânico *The Times* teve uma quebra de dois terços no tráfego. Ouvidos, a propósito desta opção, pelo *Jornal de Negócios*, fontes ligadas a grupos de comunicação portugueses não se mostravam ainda convencidas quanto às vantagens da cobrança. Sobre o caminho a seguir, poucas eram as certezas. A Impresa dizia-se atenta aos novos modelos, «onde não há soluções definitivas». A administração do *Público* considerava que a opção do *The Times* não fazia sentido e afirmava que era prematuro, naquela altura, estar a definir o modelo a implementar. Na Cofina, apesar da intenção de passar à cobrança, o discurso era prudente. A administração considerava que a questão dos conteúdos pagos seria uma tendência incontornável, mas, ao mesmo tempo, sublinhava que o mercado ainda não estava «totalmente preparado» para esse passo. Ou seja, em meados de 2010, a palavra de ordem parecia ser ainda a de esperar para ver.

Enquanto isso, a crise nos média, sobretudo na imprensa, acentuava-se. O grupo Controlinveste oficializava, em Julho de 2010, o fim de dois títulos:

o *24 Horas* e o *Global Notícias*. O encerramento foi justificado com a necessidade de reduzir custos, num momento em que as receitas publicitárias e de circulação paga sofriam «decréscimos crescentes e sucessivos, sem sinais de qualquer recuperação». A nível mundial, o cenário não era mais animador: encerramento de projectos, declarações de falência de gigantes editoriais, migração acelerada para ambiente digital de jornais com o objectivo de diminuir custos de operação. A conjuntura era acompanhada de incertezas sobre a sustentabilidade de projectos a partir das receitas geradas *online*. Por isso, eram experimentados novos modelos, que passavam pela criação de fundações, políticas de mecenato, *crowd financing* de conteúdos, ou mesmo criação de projectos e sinergias entre grupos concorrentes. Quanto ao micro-pagamento e seus derivados, exceptuando Rupert Murdoch, que avançara com esta estratégia em larga escala nos meios da News Corp., não havia nesta altura nenhum grande grupo de média que tivesse optado pela cobrança de conteúdos *online* em larga escala. Os grupos de média nacionais mostravam-se atentos, embora divergissem na resposta a este tipo de experiências (*Meios & Publicidade*, 09.07.2010).

No caso específico dos jornais, onde era mais visível a crise do modelo de negócio tradicional, baseado sobretudo na venda de anúncios, a falta de aposta na Internet pode ter outra explicação: «Os jornais não estão a apostar porque não sabem o que hão-de fazer. O modelo de negócio dos jornais em papel tem sofrido um grande ataque. É um ataque que tem a ver com a Internet e com o facto de a informação estar disponível em grande quantidade e em grande qualidade, gratuitamente. Isto não era assim há 20 anos. Há 20 anos, o modelo de negócio dos jornais em papel era muito claro: faço um jornal, consigo ganhar dinheiro com receitas de vendas, de anúncios e de classificados. Isto foi válido durante um século. Já não é» (José Vítor Malheiros, citado por Pereira, 2010).

Ouvidos pelo *Diário de Notícias*, em Novembro de 2010, vários responsáveis de jornais portugueses inclinavam-se já para a cobrança de conteúdos. Mas este era ainda um tema que os dividia. Entre os directores do *Expresso*, *Público* e *DN* havia alguma sintonia: o futuro seria cobrar pelo acesso,

uma vez que «fazer muito boa informação custa dinheiro». Já o director do *Correio da Manhã* não concordava com a cobrança, excepto no material de arquivo. A concorrência com a televisão deveria fazer-se com “grande tráfego *online*” e não com a “trancagem” (*Diário de Notícias*, 04.11.2010).

No início de 2011, o *Diário de Notícias* da Madeira, pertencente ao grupo Controlinveste, foi o primeiro a dar sinal de viragem no sentido da cobrança. A partir do dia 1 de Fevereiro, o preço da assinatura mensal que permitia o acesso à edição impressa através da Internet passou a ser de cinco euros por mês. O leitor passou a poder ler o jornal em formato *e-paper*, que permitia folhear a edição no computador, tal como estivesse a vê-la fisicamente. A Administração do jornal dizia assim seguir «uma prática que se tem implantado entre todos os jornais, quer nacionais, quer regionais, de maior tiragem e prestígio, em todo o mundo» (*Diário de Notícias* da Madeira, 19.12.2010). A posição da administração da Controlinveste era também clara quanto a esta matéria: «Quem produz conteúdos não os produz para oferecer: é para vender» (Rolando Oliveira citado por Nobre, 2011). O grupo Controlinveste investia, entretanto, em “conteúdos patrocinados” nos outros meios de imprensa da holding (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Jogo*, *Volta ao Mundo* ou *Evasões*). Para o efeito, criou uma área de negócio de conferências e de produtos editoriais patrocinados, replicando um modelo que já vinha a ser desenvolvido na estação de rádio TSF. Em Fevereiro de 2011, o grupo decidia lançar versões *e-paper* de várias das suas publicações (*JN*, *DN*, *O Jogo* e outras). Em termos de negócio, a estratégia assumida era simples: estar em todo o lado em qualquer momento. Tratava-se de «um primeiro passo entre vários» na construção de um modelo de negócio digital assente na venda de conteúdos e de publicidade. O preço de subscrição do jornal digital era mais barato do que no formato tradicional (papel). A administração do grupo dizia acreditar que os grupos de imprensa não podiam cingir-se ao papel e que os novos meios já faziam parte do modelo de negócio

Nesta altura, ao contrário do que acontecia em relação aos outros meios, ainda não havia dados oficiais sobre o investimento publicitário na Internet em Portugal. Segundo a Associação Portuguesa de Anunciantes, a grande

fatia do investimento era na televisão, com 75 por cento do total em 2010. A imprensa estava em segundo lugar, com 14,5 por cento. Embora, em termos absolutos, o dinheiro investido em publicidade estivesse a aumentar, estava em queda na imprensa desde 2008 (Pereira, 2011).

Em 2013, o relatório anual da Associação Mundial de Jornais sublinhava que muitos títulos estavam a optar por modelos de conteúdo pago *online* e citava dados dos EUA, onde metade dos jornais haviam enveredado por esta via. O modelo preferido era o de estabelecer uma barreira de pagamento a partir de um determinado número de artigos gratuitos. O norte-americano *The New York Times* e o inglês *Financial Times* estavam entre os que adoptaram este modelo com resultados que as respectivas empresas consideravam positivos.

Em Portugal, logo no início de 2013, um dos principais canais privados de televisão passou à acção no que toca à cobrança de conteúdos *online*. Em Fevereiro, a SIC começou a cobrar pelo acesso a alguns dos vídeos de informação *online*, a um preço de 73,8 cêntimos por vídeo. Os responsáveis do canal argumentavam que se tratava de uma aposta estratégica para o grupo Impresa e representava o caminho para criar novos hábitos de consumo, pois «a informação de qualidade tem um preço». Para acederem aos vídeos, os utilizadores tinham de fazer uma chamada telefónica com um custo de 60 cêntimos. Depois, tinham de introduzir na página do vídeo o número de telefone de onde ligaram e ficam assim com acesso ao conteúdo durante 24 horas. A cobrança abrangia na altura apenas os magazines de informação e os formatos especiais da informação. Também a TVI já cobrava na altura pela transmissão na Internet da emissão da TVI e da TVI 24, num modelo de assinatura, para aceder através de computadores, iPad e iPhone. O então director de informação da TVI, José Alberto Carvalho, considerava que cobrar pelos conteúdos *online* era um caminho a que as estações não poderiam fugir.

Num encontro realizado em Maio de 2013, em Lisboa, o director de marketing de um dos maiores grupos de média, a Controlinveste, considerava

inevitável avançar para a cobrança por conteúdos no decorrer daquele ano porque, explicava, o modelo de negócio dos média não era sustentável. Outros, no entanto, como era o caso do director comercial do SAPO, tinham outra opinião e consideravam que o fecho de conteúdos era um «caminho extraordinariamente difícil» (*Briefing*, 16.05.2013).

Quase no final daquele ano, em Novembro, foi a vez de o *Correio da Manhã* reforçar a aposta nos conteúdos exclusivos pagos, «acompanhando a tendência verificada em todo o Mundo». As principais notícias apuradas pelo jornal da Cofina deixam de estar disponíveis de forma gratuita no *site*. O mesmo aconteceu com a opinião dos colunistas. Os conteúdos com a marca de “exclusivo” também passaram a estar disponíveis na edição em papel. *Online*, o acesso passou a fazer-se mediante pagamento. Após quase um mês do início deste sistema, a direcção editorial do matutino fazia um balanço positivo: desde que foi aumentado o número de conteúdos trancados, a receita da subscrição aumentara mais de 300 por cento (Oliveira, 2013). Na altura, a propósito desta decisão, o *CM* ouviu, entre outros, Pinto Balsemão, presidente do grupo Impresa, que afirmava: «Temos de cativar as pessoas para acederem aos conteúdos, em várias plataformas, sem que deixem de compreender que têm de pagar. A luta não é apenas nossa, está a travar-se a nível mundial» (*Correio da Manhã*, 2013). O *CM* adiantava que havia conversações entre as empresas de comunicação portuguesas para que se chegasse a um entendimento. O objetivo era uniformizar o acesso para que não houvesse órgãos de comunicação a exigir pagamento por todos os conteúdos e outros que não cobravam nada.

Pouco tempo depois, também o *Público* seguiria pisadas idênticas às do *Correio da Manhã*. No dia 14 de Novembro, o diário instalou um novo sistema de pagamento dos conteúdos digitais. A partir daquela data, quando o leitor tivesse lido 20 textos num mês, seria convidado a fazer uma assinatura para poder continuar a ler mais. O leitor assinante passaria a ter acesso, pela primeira vez, ao arquivo do jornal desde 1999 e poderia ver qualquer um dos jornais impressos nos 15 anos anteriores. Para explicar a decisão, o diário escreveu, em Editorial, que este passo era «uma forma de garantir

a sustentabilidade do próprio Público. O jornalismo de qualidade exige um grande investimento» (*Público*, 14.11.2013). Um ano depois, a directora do jornal, citada pelo *Sol*, considerava que a opção de criar a *paywall* resultara e que a gratuidade dos ciberjornais não era «uma fatalidade»: a 10 euros por mês ou 99 por ano, a edição *online* do diário tinha então 11 mil assinantes, sendo que 25 por cento das receitas totais, incluindo as da publicidade, provinham do digital. O *Público* registava, nesta altura, 10 milhões de visitas por mês e tinha 800 mil seguidores no Facebook. Já o director-geral do *Observador*, de acesso gratuito, lamentava que o aumento do investimento da publicidade da Internet, que fora de 30 por cento entre 2013 e 2014, estivesse a beneficiar sobretudo grandes *players* internacionais, como o Google o Facebook (Miguel, 2014).

Ainda em 2013, assistiu-se, a nível internacional, a um reforço da tendência de cobrança por conteúdos digitais. Naquele ano, o *Washington Post* juntou-se ao grupo da cobrança, do qual já fazia parte, desde 2011, outro gigante norte-americano, o *The New York Times*. Só nos Estados Unidos, segundo números da Associação Mundial de Jornais, mais de metade dos jornais americanos cobrava por algum tipo de conteúdo *online* e 40 por cento tinham implementado o sistema de um número limite de artigos gratuitos. Este modelo viria, pouco tempo depois, a ser adoptado por alguns jornais portugueses.

Logo a abrir 2014, o jornal *i* decidiu apostar nas assinaturas digitais, que permitiam o acesso à versão *e-paper* integral do diário. Disponível em três modalidades (anual, semestral e mensal), a assinatura era acessível através de qualquer plataforma Web e *mobile*. O *e-paper* incluía, entre outras funcionalidades, suplementos, possibilidade de pesquisa, acesso ao arquivo do jornal e possibilidade de partilha. A assinatura digital anual do custava 45 euros, a semestral 30 euros e a mensal 7 euros (Durães, 2014b).

Em Novembro, o *Diário de Notícias* começou a cobrar pelo acesso aos artigos de opinião da edição *online*. As colunas de opinião, excepto o Editorial e o Provedor do Leitor, passaram a estar disponíveis para ler na íntegra apenas

na edição impressa do jornal e no *e-paper*. Deixaram, por isso, de estar acessíveis de graça na versão Web do jornal. Naquela altura, no estrangeiro, jornais de referência, como o *The New York Times* ou o *Financial Times*, também reforçavam as suas *paywalls*. Nos EUA, o *The New York Times* fazia história. Quatro anos após o lançamento da sua *paywall*, o jornal ultrapassaria, em Agosto de 2015, a barreira do milhão de assinaturas digitais, a que se somavam os 1,1 milhões de subscritores da edição impressa. Em segundo lugar estava o *The Wall Street Journal*, com cerca de 900 mil subscritores *online*, e o *Financial Times*, com 520 mil.

Por cá, indiferentes a estas estratégias, os portugueses pareciam estar pouco dispostos a pagar para consumir notícias. Segundo um estudo da ERC, divulgado em 2015, sobre consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países, 99 por cento dos portugueses nunca terão pago pelo acesso a qualquer conteúdo noticioso no digital e 7 em cada 10 inquiridos não tencionam vir a fazê-lo no futuro. A ERC sublinhava que os resultados obtidos reforçavam a ideia de que havia muito caminho a percorrer para que o pagamento pelo consumo de notícias *online* se tornasse um hábito entre os leitores de notícias portugueses. (ERC, s/d). No ano seguinte, um estudo do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo revelava que apenas 9 por cento dos consumidores portugueses dizia já ter pago alguma vez pelo acesso a conteúdos de informação *online* e 26 por cento dos utilizadores de *sites* de informação admitiam utilizar bloqueadores de anúncios, um valor acima da média dos oito países analisados no estudo (Durães, 2016b).

O *Observador* esperou por Maio de 2018 para acabar com o acesso gratuito, que mantinha desde o lançamento, em 2014. No dia 2, avançou com uma versão paga através de um programa de assinaturas. No entanto, a maioria dos artigos continuaria a ser de acesso livre. Quem optasse por continuar a aceder apenas à versão gratuita poderia ler sete artigos *premium* por mês.

Em Abril do ano seguinte, o *Público* voltaria a mudar as regras de acesso ao *site*, apostando no reforço da estratégia das assinaturas. Parte das notícias,

artigos de opinião, entrevistas ou reportagens passou a ser reservada exclusivamente a assinantes. Passados quatro meses, o diário tornava-se o primeiro jornal generalista em Portugal a ter mais leitores pagantes na Internet do que nas bancas.

Em 2019, as assinaturas digitais do *Público* ultrapassaram as vendas em banca. Como o próprio diário assinalou na altura, foi a primeira vez que, em Portugal, um jornal generalista registou mais leitores pagantes na Internet do que nas bancas. Foi em Maio que «as linhas das vendas em banca e das assinaturas online se cruzaram». Nesse mês, o jornal vendeu uma média de 13.905 exemplares por edição (face a 13.652 em Janeiro e 12.440 em Maio de 2018) e somou 14.282 assinantes digitais (eram 12.792 no arranque do ano). Em Junho, as vendas em banca eram de 13.888 exemplares por edição, ao passo que na Internet as assinaturas subiram para 14.909 (Pereira, 2019). Naquela altura, notava ainda o *Público*, quase todos os jornais continuavam a vender mais em papel do que na Internet. Entre as exceções estava o Jornal de Negócios, que desde 2013 tinha mais assinantes online do que compradores nas bancas e que desde 2015 somava mais assinaturas *online* do que o conjunto de compradores em banca e assinantes em papel. Quando contabilizadas as vendas de edições digitais, o semanário O Jornal Económico totalizava também mais vendas digitais do que da edição impressa.

Conclusão

O primeiro quarto de século da história do ciberjornalismo em Portugal fica marcado, em termos gerais, por uma fase inicial, experimental, relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa as duas primeiras décadas do século XXI.

Quer se trate do aproveitamento das potencialidades da Web, quer da qualidade da produção (ciber)jornalística, o balanço não deixa grande margem para regozijo. Os cibermedia portugueses estiveram longe de explorar o enorme potencial de interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização permitido pelo novo meio. Em vez disso, as versões *online* dos média tradicionais portugueses reproduziram em grande parte conteúdos e modelos decalcados das edições tradicionais. O *shovelware* misturado com “últimas notícias”, tantas vezes produzidas por agência de informação, fez escola no ciberjornalismo português. No caso de alguns cibermedia, a mera reprodução de textos da agência Lusa foi, e continua a ser, esmagadora. Trata-se de uma solução barata, mas que em pouco ou nada contribui para o fomento da credibilidade e afirmação dos mesmos.

A balança entre o despejo automático de conteúdos e a produção própria (dos ciberjornalistas) sempre se mostrou bastante desequilibrada em prejuízo da segunda. Com poucos recursos humanos, subdimensionadas, por vezes mal enquadradas no contexto das redacções principais e das estratégias empresariais, não poucas vezes subvalorizadas pelas próprias direcções editoriais, as

redacções digitais pouco espaço tiveram para se afirmar, sobretudo em termos estritamente jornalísticos. Os ciberjornalistas empregaram boa parte do seu tempo, ou na adaptação de conteúdos produzidos por outros profissionais, internos ou externos às suas empresas, ou noutro tipo de tarefas de pendor mais técnico ou rotineiro (moderação de fóruns e comentários, tratamento de fotos, resposta a *emails* dos ciberleitores, gestão de redes sociais, etc.). Tudo isto fez com que tenham tido pouco espaço e, não poucas vezes, meios para se dedicarem a práticas e funções consagradas da profissão jornalística. À cabeça, o cultivo de fontes e a elaboração de notícias e reportagens próprias, práticas tanto mais dificultadas quanto se sabe que os ciberjornalistas pouco ou raramente saem em serviço para o exterior das redacções, uma tendência, aliás, não exclusiva do ciberjornalismo português. Depois, menos espaço tiveram ainda para o desenvolvimento de géneros ciberjornalísticos mais avançados, como a reportagem multimédia, o videojornalismo ou a infografia. O multimédia foi, em grande parte, o parente pobre do ciberjornalismo português.

A explicação para o balanço menos positivo a fazer dos primeiros vinte e cinco anos não pode passar, no entanto, apenas pela identificação da insuficiente produção jornalística e ciberjornalística dos média *online* portugueses, mas deverá resultar também de um cruzamento de vários factores, ligados à cultura das empresas jornalísticas, aos modelos de negócio, à classe profissional dos jornalistas e à formação profissional.

No cômputo geral, as empresas parecem nunca ter tido uma percepção clara do novo meio e das suas implicações e, menos ainda, das estratégias a adoptar consoante as circunstâncias e o momento histórico. No começo, lançaram-se na Web porque «toda a gente o estava a fazer», porque não se podia «perder o comboio» da história e, afinal, a Internet era um bom espaço para servir de montra do produto original. Logo desde início houve, portanto, sinais claros de reactividade sem ponderação nem objectivos claros, reflexo que se agravaria de forma exponencial durante os anos da febre “dot.com”, na viragem do milénio. Exceptuando este breve período de euforia, em que foi notória uma certa leviandade empresarial no lançamento de

projectos, as empresas pouco arriscaram em termos de investimento significativo ou inovação. Poucas foram também as que procuraram providenciar formação profissional aos seus ciberjornalistas. Não poucas vezes acusadas de conservadorismo, revelaram dificuldades em entender a Internet, as suas modalidades comunicacionais, os seus espaços, tribos e culturas, mas também o que era suposto fazerem em termos ciberjornalísticos, algo que dificultou o posicionamento e a optimização dos seus média *online*. Neste particular, foi notória a ausência de recurso a entidades externas, como escolas ou universidades, que pudessem fornecer algum esboço de investigação e desenvolvimento auxiliar nesta área. A estratégia predominante foi, pois, a de navegar à vista. O período de implementação constituiu, aliás, uma altura privilegiada para observação do comportamento das empresas jornalísticas portuguesas face à rápida expansão de uma nova tecnologia de grande alcance. Optaram quase sempre pela cautela e, comparativamente com congéneres estrangeiras, sobretudo europeias e norte-americanas, tardaram a reagir à evolução do fenómeno. Arrojo não é palavra que sirva para resumir a forma como foi encarada, do ponto de vista estratégico e jornalístico, a Internet.

A par disso, as empresas mantiveram, sobretudo nos primeiros tempos, reduzido ao mínimo o contingente das redacções digitais, constituídas, em geral, por profissionais pouco experientes e, em não poucos casos, precários em termos de vínculo contratual. Noutros casos, as redacções digitais foram praticamente extintas (*e.g. DN Online*). Só no final da década de 2010 alguns grupos de comunicação começaram a incorporar no seu discurso o conceito de convergência multimédia e a preparar alguns dos seus profissionais para o novo cenário. Está, no entanto, por avaliar no terreno o grau de aplicação, na prática, da convergência empresarial, de redacções e de conteúdos nos principais grupos de média portugueses.

O comportamento hesitante da generalidade das empresas jornalísticas nestes vinte e cinco anos é indissociável da questão do modelo de negócio, ou seja, do facto de não terem encontrado formas de rentabilizar o investimento nas edições Web. Na primeira fase, a da implementação, a questão de

cobrar por conteúdos nem sequer era equacionada. As prioridades eram outras. A Internet só começa a ser encarada como “área de negócio” potencial a partir da segunda fase, a do *boom* de investimento. Como os resultados não foram os esperados, bem pelo contrário, as empresas adoptaram uma atitude defensiva e de pouco risco, o que acabou por criar uma situação de impasse: a falta de receitas (sobretudo provenientes de publicidade e assinaturas) conduziu ao estrangulamento financeiro dos projectos *online* o que, por sua vez, impediu investimentos em meios técnicos e humanos que pudessem melhorar a qualidade dos cibermedia de modo a atrair mais audiência. Criou-se um ciclo vicioso. Apesar de, já em plena terceira fase, a da contracção, alguns média terem começado a cobrar pelo acesso a parte dos seus conteúdos *online* (e.g. *Público* e *Expresso*), foi preciso esperar por 2009 para ver ressurgir em força o tema da cobrança. Mas, até meados de 2010, nada de substancial havia mudado neste capítulo.

No que concerne aos jornalistas, foi-lhes por vezes apontado, também por vozes vindas do interior da própria classe, algum conservadorismo e resistência à mudança, em particular em tudo o que tivesse a ver com o desdobramento de tarefas, acumulação de novas responsabilidades e republicação do seu trabalho jornalístico em vários suportes de um mesmo grupo de comunicação. Tratava-se já, afinal, de reagir a fenómenos típicos da convergência nos média, que encontra, onde quer que seja implementada, grandes resistências, sobretudo por parte dos jornalistas mais velhos. Acresce que a generalidade dos profissionais nem sempre olhou com bons olhos para os empreendimentos jornalísticos na Web ou para os seus colegas ciberjornalistas, menorizando o tipo de trabalho produzido por estes. Os ciberjornalistas, por sua vez, viram-se muitas vezes incompreendidos, com dúvidas sobre quais eram, ou deveriam ser, os seus papéis, confrontados com novos dilemas éticos e deontológicos, sem formação específica para o exercício cabal do ciberjornalismo – em particular no que às competências multimédia diz respeito – e, no seio de equipas reduzidas, perante a exigência de produzir mais em quantidade e instantaneidade do que em qualidade e profundidade.

A agravar todos estes factores, a quase completa ausência de formação profissional, fosse providenciada pelas empresas, fosse procurada no exterior pelos próprios profissionais. Entre jornalistas e ciberjornalistas, poucos foram os que puderam beneficiar de formação que os preparasse melhor para enfrentar os desafios colocados pela vertiginosa aceleração provocada pela expansão da Internet e a chegada dos paradigmas da convergência. As empresas jornalísticas portuguesas não têm, de facto, pergaminhos de relevo em matéria de promoção da formação profissional e parecem ter encarado esta necessidade mais como despesa do que como investimento. Ou, pura e simplesmente, como sendo desnecessária. Não obstante, mais recentemente, alguns sinais evidenciam uma mudança de atitude, ainda que gradual: as empresas começam a procurar universidades para efeitos de formação dos seus jornalistas. Quem conhece ambos os mundos, o empresarial jornalístico e o académico do jornalismo e das ciências da comunicação, reconhecerá que este é um passo gigante.

Na equação do balanço das primeiras duas décadas e meia deverá entrar também a audiência dos cibermedia, porventura, aqui o elo mais fraco. A participação dos ciberleitores no espaço noticioso dos media *online*, encarada como modalidade intrínseca ao ciberjornalismo, não atingiu níveis satisfatórios. Por um lado, porque os cibermedia se limitaram a abrir sobretudo espaços e rubricas elementares, como caixas de comentários (em geral, não moderados), fóruns, participação em sondagens e, em menos casos, rubricas do tipo “jornalismo do cidadão”. Ficou-se longe dos paradigmas, defendidos por vários autores, do ciberleitor como co-autor da produção jornalística. Os ciberjornalistas portugueses não terão levado à letra a famosa convicção de Dan Gillmor traduzida na frase «os meus leitores sabem mais do que eu». Por outro lado, porque não terão investido tanto quanto deviam na promoção do diálogo permanente com as suas audiências. Também neste particular se ficou muito aquém do modelo do «jornalismo como diálogo». Desta conjugação de factores resultou, na prática, uma dinâmica insuficiente ciberjornalista-ciberleitor e, logo, um desperdício de oportunidades de enriquecimento dos *sites* noticiosos.

No meio de tudo isto, há algo que foi sobremaneira obnubilado pelos debates à volta do aproveitamento das potencialidades da Web, do formato de ciberjornal ideal, das audiências, do *web design*, dos modelos de negócio, das necessidades de formação, ou das estratégias empresariais e de marketing: o próprio jornalismo. Com nuances consoante as diferentes fases, os cibermédia foram sendo encarados menos como plataformas para o desenvolvimento de informação de qualidade própria, isto é, produzida pelos ciberjornalistas, do que como suportes para a reprodução de conteúdos originalmente produzidos para média tradicionais. Raras vezes foi dado aos cibermédia e aos ciberjornalistas espaço para o desenvolvimento de uma *identidade* própria, que viabilizasse a assunção de alguns papéis tradicionais do jornalismo, a saber, investigar, cultivar fontes próprias, escrutinar os poderes instituídos, influir na opinião pública, proporcionar análise e interpretação sobre questões complexas, etc..

O culto da instantaneidade – aqui também com recurso massivo a noticiário *outsourced*, leia-se, agências de informação – sobrepôs-se à procura da (hiper)contextualização em profundidade e multimedialidade. Como se informar cada vez mais depressa e primeiro, de preferência em 140 caracteres de texto simples, fosse sinónimo de prestar melhor serviço aos cidadãos e à cidadania. A generalização do *copy-paste* pouco espaço deixou para a reportagem multimédia que não fosse mera demonstração de habilidades rudimentares em *flash*. Enfim, a sobrevalorização do *design*, do *podcast*, do *feed*, do *widget*, do *mobile*, do blogue convidado, da foto ou vídeo do leitor, da rede social, serviu, não poucas vezes, para mascarar a ausência de produção ciberjornalística pertinente e de qualidade, que ficou reservada a um conjunto muito reduzido de meios. Em suma, o acessório venceu o essencial. Deste ponto de vista, os primeiros vinte e cinco anos de ciberjornalismo em Portugal foram, em boa parte, uma constelação de oportunidades perdidas.

Bibliografia

- Alves, Rosental Calmon. (2006). 'Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.
- Armañanzas, Emy, Díaz Noci, Javier, e Meso, Koldo. (1996). *El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bastos, Helder. (2008). 'Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética', *Prisma.com*, Edição nº 7, Dezembro, 2008.
- Bastos, Helder. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- Boczkowski, Pablo. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Brinca, Pedro. (2006). 'Setúbal da Rede: o caso de um projecto pioneiro', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 147-150.
- Cameron, G. T., Curtin, P. A., Hollander, B. A., Nowak, G. J., & Shamp, S. A. (1996). 'Electronic Newspapers: Toward a Research Agenda', *Journal of Mediated Communication*, 11, 4-53.
- Canavilhas, João Messias. (2006). 'Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 113-119.
- Canavilhas, João Messias. (2005). 'Os Jornalistas Online em Portugal', *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>> (01.12.05).

- Carlson, David. (2003). 'The History of Online Journalism', in Kevin Kawamoto (ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, pp. 31-55, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Correia, Fernando, e Baptista, Carla. (2007). *Jornalistas: Do ofício à profissão*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Correia, Fernando. (2000). *Jornalismo e Sociedade: Introdução ao estudo e à prática do jornalismo enquanto fenómeno social*. Editorial «Avante!».
- Curran, James; Fenton, Natalie; Freedman, Des. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge.
- Dahlgren, P. (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost: the Public*. 3(3):59-72.
- Deuze, Mark, e Marjoribanks, Timothy (2009). 'Newswork' (editorial), *Journalism*, 10(5), pp.555-561.
- Díaz Noci, Javier. (2005). 'Historia de los cibermedios en España', in Ramón Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 21-38, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Noci, Javier, e Aliaga, Ramón Salaverría (coords.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicacion.
- Domingo, David. (2006). *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tese de doutoramento. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Faustino, Paulo. (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- Flores Vivar, Jesús, e Arruti, Alberto Miguel. (2001). *Ciberperiodismo: Nuevos Enfoques, Conceptos y Profesiones en el Mundo Infodigital*. Madrid: Ediciones 2010.
- García-Avilés, José. (2007). 'Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente', *Tripodos* (Extra 2007), Vol. 1, pp. 345-357.

- Gómez y Méndez, José Manuel, e Leal Gil, Eva. (2001). 'Delimitación de vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en periodismo', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 95-107.
- Jerónimo, Pedro. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: Livros LabCom.
- Kamerer, David, e Mueller, Jennifer. (1995). 'Reader Preference for Electronic Newspapers', *Newspaper Research Journal* 16(3): 2-13.
- Kolodzy, Janet. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield Publishers.
- López García, Xosé. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones.
- McChesney, Robert. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New Press.
- Marcos, Luís Humberto. (2002). 'Da evolução da arte (tipo)gráfica', in *Pelos Os Séculos d'O Século*, Lisboa, Arquivo Nacional da Torre do Tombo.
- Mendonça, S., Castro, D., Cavaco, P., e Lopes, G. (2007). *Imprensa sob pressão – As dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007*. Obercom. Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>.
- Mesquita, Mário. (1994). 'O Universo dos Media entre 1974 e 1986', in *Portugal, 20 anos de Democracia*, pp. 360-396, Lisboa: Círculo de Leitores.
- Meso Ayerdi, Koldo. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco.
- Orihuela, José Luis. (2005). 'Tipología de los cibermedios', in Ramón Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 39-82, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pavlik, John V.. (1996). *New Media Technologies and the Information Highway*. Allyn & Bacon.
- Reddick, Randy, e King, Elliot. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

- Reis, António, e Nunes, José Manuel. (1994). 'Breve Síntese Sobre a Evolução dos Media no Período 87-94', in *Portugal, 20 anos de Democracia*, pp. 396- 405, Lisboa: Círculo de Leitores.
- Salaverría, Ramón (2006). 'Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 129-137.
- Salaverría, Ramón (coord.). (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sampaio, Madalena. (2006). 'Jornal digital: Percurso histórico', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 155-159.
- Santos, Rogério. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade*, vol. 7, 2005, pp. 137-152.
- Silva, António José Lopes. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silva, Filipe Rodrigues. (2006). 'Jornalismo digital: Poder, responsabilidade e desafios', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 161-166.
- Scott, Ben. (2005). 'A Contemporary History of Digital Journalism', *Television & New Media*, Vol. 6 No.1, pp.89-126.
- Smith, Adam. (1980). *Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980's*. Oxford: New York. Oxford University Press.
- Valcarce, David Parra, e Marcos, José Álvarez. (2004). *Ciberperiodismo: Periodismo Especializado*. Madrid: Síntesis.
- Vizuete, José. (2005). 'Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 11, pp. 9-22.
- Zalberg, Ana. (2001). 'El ciberperiodismo', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 7, 95-107.
- Zamith, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Zamora, Lizy Navarro. (2004). '1994-2004: diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 10, pp. 159-174.

Jornais

Almeida, Marina. (2005). "Ciberjornalismo português rudimentar dez anos depois", *Diário de Notícias*, 2 de Junho, p. 43.

Azinhiera, Nuno. (2000). "Jornais *On-line* a Crescer", *Público*, 11 de Agosto.

Bancaleiro, Cláudia. (2015). "Mais de dois terços das famílias portuguesas têm acesso à Internet", *Público*, 17 de Novembro.

Bastos, Helder. (1999). "Horário Digital", *Jornal de Notícias*, 10 de Julho, p. 28.

Bastos, Helder. (1998). "Correio electrónico", *Jornal de Notícias*, 21 de Março, p. 16.

Bastos, Helder. (1996a). 'Jornalistas portugueses apostam na Internet', *Jornal de Notícias*, 10 de Maio, p. 8.

Bastos, Helder. (1996b). "E isso é jornalismo?", *Jornal de Notícias*, 1 de Outubro.

Bonixe, Luís. (2003). "Primeiro Jornal Digital Português em Risco de Acabar", *Público*, 14 de Fevereiro.

Brito, Paula. (2001). "Diário Digital despede 11 jornalistas", *Diário Económico*, 2 de Maio.

Campos, João Luís. (2011). "Adriano Lucas – O decano da imprensa: 60 anos ao serviço dos leitores, de Coimbra, das Beiras e da Liberdade de Imprensa", *Diário de Coimbra*, 21 de Janeiro, pp. 8-9.

Carvalho, Raquel. (2006). "Da máquina de escrever ao computador", *Semanário Económico*, 1 de Setembro.

Correio da Manhã. (2013). "Reforço da aposta nos conteúdos exclusivos pagos", 31 de Novembro, <<https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/reforco-da-aposta-nos-conteudos-exclusivos-pagos203649400>> (16.11.2021).

- Correio da Manhã*. (2009). “Oliveira está em falência técnica”, 6 de Novembro, <<http://www.correiodamanha.pt/noticia.aspx?contentid=7ED9C501-0593-4B91-AAA8-89942C47A455&channelid=00000092-0000-000-0000-000000000092>> (06.11.2009).
- Cunha, Patrícia M. (2001). “*Diário Digital* integra *Super Elite* e *Desporto Digital*”, *Diário Económico*, 28 de Fevereiro.
- Diário Digital*. (2003). “*Diário Digital* faz parceria com SAPO”, 9 de Dezembro, <http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=&id_news=73083&page=1> (06.03.10).
- Diário Económico*. (2014). “*Económico à Uma arranca hoje*”, 24 de Setembro, p. 42.
- Diário de Notícias*. (2014). “Alterações no site do DN”. *Diário de Notícias*, 4 de Novembro. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=4217903&seccao=Media&page=-1
- Diário de Notícias*. (2014). “Publicidade digital foi a única a crescer em seis anos”. *Diário de Notícias*, 26 de Janeiro. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3652332&seccao=Media
- Diário de Notícias*. (2011). “Chegou a versão iPad do DN (*Diário de Notícias*”, 24 de Fevereiro, p. 52).
- Diário de Notícias da Madeira*. (2010). “Edição impressa na net paga a partir de Fevereiro”, *dnoticias.pt*, 19 de Dezembro, <<http://www.dnoticias.pt/impressa/diario/241575/economia/241622-edicao-impressa-na-net-paga-a-partir-de-fevereiro>> (22.12.2010).
- Diário de Notícias*. (2011). “Jornal agora também em ‘e-paper’”, *Diário de Notícias*, 9 de Fevereiro, pp. 27-29.
- Diário de Notícias*. (2010). “E em Portugal como será no futuro?”, *DN.pt*, 4 de Novembro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1702299&seccao=Media> (22.11.2010).
- Diário de Notícias*. (2010). “DN e Controlinveste reforçam ‘sites’ móveis”, *DN.pt*, 22 de Setembro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1667887&seccao=Media> (22.09.2010).

- Diário de Notícias*. (2010). “Comentários livres no *DN.pt*”, *DN.pt*, 21 de Janeiro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1474485&seccao=Media> (22.01.2010).
- Diário de Notícias*. (2009). “Site do *DN* cresce 52,1 por cento entre Março e Junho”, *DN.pt*, 20 de Julho, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1312497&seccao=Media> (15.10.2009).
- Diário de Notícias*. (2009). ““i” à venda na 5.^a feira por um euro”, 5 de Maio, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1222104&seccao=Media> (20.10.2009).
- Diário de Notícias*. (2009). “Cofina despede no *Correio da Manhã*”, 23 de Abril, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1209821> (06.11.2009).
- Diário de Notícias*. (2001). “Um jornal ao serviço do leitor”. Lisboa: Diário de Notícias.
- Diário de Notícias*. (1995). “<http://www.dn.pt:8080>”, 29 de Dezembro, p. 2.
- Dowell, Ben. (2010). “The Times seeks up to 50 volunteers for job cuts”, *guardian.co.uk*, 13 de Maio, <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/may/13/the-times-seeks-job-cuts>> (13.05.2010).
- Espadinha, Maria João. (2008). “TSF Online foi a rádio com mais utilizadores em 2007”, *Diário de Notícias*, 21 de Fevereiro, <http://dn.sapo.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=1002974> (11.03.2010).
- Expresso*. (2011). “*Expresso* assinala edição 2000 e quer permanecer “atual, relevante e útil”, 24 de Fevereiro, <<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/634249>> (26.02.2011).
- Expresso*. (1997). “*Expresso* na Internet”, 12 de Julho, p. 1.
- Faria, Susana. (2009). “*DN* quer ter ‘o maior site de informação em português’”, *JPN*, 19 de Março, <http://jpn.icicom.up.pt/2009/03/18/dn_quer_ter_o_maior_site_de_informacao_em_portugues.html> (15.10.2009).
- Fernandes, Irina, Gurgel, Márcia. (2011). “Nova redacção multiplataforma para agarrar o futuro”, *Diário de Notícias*, 20 de Dezembro, pp. 28-29.
- Ferreira, Tiago. (2003). “*Diário Digital* faz parceira com sapo e lança nova imagem do portal”, *Diário Económico*, 12 de Dezembro.

- Fiel, Jorge. (2000). “Imprensa integra *on-line*”, *Expresso*, 1 de Dezembro.
- Fonseca, Pedro. (2010). “Amor e ódio pela publicidade *online*”, *Diário de Notícias*, 13 de Março, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1517907&seccao=media> (16.03.10).
- Fonseca, Pedro. (2009). “Apenas 5 por cento dos portugueses estão dispostos a pagar notícias *online*”, *Diário de Notícias*, 14 de Dezembro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1446917&seccao=Media> (26.12.09).
- Frazão, Catarina. (2005). “*Expresso Online* prepara alteração nos conteúdos”, *Diário Económico*, 5 de Setembro.
- Frazão, Catarina. (2004). “Conteúdos pagos na Internet vão chegar de forma lenta”, *Diário Económico*, 16 de Fevereiro.
- Henriques, Ana, e Pereira, João Pedro. (2015). “Anunciado fecho da empresa que detém jornais *Sol e i*”, *Público*, 30 de Novembro, <<https://www.publico.pt/2015/11/30/sociedade/noticia/anunciado-fecho-dos-jornais-sol-e-i-1716014>> (25.09.2019).
- iOnline*. (2013) “Gestores de media antecipam aumento dos despedimentos e falências no sector”, 17 de Maio, <<http://www.ionline.pt/artigos/portugal-media-televisao/gestores-media-antecipam-aumento-dos-despedimentos-falencias-no>> (18.05.2013).
- Jornal de Notícias*. (2011). “JN em versão digital chega hoje ao seu PC, smartphone e tablet”, 9 de Fevereiro, p. 59.
- Jornal de Negócios*. (2011). “Negócios reforça iPad com opinião, vídeo e redes sociais”, 9 de Fevereiro, p. 39.
- Jornal de Notícias*. (2010). “Informação Controlinveste no iPad e iPhone”, 13 de Dezembro, p. ??.
- Jornal de Notícias*. (2002). “Operadores portugueses apostam na Internet paga”, 25 de Março, p. 18.
- Jornal de Notícias*. (2002). “Comprar notícias à agência Lusa”, 25 de Março, p. 18.
- Jornal de Notícias*. (2000). “Portal da Lusomundo arranca na Internet”, 27 de Abril, p. 18.

- Jornal de Notícias*. (1999). “Arquivo *JN Electrónico* já está acessível”, 27 de Abril, p. 24.
- Lopes, Maria. (2020). “Covid acelerou crise profunda dos *media* e deixou o jornalismo de investigação em risco”, *Público*, 16 de Novembro, <<https://www.publico.pt/2020/11/16/politica/noticia/covid-acelerou-cri-se-profunda-media-deixou-jornalismo-investigacao-risco-1939286>> (02.10.2021)
- Lopes, Maria. (2014). “Dona do *DN*, *JN*, *O Jogo* e *TSF* vai despedir 160 trabalhadores”, *Público*, 12 de Junho, p. 21.
- Lopes, Maria. (2002). “*IOL* testa acesso condicionado aos seus conteúdos”, *Público*, 18 de Fevereiro.
- Lopes, Maria. (2001). “*Lusomundo.net* transferido para o *SAPO*”, *Público*, 7 de Julho.
- Machado, Ana. (2010). “Ricardo Costa passa a dirigir o *Expresso* a partir de Janeiro”, *Público*, 14 de Setembro, p 14.
- Machado, Ana. (2006). “Jornais *online* em Portugal esperam por investimento”, *Público*, 7 de Maio, pp. 8-9.
- Madeira, Catarina. (2015). “Grupos de *media* cortaram 2,3 milhões em pessoal”, *Diário Económico*, 19 de Outubro, p. 38.
- Malheiros, José Vítor. (2005). “Um passo para melhor”, *Público*, 3 de Abril, pp. 42-43.
- Martins, Miguel. (2007). “Mudar de rota para manter o rumo”, *Guia Prático do Site do Expresso*, Setembro, p. 8.
- Miguel, Telma. (2014). “Publicidade cresce *online*”, *Sol*, 14 de Novembro, p.38.
- Monteiro, Duarte. (2008). “Site do *Jornal de Notícias* renovado aposta na multimédia”, *JPN*, 30 de Maio, <http://jpn.icicom.up.pt/2008/05/30/site_do_jornal_de_noticias_renovado_aposta_na_multimedia.html> (15.10.2009).
- Morais, Maria João. (2005). “Um jornal no ciberespaço desde 1995”, *Público*, p 4.
- Morais, Maria João. (2005). “Entre conteúdos pagos ou gratuitos, jornais optam pelo meio termo”, *Público*, p. 5.

- Mota, Isabel Teixeira. (1999). “Primeiro ‘Diário Digital’ é lançado esta semana”, *Jornal de Notícias*, 11 de Julho, p. 29.
- Mourato, Paula, e Guilherme, Tiago. (2009). “Novo site do DN online quinta-feira”, *Diário de Notícias*, 17 de Março, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1171567> (11.03.2009).
- Nobre, Adriano. (2014). “Media perdem um terço da publicidade em dez anos”, *Expresso*, caderno de Economia, 22 de Março, p. 23.
- Nobre, A. (2013). Vendas de jornais continuam em queda, *Expresso*, 30 de Dezembro. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/vendas-de-jornais-continuem-em-queda=f848269>.
- Nobre, Adriano. (2011). “Redacções perdem 400 trabalhadores em três anos”, *Expresso*, caderno de Economia, 17 de Dezembro, p. 17.
- Oliveira, Teresa. (2013). “Nova vida do digital”, *Correio da Manhã*, 25 de Novembro, p. 44.
- Pago, Ana. (2004). “Jornalismo Online muito pouco reconhecido em relação ao papel”, *Diário de Notícias*, 13 de Junho, p. 60.
- Paz, Rita. (2014). “Consumo de TV em Portugal ao nível dos países mais desenvolvidos do mundo”, *Diário Económico*, 8 de Setembro, <http://economico.sapo.pt/noticias/consumo-de-tv-em-portugal-ao-nivel-dos-paises-mais-desenvolvidos-do-mundo_200962.html> (25.09.2014)
- Pereira, Ana Torres. (2010). “Impresa aposta em conteúdos pagos para os ‘tablets’”, *Jornal de Negócios*, 24 de Novembro, p. 46.
- Pereira, João Pedro. (2019). “Vendas do Público crescem e assinaturas online superam compras em banca”, *Público*, 29 de Agosto, <<https://www.publico.pt/2019/08/29/tecnologia/noticia/vendas-publico-crescem-assinaturas-online-superam-compras-banca-1884869>> (29.09.2019).
- Pereira, João Pedro. (2016). “Portugal é dos países em que a digitalização é mais rápida”, *Público*, 25 de Março, <<https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/portugal-e-dos-paises-em-que-a-digitalizacao-e-mais-rapida-1724403>> (22.03.2016).

- Pereira, João Pedro. (2013a). “Sites de jornais só conseguem 1,3 por cento do tempo passado na Internet”, *Público*, 3 de Junho, <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/sites-de-jornais-so-conseguem-13-do-tempo-passado-na-internet-1596303>> (01.06.2013).
- Pereira, João Pedro. (2013b). “Circulação dos diários generalistas caiu 10 por cento até Fevereiro”, *Público*, 1 de Maio, <<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/circulacao-dos-diarios-generalistas-caiu-10-em-2013-1593009>> (01.05.2013).
- Pereira, João Pedro. (2011). “Empresas nacionais ensaiam modelos de cobrança”, *Público*, 3 de Outubro, p. 3.
- Pereira, João Pedro. (2011). “Os jornais estão em experiência à procura do futuro”, *Público*, 5 de Março, p. 40.
- Pereira, João Pedro. (2010a). “O jornalismo, em geral, piorou com a Internet”, *Público*, 23 de Setembro, p. 6.
- Pereira, João Pedro. (2010b). “Público lança aplicação para iPad”, *Público*, 10 de Dezembro, p. 14.
- Nadais, Inês. (2000). “Região norte já tem um diário digital”, *Público*, 26 de Abril, p. 33.
- Pacheco, Filipe. (2010). “Impresa inicia processo de rescisões dentro do *Expresso*”, *Jornal de Negócios*, 9 de Novembro, p. 37.
- Pacheco, Filipe. (2010). “Pagamento de notícias online tarda a ter solução à vista”, *Jornal de Negócios*, 29 de Julho, p. 35.
- Pereira, Cristiano. (2000). “Portal da Lusomundo arranca na Internet”, *Jornal de Notícias*, 27 de Abril, p. 18.
- Pereira, João Pedro. (2010a). “A bolha da Internet rebentou há dez anos”, *Público*, 9 de Março, p. 18.
- Pereira, João Pedro. (2010b). “O jornalismo, em geral, piorou com a Internet”, *Público*, 23 de Setembro, p. 6.
- Pereira, João Pedro. (2010c). “Políticos em *chat* nos 15 anos de *publico.pt*”, *Público*, 21 de Setembro, p. 14.
- Pereira, João Pedro. (2006). “Sites de jornais generalistas lideram”, *Diário de Notícias*, 13 de Janeiro, p. 38.

- Pires, Tiago. (2004). “Euro 2004 aproximou cibernautas da informação desportiva ‘online’”, *Diário de Notícias*, 19 de Julho, p. 52.
- Público*. (2016). “PÚBLICO alarga direcção para aumentar resposta digital”, 21 de Março, <<https://www.publico.pt/portugal/noticia/publico-alarga-direccao-para-aumentar-resposta-digital-1726826>> (22.03.2016).
- Público*. (2013). “O PÚBLICO sem limites e com novas regras”, 14 de Novembro, <<http://www.publico.pt/opiniao/noticia/o-publico-sem-limites-e-com-novas-regras-1612425>> (16.11.2016).
- Público*. (2012). “Comunicado da Direcção Editorial do Público”, 10 de Outubro, <<http://www.publico.pt/Media/comunicado-da-direccao-editorial-do-publico-1566788>> (11.10.2012).
- Público*. (2011). “*Público* avança para *lay off* e reduções salariais”, 28 de Novembro, <<http://publico.pt/Media/publico-avanca-para-lay-off-e-reducoes-salariais-1522950>> (28.11.2011).
- Público*. (2011). “*Público* lança *e-paper* e mais conteúdos exclusivos para o assinante digital”, 21 de Março.
- Público*. (2010). “*Público* reforça equipa *online*”, 8 de Novembro, p 40.
- Público*. (2010). “O desafio que persiste, 15 anos depois”, 22 de Setembro, p 38.
- Público*. (2010). “Media *online* vão crescer mais em receitas publicitárias, estima Obercom”, 19 de Maio, <http://ww2.publico.pt/Media/media-online-vao-crescer-mais-em-receitas-publicitarias-estima-obercom_1437877> (20.05.2010).
- Público*. (2010). “Na era do multimédia, rádios diversificam oferta e mudam imagem”, 20 Março, <http://www.publico.pt/Media/na-era-do-multimedia-radios-diversificam-oferta-e-mudam-imagem_1428536> (22.03.10).
- Público*. (2010). “*Público* é o primeiro jornal português no Kindle”, 12 de Fevereiro, p. 43.
- Público*. (2009). “Empresas de comunicação social gastaram muito dinheiro sem resultados práticos”, 26 de Dezembro, <<http://economia.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1415331>> (26.12.09).

- Público*. (2009). “Venha conhecer o novo *publico.pt*”, 23 de Outubro, pp. 22-23.
- Público*. (2009). “Grupo Controlinveste avança com despedimento colectivo de 122 trabalhadores”, 15 de Janeiro, <http://www.publico.clx.pt/Media/grupo-controlinveste-avanca-com-despedimento-colectivo-de-122-trabalhadores_1356202> (23.10.09).
- Público*. (2008). “TSF: novo *site* vai explorar mais as potencialidades na Internet”, 16 de Maio, <http://www.publico.clx.pt/Media/tsf-novo-site-vai-explorar-mais-as-potencialidades-na-internet_1329020> (23.10.09).
- Público*. (2005). “Jornais *on-line* longe da rentabilidade”, 15 de Dezembro, p. 47.
- Público*. (2004). “Director do ‘*Diário Digital*’ acredita que jornais *online* vão mudar imprensa”, 6 de Outubro, p. 43.
- Público*. (2004). “Metade dos Cibernautas “Troca” Jornais Pelas Notícias na Internet”, 29 de Janeiro.
- Quental, Ana. (2000). “Publicações ‘On-line’ não entram!”, *Público*, 15 de Agosto.
- Querido, Paulo. (2010). “Os 15 anos do Público.pt e os pioneiros do jornalismo na Internet: quem conta um conto”, *Correio da Manhã*, 22 de Setembro, <http://comunidade.xl.pt/CMJORNAL/blogs/ondasnarede/archive/2010/09/22/Os-15-anos-do-Publico-pt-e-os-pioneiros-do-jornalismo-na-internet_3A00_-quem-counta-um-conto.aspx> (28.10.2013)
- Querido, Paulo. (1997). “Na última carruagem”, *Expresso*, suplemento XXI, 19 de Julho, p. 4.
- Rádio Renascença. (2009). “Novo *site* reforça aposta multimédia”, 14 de Junho, <http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=102&did=18472> (04.06.2010).
- Rafael, Armando. (2003). “PTM decide recuar no *site Lusomundo.net*”, *Diário de Notícias*, 1 de Março, pág. 52.
- Rafael, Armando. (2003a). “Jogar à defesa antes de atacar”, *Diário de Notícias*, 26 de Janeiro, p. 59.

- Rafael, Armando. (2003b). “PTM quer extinguir *site Lusomundo.net*”, *Diário de Notícias*, 7 de Fevereiro, pág. 52.
- Resendes, Mário Bettencourt. (2005). “Uma ofensiva da memória”, *Diário de Notícias*, 29 de Dezembro, pág. 3.
- Ribeiro, Susana. (2009). “Os pioneiros da Internet em Portugal”, *Público*, 30 de Outubro, <http://www.publico.pt/Tecnologia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal_1407629> (20.05.2010).
- Ribeiro, Raquel. (2002). “Acesso ao *site do El País* é pago a partir de hoje”, *Público*, 18 de Novembro.
- Rodrigues, Ana Ribeiro. (2003). “Número de leitores de jornais *on-line* é ainda reduzido”, *Público*, 31 de Outubro.
- Rodrigues, Sofia. (2001a). “*Expresso On.line* acaba com actualização de notícias”, *Público*, 29 de Março, pág. 53.
- Rodrigues, Sofia. (2001b). “Sindicato Denuncia “Drama” do *Site imaterial.tv*”, *Público*, 30 de Junho, pág. 51.
- Salema, Isabel. (1995). “Leia este artigo no seu ecrã”, *Público*, 26 de Setembro, p. 29.
- Santos, Lina. (2010). “*O Jogo*: 25º aniversário e aposta em novas plataformas”, *Diário de Notícias*, 25 de Fevereiro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1500945&seccao=Media> (11.04.2010).
- Santos, Lina. (2009). “Pinto Balsemão defende conteúdos pagos na Internet”, *Diário de Notícias*, 4 de Dezembro, <http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1438410&seccao=Media> (26.12.09).
- Silva, Amadeu. (1989). “Estratégias da Sonae na indústria multimédia”, *O Primeiro de Janeiro*, 21 de Dezembro.
- Silva, Manuel Libório. (1999). “O passado da Internet”, in *O Futuro da Internet: Estado da arte e tendências de evolução da Internet*, Edições Centro Atlântico, pp. 13-16.
- Sobral, Luís. (2010). “Uma versão possível da história do *Maisfutebol*”, *TVI24*, 20 de Junho, <<http://www.tvi24.iol.pt/horas-vagas/historia-do-maisfutebol-mourinho/1167606-1478.html>> (04.06.2010).

- The Telegraph. (2009). “Telegraph.co.uk: 15 years of online news”, 11 de Novembro, <<http://www.telegraph.co.uk/technology/6545788/Telegraph.co.uk-15-years-of-online-news.html>>.
- Torres, Hugo. (2011). “Peso do tráfego com origem no Facebook para os sites noticiosos europeus dobra num ano”, *publico.pt*, 1 de Setembro, http://www.publico.pt/Media/peso-do-trafego-com-origem-no-facebook-para-os-sites-noticiosos-europeus-dobra-num-ano_1508856) (01.09.2011).
- TSF Online. (2003). “Administração «sem projecto imediato para o multimédia»”, 28 de Junho, <http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/vida/Interior.aspx?content_id=867925> (17.04.10).
- TSF Online. (2001). “Cyberjornalismo não exige legislação específica”, 10 de Maio, <http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/vida/Interior.aspx?content_id=856924> (17.04.10).
- TSF Online. (2001). “Mais de 200 jornalistas despedidos em 2001”, 26 de Novembro, <http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/vida/Interior.aspx?content_id=859808> (17.04.10).
- Venâncio, Rebeca. (2012). “Mais de 350 títulos cancelaram licenças em 2011”, *Diário Económico*, 19 de Janeiro, p. 46.
- Venâncio, Rebeca. (2011). “DN, JN e TSF mudam estratégia online”, *Diário Económico*, 13 de Janeiro, p. 44.
- Venâncio, Rebeca. (2010). “Jornais online nos EUA já são mais populares do que em papel”, *Diário Económico*, 2 de Março, p. 53.
- Vilar, Elisabete. (2001). “Pagar por sites portugueses parece cenário distante”, *Público*, 1 de Abril.
- Vilar, Elisabete. (2000a). “Imprensa local pouco digital”, *Público*, 18 de Dezembro.
- Vilar, Elisabete. (2000b). “Rádios descobriram a Net”, *Público*, 18 de Dezembro.

Revistas

- Briefing. (2013). “Media: “Vamos ter de fechar conteúdos em 2013””, 16 de Maio, <<http://www.briefing.pt/media/20930-media-qvamos-ter-de-fechar-conteudos-em-2013q.html>> (17.05.2013).
- Carreira, Diogo. (2008). “Lusa começa hoje em vídeo e som”, *Meios & Publicidade*, 3 de Novembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/11/03/lusa-comeca-hoje-em-video-e-som/>> (04.10.2009).
- Durães, Pedro. (2017). “Investimento no digital ultrapassa pela primeira vez o da imprensa em Portugal”, *Meios & Publicidade*, 20 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/investimento-no-digital-ultrapassa-pela-primeira-da-imprensa-portugal/>> (25.09.2019).
- Durães, Pedro. (2016a). “Diário Económico passa a ter edição diária digital com conteúdos pagos”, *Meios & Publicidade*, 4 de Abril, <<https://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/diario-economico-passa-a-ter-edicao-diaria-digital-com-conteudos-pagos/>> (17.11.2021).
- Durães, Pedro. (2016b). “Apenas um em cada dez portugueses paga por jornalismo *online* e um quarto usa ad blockers”, *Meios & Publicidade*, 16 de Junho, <<https://www.meiosepublicidade.pt/2016/06/apenas-um-em-cada-10-portugueses-paga-por-jornalismo-online-e-um-quarto-usa-ad-blockers/>> (23.11.2021).
- Durães, Pedro. (2015). “Público acaba com revista de domingo e abre processo de rescisões”, *Meios & Publicidade*, 10 de Dezembro, <<https://www.meiosepublicidade.pt/2015/12/publico-acaba-com-revista-de-domingo-e-abre-processo-de-rescisoes/>> (27.10.2021).
- Durães, Pedro. (2014a). “Metade dos utilizadores de internet portugueses acedem via *mobile*”, *Meios & Publicidade*, 8 de Outubro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2014/10/metade-dos-utilizadores-de-internet-portugueses-acedem-via-mobile/>> (09.01.2014).
- Durães, Pedro. (2014b). “Jornal I aposta em assinaturas digitais”, *Meios & Publicidade*, 8 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2014/01/jornal-i-aposta-em-assinaturas-digitais/>> (09.01.2014).

- Ferreira, Carla. (2012). “eShow: O online é o futuro?”, *Meios & Publicidade*, 11 de Outubro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/20/94360/>> (12. 11.2012).
- Ferreira, Carla. (2009). “Trabalhadores do Público aceitam reduzir salários”, *Meios & Publicidade*, 20 de Julho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/20/94360/>> (23. 03.00).
- Marcela, Ana. (2011). “SIC Notícias lança site”, *Meios & Publicidade*, 5 de Maio, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/05/sic-noticias-lanca-site/>> (05.05.2011).
- Marcela, Ana. (2011). “ETV em app para o iPhone do *Diário Económico*”, *Meios & Publicidade*, 18 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/18/etv-em-app-para-o-iphone-do-diario-economico/>> (18.01.2011).
- Marcela, Ana. (2011). “*Jornal de Negócios* com app para iPad”, *Meios & Publicidade*, 10 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/10/jornal-de-negocios-com-app-para-ipad/>> (18.01.2011).
- Marcela, Ana. (2011). “Direcção multimédia da RTP assume comercialização do site”, *Meios & Publicidade*, 14 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/14/direccao-multimedia-da-rtp-assume-comercializacao-do-site/>> (14.01.2011).
- Marcela, Ana. (2011). “Setúbal na Rede assinala 13º aniversário com novos canais”, *Meios & Publicidade*, 5 de Janeiro, <[http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/05/setubal-na-rede-assinala-13 por centoC2 por centoBA-aniversario-com-novos-canais/](http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/05/setubal-na-rede-assinala-13-por-centoC2-por-centoBA-aniversario-com-novos-canais/)> (05.01.2011).
- Marcela, Ana. (2010). “Modelos (de negócio) à escolha”, *Meios & Publicidade*, 9 de Julho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/09/modelos-de-negocio-a-escolha/>> (09.10.2010).
- Marcela, Ana. (2010). “Sol lança edição iPad”, *Meios & Publicidade*, 17 de Setembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/09/17/sol-lanca-edicao-ipad/>> (19. 09.2010).

- Marcela, Ana. (2010). “Pagamento pelos conteúdos *online* e 3D são tendências para 2010”, *Meios & Publicidade*, 10 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/10/pagamento-pelos-conteudos-online-e-3d-sao-tendencias-para-2010/>> (06. 05.2010).
- Marcela, Ana. (2010). “Apesar da crise, os lucros”, *Meios & Publicidade*, 26 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/26/apesar-da-crise-os-lucros/>> (27. 03.00).
- Marcela, Ana. (2010). “Lay-off na Impala atinge 49 trabalhadores”, *Meios & Publicidade*, 23 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/23/lay-off-na-impala-atinge-49-trabalhadores/>> (23. 03.00).
- Marcela, Ana. (2010). “Setúbal na Rede reforça canais e cronistas”, *Meios & Publicidade*, 5 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/05/setubal-na-rede-reforca-canais-e-cronistas/>> (08. 01.00).
- Marcela, Ana. (2010). “Controlinveste multimédia disponibiliza novo formato”, *Meios & Publicidade*, 21 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/21/controlinveste-multimedia-disponibiliza-novo-formato/>> (22. 01.00).
- Marcela, Ana. (2010). “Diários vendem menos cerca de 23 mil exemplares”, *Meios & Publicidade*, 15 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/15/diarios-vendem-menos-cerca-de-23-mil-exemplares/>> (22. 01.00).
- Marcela, Ana. (2010). “TSF renova *site*”, *Meios & Publicidade*, 25 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/25/tsf-renova-site/>> (27. 01.00).
- Marcela, Ana. (2010). “Netscope: A *Bola* lidera”, *Meios & Publicidade*, 19 de Janeiro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/19/netscope-a-bola-lidera-2/>> (23.02.00).
- Marcela, Ana. (2010). “*Site* da TVI 24 reforça conteúdos”, *Meios & Publicidade*, 1 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/01/site-da-tvi-24-reforca-conteudos/>> (01.03.10).

- Marcela, Ana. (2010). “MC Multimedia com gestor de comunidades”, *Meios & Publicidade*, 3 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/03/mc-multimedia-com-gestor-de-comunidades/>> (06.03.10).
- Marcela, Ana. (2009). “Obercom defende criação de taxa para conteúdos *online*”, *Meios & Publicidade*, 22 de Dezembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/22/obercom-defende-criacao-de-taxa-para-conteudos-online/>> (06.05.2010).
- Marcela, Ana. (2009). “*Público* reorganiza direcção”, *Meios & Publicidade*, 25 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/07/i-hoje-nas-bancas/>> (04.10.09).
- Marcela, Ana. (2009). “*I* hoje nas bancas”, *Meios & Publicidade*, 7 de Maio, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/07/i-hoje-nas-bancas/>> (04.10.09).
- Marcela, Ana. (2009). “Grupo Renascença prepara web TVs e rádio *online* de informação”, *Meios & Publicidade*, 19 de Novembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/11/19/grupo-renascenca-prepara-web-tvs-e-radio-online-de-informacao/>> (08.01.2010).
- Marcela, Ana. (2009). “Há vida para além da publicidade *online*?”, *Meios & Publicidade*, 4 de Dezembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/04/ha-vida-para-alem-da-publicidade-online/>> (23.01.2010).
- Marcela, Ana. (2009). “*Sábado* arranca hoje com *site*”, *Meios & Publicidade*, 25 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/25/sabado-arranca-hoje-com-site/>> (01.03.10).
- Marcela, Ana. (2009). “Antena 1 com novo *site*”, *Meios & Publicidade*, 29 de Abril, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/29/antena-1-com-novo-site/>> (01.03.10).
- Marcela, Ana. (2009). “RTP com *site mobile*”, *Meios & Publicidade*, 7 de Maio, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/07/rtp-com-site-mobile/>> (01.03.10).

- Marcela, Ana. (2009). “A Bola renova site e reforça conteúdos”, *Meios & Publicidade*, 22 de Junho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/22/a-bola-renova-site-e-reforca-conteudos/>> (01.03.2010).
- Marcela, Ana. (2009). “Maisfutebol renova imagem”, *Meios & Publicidade*, 8 de Junho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/08/mais-futebol-renova-imagem/>> (02.03.2010).
- Marcela, Ana. (2009). “Cobrar ou não cobrar pelos conteúdos online”, *Meios & Publicidade*, 12 de Junho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/12/cobrar-ou-nao-cobrar-pelos-conteudos-online/>> (02.03.2010).
- Marcela, Ana. (2008). “Expresso reforça área de desporto online”, *Meios & Publicidade*, 2 de Dezembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/02/expresso-reforca-area-de-desporto-online/>> (04.10.09).
- Marques, Rui. (2020). “Fumaça obtém financiamento de 84 mil euros da Open Society”, *Meios & Publicidade*, 19 de Novembro, <<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/11/fumaca-obtem-financiamento-84-mil-euros-da-open-society/>> (05.11.2021).
- Marques, Rui. (2009). “A maioria das empresas de media vai cobrar pelos conteúdos”, *Meios & Publicidade*, 17 de Julho, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/07/17/financial-times-por-centoE2por-cento80por-cento9Ca-maioria-das-empresas-de-media-vao-cobrar-pelos-conteudospor-centoE2por-cento80por-cento9D/>> (19.02.2010).
- Meios & Publicidade*. (2013). “Acesso a sites noticiosos em dispositivos móveis representa até 13 por cento das visitas”, 12 de Novembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2013/11/acesso-a-sites-noticiosos-em-dispositivos-moveis-representa-ate-13-das-visitas/>> (14.11.2013).
- Meios & Publicidade*. (2012). “Público com novo site”, 19 de Novembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/12/19/dn-inaugura-nova-redacao-voltada-para-explosao-na-multimedia/>> (22.11.2012).

- Meios & Publicidade*. (2011). “DN inaugura nova redacção voltada para “explosão” na multimédia”, 19 de Dezembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/12/19/dn-inaugura-nova-redacao-voltada-para-explosao-na-multimedia/>> (20.12.2011).
- Meios & Publicidade*. (2010). “Estudo do Obercom aponta para provável encerramento de jornais este ano”, 19 de Maio, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/19/estudo-do-obercom-aponta-para-provavel-encerramento-de-jornais-este-ano/>> (19.05.2010).
- Meios & Publicidade*. (2009). “Cofina quer ser primeiro grupo a cobrar por conteúdos online”, 4 de Dezembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/04/cofina-quer-ser-primeiro-grupo-a-cobrar-por-conteudos-online/>> (07.12.2009).
- Morais, Maria João. (2008). “*Correio da Manhã* reformula online”, *Meios & Publicidade*, 7 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/07/correio-da-manha-reformula-online/>> (06.11.2009).
- Morais, Maria João. (2007). “SIC com redacção multimédia”, *Meios & Publicidade*, 16 de Novembro, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/16/sic-com-redacao-multimedia>> (18.02.2008).
- Oliveira, Maria Teresa. (2010). “Novo *site* do *Sol*”, *Sol*, 17 de Setembro, p. 49.
- Pacheco, Filipe. (2009). “*A Bola* funde redacções”, *Meios & Publicidade*, 18 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/18/a-bola-funde-redaccoes/>> (04.10.09).
- Pacheco, Filipe. (2009b). “*DN* com novo *site* na quinta”, *Meios & Publicidade*, 17 de Março, <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/17/dn-com-novo-site-na-quinta/>> (15.10.2009).
- PressGazette*. (2010). “*Daily Mail* vows not to charge for online news and make ad model pay”, 20 de Abril, <<http://blogs.pressgazette.co.uk/wire/6431>> (28.04.2010).
- Vieira, João Paulo. (2001). “A Idade da Inocência”, *Visão*, 19 de Julho.
- Visão*. (2010). *Visão* chegou ao iPad, *Visão*, 9 de Dezembro, p. 6.

Relatórios

- Fernandes, José Luiz, e Cascais, Fernando. (2006). “A digitalização no sector da comunicação: um desafio europeu”, *Centro Protocolar de Formação para Jornalistas*, <<http://www.jornalistas.eu/getfile.asp?tb=FICHEIROS&id=217>> (01.03.2010).
- Cardoso, Gustavo, e Amaral, Sandra. (2006). “As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line”, OberCom, Novembro, <<http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr6.pdf>> (02.06.2010)
- ERC. (s/d). “Públicos e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países”, <<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R-1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR-1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1b-W9zLWRlLW1lZGlhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>> (23.11.2021)
- ERC. (s/d). Relatório ERC: “Estudo das receitas dos media em Portugal”, <<http://www.erc.pt/documentos/RelatorioDeloitteERC-vrs28Maio.pdf>> (11.09.2015)
- Obercom. (2021). “A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão (2008-2021)”, <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/Imprensa-sectorial-2021-2008-2020_FINAL_24Maio.pdf>
- Obercom. (2019). “O Mercado Publicitário em Portugal: Prospetivas gerais e cenários de futuro”, <https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2019/05/Publicidade_2019_Final.pdf>
- Obercom. (2017). “A Imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016)”, <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>>
- Sindicato dos Jornalistas. (2001). “Relatório do Exercício de 2001”, *Sítio do Sindicato dos Jornalistas*, <<http://www.jornalistas.online.pt/imprimir.asp?id=572&idcanal=403>> (16.08.2007).

Outros

- Granado, António. (2002). “Os media portugueses na Internet”, <<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>> (13.02.2009).
- ERC. (2015). “Televisão continua a ser meio dominante, smartphone cresce no acesso à internet», <<https://www.erc.pt/pt/noticias/consumos-de-media-2015>>
- Marktest. (2021). “Aumenta número de portugueses que leem notícias online”, 21 de Setembro, < <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e4.aspx>>
- Marktest. (2020a). “Internet 2020: cresce a liderança dos smartphones”, 8 de Setembro, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~269e.aspx>>
- Marktest. (2020b). “Tv é plataforma que mais cresce no acesso à Internet”, 22 de Junho, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~279b.aspx>>
- Marktest. (2020c). “Cerca de 2 milhões de portugueses ouvem rádio no telemóvel”, 11 de Agosto, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2687.aspx>>
- Marktest. (2020d). “Rádio ganhou ouvintes em 10 anos”, 11 de Fevereiro, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25de.aspx>>
- Marktest. (2020e). “Um terço dos jovens vê Tv online”, 17 de Novembro, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26e0.aspx>>
- Marktest. (2019). “3 em cada 4 portugueses acedem à Internet”, 10 de Setembro, <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~255c.aspx>>
- Marktest. (2017). “5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal”, 19 de Setembro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx#>>
- Marktest. (2015). “5,5 milhões visitaram sites de jornais, revistas e informação”, 3 de Fevereiro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e72.aspx>>
- Marktest. (2013a). 5,4 milhões de portugueses utilizam computador, 30 de Abril, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b68.aspx>>
- Marktest. (2013b). 3,5 milhões de utilizadores de smartphone, 27 de Agosto, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bfc.aspx>>

- Marktest. (2013c). Um em cada cinco portugueses diz ouvir rádio na Internet, 12 de Junho, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b9b.aspx>>
- Marktest. (2013d). Audiência Tv em 2011 e 2012, 3 de Janeiro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ada.aspx#>>
- Marktest. (2013e). 28 por cento dos jovens vê Tv online, 26 de Novembro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c67.aspx>>
- Marktest. (2013f). 7 milhões de leitores de jornais, 17 de Dezembro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c82.aspx>>
- Marktest. (2013g). 4,7 milhões em sites de jornais, 5 de Novembro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c4c.aspx>>
- Marktest. (2012). 35 por cento do investimento publicitário em 20 anunciantes, 27 de Dezembro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1acc.aspx>>
- Marktest. (2012b). Posse de telemóvel nos 92 por cento, 17 de Janeiro, <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx>>
- Sindicato dos Jornalistas. (2003). “Despedimento colectivo camuflado na TSF-Online”, *Site do Sindicato dos Jornalistas*, <<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?idCanal=381&id=1085>> (16.08.2007).
- Sindicato dos Jornalistas. (2003). “Despedimento colectivo camuflado na TSF-Online”, *Site do Sindicato dos Jornalistas*, <<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?idCanal=381&id=1085>> (16.08.2007).
- Tomé, Vítor. (2014). “Portugal perde 1218 jornalistas em 7 anos”, European Journalism Observatory, 20 de Dezembro, <https://pt.ejo.ch/jornalismo/portugal-perde-1218-jornalistas-em-7-anos?utm_source=hoje.li&utm_medium=referral&utm_campaign=email> (27.10.2021).

CRONOLOGIA DO CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL

1993

28 de Maio: RTP regista oficialmente o seu domínio. Foi o primeiro órgão de comunicação social português a fazê-lo (Granado, 2002).

1994

Novembro: *Blitz* torna-se a primeira publicação em papel com edição na Web (Silva, 1999)

1995

11 de Maio: *publico.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

26 de Julho: inaugurada a edição *online* do *Jornal de Notícias* (*Jornal de Notícias*, 26 de Julho, 1995, p. 5).

3 de Agosto: *lusa.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

Agosto: Rádio Comercial estreia emissão em directo na Web (Silva, 1999)

4 de Setembro: nasce na Universidade de Aveiro o S.A.P.O (Servidor de Apontadores Portugueses Online), (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id-1c0a.aspx>).

22 de Setembro: *Público* dá início à colocação das suas edições na Web (*Público*, 26 de Setembro, 1995, p. 29).

Novembro: RTPi inaugura a sua página na Internet (*Público*, 6 de Novembro, 1995, suplemento *Computadores*).

17 de Novembro: *tvi.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

27 de Novembro: *rdp.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

13 de Dezembro: *correioanilha.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

28 de Dezembro: *dn.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

29 de Dezembro: *DN* começa a colocar a sua edição *online* (*DN*, 29 de Dezembro, pp. 2-5).

1996

12 de Janeiro: *Novo Jornal* da TVI passou a poder ser visto na Web (*Público*, 13 de Janeiro, 1996, p.36).

5 de Março: *jnoticias.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

11 de Março: *tsf.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

18 de Março: o *Canudo*, da Universidade do Algarve, torna-se a primeira publicação académica a disponibilizar as suas edições *online* (Granado, 2002).

23 de Abril: *Jornal Diferencial*, do Instituto Superior Técnico, torna-se a segunda publicação académica a disponibilizar as suas edições na Web (Granado, 2002).

7 de Junho: estreia do site do *Região de Leiria* (Jerónimo, 2015).

1 de Julho: *voz-portucalense.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2015).

17 de Setembro: nasce a *TSF Online* (Bastos, 2000).

6 de Novembro: *diariocoimbra.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

22 de Dezembro: estreia do site do *Voz Portucalense* (Jerónimo, 2015).

1997

28 de Janeiro: *expresso.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

13 de Fevereiro: *exame.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Março: *JN* electrónico renova e bate recorde de 100 mil consultas (*JN*, 22 de Março, 1997 p. 7).

2 de Abril: nasce *O Ribatejo online* (Jerónimo, 2015).

17 de Abril: *regiao-sul.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

14 de Maio: estreia do *Correio de Azeméis* na Web (Jerónimo, 2015).

30 de Maio: *regiaodeleiria.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2015).

16 de Junho: *asbeiras.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

12 de Julho: *Expresso* começa a colocar a sua edição na Internet (*Expresso*, 12 de Julho, 1997, p.1).

1 de Outubro: *ojogo.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

21 de Outubro: *radiorenascenca.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

6 de Novembro: estreia de *As Beiras* na Web (Jerónimo, 2015).

19 de Dezembro: Lançamento do *site* da RTP (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>) (02.01.2013)

1998

5 de Janeiro: *Setúbal na Rede* torna-se o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal (*Público*, 13 de Janeiro, 1998, p.37).

11 de Janeiro: nasce o *Diário de Coimbra online* (Jerónimo, 2015)

15 de Janeiro: *AsBeiras.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2014).

25 de Fevereiro: *setubalnarede.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

19 de Março: *Correio da Manhã* começa a colocar a sua edição na Internet (*Correio da Manhã*, 19 de Março, 1998, p.1 e 44).

31 de Março: *ocomerciodoportop.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Maio: RDP volta a ter página na Internet no endereço *rdp.pt*. (*Público*, 20 de Maio, 1998, p.49).

22 de Maio: *CorreioDeAzemeis.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2015).

28 de Maio: estreia do *Jornal do Algarve online* (Jerónimo, 2014)

29 de Maio: *sic.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

9 de Junho: *abola.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

26 de Junho: *record.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Agosto: *acorianooriental.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

12 de Outubro: *jn.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Outubro: *rr.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

6 de Dezembro: *oribatejo.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2015).

12 de Dezembro: *JornalDoAlgarve.pt* é registado oficialmente como domínio (Jerónimo, 2015).

1999

7 de Janeiro: *oindependente.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

Janeiro: José Vítor Malheiros passa de editor a director do *publico.pt* (*Público*, 27 de Janeiro, 1999, p. 47)

12 de Abril: *euronoticias.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

14 de Maio: *Euronotícias* é lançado simultaneamente com *site euronoticias.pt* (*Público*, 14 de Maio, 1999, p.49).

31 de Maio: *diariodoalentejo.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

1 de Junho: *jornaldigital.com* é registado oficialmente como domínio (Sampaio, 2006)

24 de Junho: *diariodigital.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

19 de Julho: é lançado o *Diário Digital* (*Público*, 21 de Julho, 1999, p.41).

6 de Setembro: é lançado o serviço “Última Hora” do *Público* (*Público*, 7 de Setembro, 1999, p.48).

6 de Setembro: *oprimeirodejaneiro.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

16 de Setembro: *dnoticias.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

6 de Outubro: revista *Focus* sai para as bancas em simultâneo com o *site focusonline.pt* (*Público*, 6 de Outubro, 1999, p.41).

Outubro: *JN* disponibiliza arquivo electrónico e estreia canal temático de economia (*JN*, 23 de Outubro, 1999, p. 18).

Novembro: *JN* electrónico no *top* do guia Bonweb (*JN*, 11 de Novembro, 1999, p. 29).

2000

7 de Janeiro: *ideiasenegocios.com* é registado oficialmente como domínio (<http://www.register.com>)

17 de Janeiro: *iol.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

7 de Fevereiro: nasce o *Urbi et Orbi*, o primeiro jornal *online* de um Curso de Ciências da Comunicação (*Urbi et Orbi*, Edição nº 105).

Março: Caneta Electrónica, proprietária do *Diário Digital*, vende 51 por cento do capital ao Grupo Mello (*Público*, 2 de Março, 2000, p.41).

10 de Março: *diariodigital.com* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

28 de Março: inaugurado portal *iol.pt* da Media Capital (*Público*, 29 de Março, 2000, p.45).

30 de Março: *multimediaportugal.com* é registado oficialmente como domínio (<http://www.register.com>).

7 de Abril: RTP anuncia portal *multimediaportugal.com* (*Público*, 8 de Abril, 2000, p.49).

7 de Abril: portal *iol.pt*, em parceria com a TVI, emite, pela primeira vez em Portugal, um jogo de futebol através da Internet (*JN*, 8 de Abril, 2000, p. 52).

10 de Abril: *agenciafinanceira.com* é registado oficialmente como domínio (<http://www.register.com>).

13 de Abril: *Diário Digital* renova site (*Público*, 14 de Abril, 2000, p.49).

Abril: *Diário Digital* passa a funcionar também no endereço *diariodigital.com* (*Público*, 23 de Abril, 2000, p.40).

25 de Abril: lançado o *diaridonorte.com* (*Público*, 26 de Abril, 2000, p.33).

27 de Abril: lançado o portal *Lusomundo.net* (*Público*, 27 de Abril, 2000, p.41).

5 de Maio: *Ideias & Negócios* lança portal na Internet no endereço *ideiase-negocios.com* (*Público*, 6 de Maio, 2000, p.53).

5 de Junho: lançado o *maisfutebol.iol.pt*, projecto do grupo Media Capital (*Público*, 6 de Junho, 2000, p.45).

20 de Junho: *diarioregional.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Junho: *diarioaveiro.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

20 de Junho: *diarioleiria.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

Junho: *Super Elite* é lançada online (*Público*, 5 de Junho, 2000, p.36)

14 de Julho: lançado o *Portugal Diário* em *portugaldiario.iol.pt* (*Público*, 14 de Julho, 2000, p.49).

13 de Agosto: duas publicações online – *Desporto Digital* e *Maisfutebol* – impedidas de entrar no jogo Porto-Sporting para a Supertaça (*Público*, 15 de Agosto, 2000, p.33).

8 de Setembro: nasce o site *agenciafinanceira.com* (*Público*, 8 de Setembro, 2000).

Outubro: demitem-se os directores da *Lusomundo.net* (*Público*, 13 de Outubro, 2000, p.48).

20 de Outubro: *diariodominho.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

15 de Novembro: *publico.pt* surge com “cara nova e mais serviços” (*Público*, 15 de Novembro, 2000, p. 45)

1 de Dezembro: Grupo Impresa anuncia que as suas actividades online, designadamente o *Expresso* e a SIC, iriam conhecer uma maior integração (*Expresso*, 1 de Dezembro, 2000).

29 de Novembro: *jornaldamadeira.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002)

12 de Dezembro: lançado o site *dinheirodigital.pt* (*Público*, 12 de Dezembro, 2000, p.41)

2001

15 de Janeiro: *visaoonline.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

15 de Janeiro: *imaterial.tv* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

28 de Fevereiro: *Diário Digital* integra *Super Elite* e *Desporto Digital* (*Diário Económico*, 2001, 28 de Fevereiro).

28 de Março: *Expresso Online* acaba com actualização de notícias e despede 17 pessoas (*Público*, 29 de Março, 2001, p.53).

29 de Março: lançado o site da revista *Visão* em *visaoonline.pt* (*Público*, 30 de Março, p.51).

7 de Abril: preparação do *imaterial.tv* é notícia (Rodrigues, 2001).

Abril: dois directores abandonam o *imaterial.tv* (*Público*, 28 de Março, 2001, p.48).

2 de Maio: *Diário Digital* despede 11 pessoas (*Diário Económico*, 2 de Maio, 2001).

23 de Maio: lançada a *SIC Online* (*Público*, 24 de Maio, 2001, p.47).

29 de Junho: Sindicato dos Jornalistas denuncia “drama” do *imaterial.tv* (*Público*, 30 de Junho, 2001, p.59).

4 de Julho: conteúdos do portal *Lusomundo.net* transferidos para o SAPO (*Público*, 7 de Julho, 2001, p.50).

1 de Agosto: *portugaldiario.pt* é registado oficialmente como domínio (Granado, 2002).

Setembro: Primeiro redesenho do site da RTP (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>) (02.01.2013)

1 de Outubro: *Diário de Notícias* lança um novo design do seu site (*Diário de Notícias*, 1 de Outubro, 2001, p.1 e 56).

3 de Outubro: *agenciafinanceira.com* anuncia fecho se não encontrar investidor *Público*, 3 de Outubro, 2001, p.46).

25 de Outubro: *Jornal do Fundão* lança site pago (*Público*, 25 de Outubro, 2001, p.54).

7 de Novembro: Agência Lusa anuncia criação de mega-arquivo digital pago (*Público*, 7 de Novembro, 2001, p.52).

17 de Novembro: *agenciafinanceira.com* mantém-se em actividade, mas com menos pessoal (*Público*, 17 de Novembro, 2001, p.60).

2001: Sindicato dos Jornalistas organiza 1º Encontro de Jornalismo Online.

2001: 1º Congresso Internacional de Jornalismo e Internet (*Urbi et Orbi*, edição nº 61, http://urbi.ubi.pt/010403/edicao/61ubi_congresso.html).

2002

Fevereiro: Media Capital implementa sistema de *pay-per-view* no seu portal (*Jornal de Notícias*, 25 de Março, 2002, p. 18)

Fevereiro: RTP lança serviço TV-Chat (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>) (02.01.2013)

6 de Março: Sindicato dos Jornalistas apresenta site (*Jornal de Notícias*, 7 de Março, 2002, p. 20).

21 de Março: Agência Lusa lança arquivo digital pago (*Público*, 22 de Março, 2002, p.49).

21 de Abril: *Jornal do Fundão* estreia serviço “life events” (*Jornal de Notícias*, 21 de Abril, 2002, p. 21).

8 de Junho: SIC Online anuncia que vai ter conteúdos pagos (*Expresso*, 8 de Junho, 2002, caderno Economia).

19 de Setembro: SIC Online inicia processo de cortes de pessoal para reduzir custos e racionalizar recursos.

27 de Setembro: *Maisfutebol* é incluído num portal integrado de desporto (*Diário de Notícias*, 28 de Setembro, 2002, p. 51).

30 de Dezembro: *publico.pt* fecha o seu site de Desporto (Granado, 2002).

2003

11 de Janeiro: *Expresso* começa a cobrar pela sua edição online (*Expresso*, 11 de Janeiro, 2003).

Janeiro: PT Multimédia anuncia intenção de fechar o portal *Lusomundo.net* (*Diário de Notícias*, 8 de Fevereiro, 2003, p. 52).

14 de Abril: *Setúbal na Rede* anuncia que vive situação financeira complicada e que pode fechar em breve (*Público*, 14 de Abril, 2003).

12 de Dezembro: *Diário Digital* faz parceira com SAPO (*Diário Digital*, 9 de Dezembro, 2003, http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=&id_news=73083&page=1) e lança nova imagem do portal (*Diário Económico*, 12 de Dezembro, 2003).

2004

22 de Março: nasce o *JornalismoPortoNet*, ciberjornal da licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.

19 de Maio: RTP redesenha site com inclusão das rádios do grupo RDP (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>).

2 de Junho: *O Comércio do Porto* inaugura site no dia em que assinala o 150º aniversário (*Diário de Notícias*, 3 de Junho, 2004).

Junho: *A Capital* estreia o seu site.

Setembro: *Jornal de Negócios Online* lança nova homepage (*Diário de Notícias*, 23 de Setembro, 2004).

2005

4 de Abril: *publico.pt* começa a cobrar pelo acesso à versão electrónica do jornal de papel (*Público*, 3 de Abril, 2005, pp. 42-43).

5 de Setembro: anúncio de alterações no *Expresso*, com entrada de novo editor (*Diário Económico*, 5 de Setembro, 2005).

Setembro: Impresa lança o site *www.maisautarquicas.com* (*Diário de Notícias*, 20 de Setembro, 2005).

Outubro: TSF anuncia que vai passar a disponibilizar programas em *podcasting* (*Público*, 18 de Outubro, 2005).

12 de Dezembro: nasce o *ComUM*, jornal online de alunos de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (*ComUM*, http://www.comumonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=497&Itemid=78).

Dezembro: site de rádios online Cotonete lança sete rádios exclusivamente para as eleições presidenciais (*Diário de Notícias*, 7 de Dezembro, 2005).

Dezembro: sites dos jornais generalistas com edições impressas no topo das preferências dos cibernautas portugueses (*Diário de Notícias*, 13 de Janeiro, 2006).

2006

12 de Janeiro: TSF começa com *podcast* em Portugal (*Público*, 12 de Janeiro, 2006, p. 51).

Fevereiro: *SIC Online* lança o seu primeiro serviço de *podcasting* (*Diário de Notícias*, 8 de Fevereiro, 2006, p. 41).

4 de Março: *Expresso* lança *online* a tecnologia digital *podcast*.

13 de Março: Arranque do canal RTP no YouTube (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>)

6 de Abril: *Diário Digital* renova grafismo e secções.

Maiο: Miguel Martins assume cargo de editor do *Expresso Online* com o objectivo de relançar o *site* (*Público*, 7 de Maio, 2006, pp. 8-9).

2 de Outubro: *publico.pt* repõe gratuidade de acesso à versão impressa (*Público*, 2 de Outubro, 2006).

2007

19 de Março: Agência Lusa e o Clube Português de Imprensa criam dois prémios para jornalismo *online* em língua portuguesa (*O Jogo*, 20 de Março, 2007, p. 46).

13 de Abril: *publico.pt* convida leitores a enviarem galerias fotográficas, com ou sem áudio, para o jornal.

Maiο: *Maisfutebol* publica a sua primeira reportagem em vídeo, criada especificamente para a Web (*Diário de Notícias*, 30 de Maio, 2007, p. 61).

7 de Setembro: *Expresso* renova *site* (<http://travessiasdigitais.blogspot.com/2007/09/expresso-em-mudanas.html>).

16 de Novembro: Anúncio de redacção multimédia na SIC (*Meios & Publicidade*, 16 de Novembro, 2007).

19 de Novembro: *publico.pt* renova *site* e passa a ter vídeos (*publico.pt*, 19 de Novembro, 2007, <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1311090&idCanal=61>).

2008

19 de Março: *Correio da Manhã* reformula online (*Meios & Publicidade*, 7 de Março, 2007, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/03/07/correio-da-manha-reformula-online/>).

5 de Maio: Nasce o Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) (<http://obciber.wordpress.com/2008/05/05/nasceu-o-obciber-observatorio-do-ciberjornalismo/>).

22 de Maio: TSF renova site (*publico.pt*, 16 de Maio, 2008, http://www.publico.clix.pt/Media/tsf-novo-site-vai-explorar-mais-as-potencialidades-na-internet_1329020).

30 de Maio: Site do *Jornal de Notícias* renovado aposta na multimédia (*JPN*, 30 de Maio, 2008, http://jpn.icicom.up.pt/2008/05/30/site_do_jornal_de_noticias_renovado_aposta_na_multimedia.html).

26 de Junho: RTP no Facebook (RTP: 15 anos de Online, <http://media.rtp.pt/blogs/15anos/>).

20 de Outubro: *publico.pt* com site dedicado às eleições americanas (*Meios & Publicidade*, 15 de Outubro, 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/15/publicopt-com-site-dedicado-as-eleicoes-americanas/>).

3 de Outubro: Lusa inicia comercialização áudio e vídeo (*Meios & Publicidade*, 3 de Novembro, 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/11/03/lusa-comeca-hoje-em-video-e-som/>).

Outubro: TSF reforça site com novos blogues (*Meios & Publicidade*, 22 de Outubro, 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/22/tsf-reforca-site-com-novos-blogues/>).

Novembro: nasce o *i.publico.pt*, uma versão optimizada do *publico.pt* para iPhone (*publico.pt*, 2008, <http://static.publico.clix.pt/homepage/publicidade/iphone/>).

Dezembro: *Expresso* reforça área de desporto online (*Meios & Publicidade*, 2 de Dezembro, 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/02/expresso-reforca-area-de-desporto-online/>).

5 de Dezembro: Ípsilon chega ao online cultural do *Público* (*Meios & Publicidade*, 2 de Dezembro, 2008, <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/02/ipsilon-chega-ao-online/>).

2009

26 de Fevereiro: Arranque da TVI24 por cabo e online (*Meios & Publicidade*, 26 de Fevereiro, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/26/tvi-24-arranca-esta-noite/>).

Março: *JN Online* bate recorde de tráfego (*JN Online*, 1 de Abril, 2009, http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/interior.aspx?content_id=1187954).

19 de Março: *Diário de Notícias* renova site (*Diário de Notícias*, 17 de Março, 2009, p. 49; *JPN*, 18 de Março, 2009, http://jpn.icicom.up.pt/2009/03/18/dn_quer_ter_o_maior_site_de_informacao_em_portugues.html).

20 de Março: *DN.pt* renovado regista 500 visualizações por minuto (*Diário de Notícias*, 20 de Março, 2009, pp. 32-33).

25 de Março: *Sábado* arranca com site (*Meios & Publicidade*, 25 de Março, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/25/sabado-arranca-hoje-com-site/>).

25 de Março: *Público* reorganiza direcção e reforça *publico.pt*. (*Meios & Publicidade*, 25 de Março, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/25/publico-reorganiza-direccao-2/>).

27 de Março: *Público* com site de desporto (*Meios & Publicidade*, 27 de Março, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/27/publico-com-site-de-desporto/>).

2 de Abril: Suplemento *Inimigo Público* entra no *publico.pt* (*Meios & Publicidade*, 2 de Abril, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/02/inimigo-publico-online/>).

Abril: Antena 1 com novo *site* (*Meios & Publicidade*, 29 de Abril, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/04/29/antena-1-com-novo-site/>).

7 de Maio: nasce o *iOnline* (*Meios & Publicidade*, 7 de Maio, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/07/i-hoje-nas-bancas/>).

Maio: RTP lança *site mobile* (*Meios & Publicidade*, 7 de Maio, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/07/rtp-com-site-mobile/>).

Maio: RTP lança *site* optimizado para iPhone (*Meios & Publicidade*, 26 de Maio, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/26/rtp-lanca-site-optimizado-para-iphone/>).

Maio: *Público* lança *site* dedicado às eleições (*Meios & Publicidade*, 27 de Maio, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/27/publico-lanca-site-dedicado-as-eleicoes/>).

23 de Junho: *A Bola* renova *site* e reforça conteúdos (*Meios & Publicidade*, 22 de Junho, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/22/a-bola-renova-site-e-reforca-conteudos/>).

Junho: Grupo Impresa estuda pagamento de conteúdos *online* (*Meios & Publicidade*, 2 de Junho, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/02/grupo-impresa-estuda-pagamento-de-conteudos-online/>).

Junho: Rádio Renascença renova *site* (*RR Online*, 14 de Junho, 2009, http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=102&did=18472).

Junho: *Maisfutebol* renova imagem (*Meios & Publicidade*, 8 de Junho, 2009, <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/06/08/mais-futebol-renova-imagem/>).

Junho: RTPN renova *site* (*Diário de Notícias*, 4 de Junho, 2009, p. 47).

Julho: a generalidade dos *sites* dos principais títulos da imprensa nacional vê o seu tráfego aumentar entre Março e Junho (*DN.pt*, 20 de Julho, 2009, http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1312497&seccao=Media).

Outubro: *publico.pt* é reformulado (*Público*, 23 de Outubro, 2009, pp. 22-23).

Dezembro: Cofina quer ser primeiro grupo a cobrar por conteúdos *online* (*Meios & Publicidade*, 4 de Dezembro, 2009).

2010

Janeiro: Lusa lança *site* noticioso para o mercado brasileiro (*Jornal de Notícias*, 10 de Janeiro, 2010, p. 64).

Janeiro: Impresa extingue Impresa.com e concentra publicidade *online* no AEIOU (*Meios & Publicidade*, 15 de Janeiro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/15/impresa-extingue-impresacom-e-concentra-publicidade-online-no-aeiou/>)

5 de Janeiro: *Setúbal na Rede* assinala doze anos de existência com reforço de conteúdos, cronistas e novas funcionalidades (*Meios & Publicidade*, 5 de Janeiro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/05/setubal-na-rede-reforca-canais-e-cronistas/>).

21 de Janeiro: *DN.pt* abre os comentários das suas notícias aos leitores (*DN.pt*, 20 de Janeiro, 2010, http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1474485&seccao=Media).

22 de Janeiro: TSF renova *site* (*Meios & Publicidade*, 25 de Janeiro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/01/25/tsf-renova-site/>).

Fevereiro: *Público* cria cargo de gestor de comunidades (*Meios & Publicidade*, 5 de Fevereiro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/05/publico-com-gestor-de-comunidades/>).

25 de Fevereiro: *TVI24.pt* reforça conteúdos (*TVI24.pt*, 25 de Fevereiro, 2010, <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/tvi24-noticias/1142520-4204.html/>).

Março: Media Capital Multimedia cria cargo de gestor de comunidades (*Meios & Publicidade*, 3 de Março, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/03/mc-multimedia-com-gestor-de-comunidades/>).

Março: *Público* com nova aplicação para iPhone (*Meios & Publicidade*, 16 de Março, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/16/publico-com-nova-aplicacao-para-iphone/>).

Março: Grupo Renascença muda designação para R/com, comunicação multimédia (*publico.pt*, 20 de Março, 2010, http://www.publico.pt/Media/na-era-do-multimedia-radios-diversificam-oferta-e-mudam-imagem_1428536).

Abril: Grupo Controlinveste lança *site* de classificados *Tuti.pt* (*Jornal de Notícias*, 27 de Abril, 2010, p. 49; *Meios & Publicidade*, 26 de Abril, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/04/26/controlinveste-lanca-tuti-pt/>).

Abril: *DN.pt* eleito o *site* com melhor design editorial (*Diário de Notícias*, 21 de Abril, 2010, p. 53)

1 de Junho: *DN da Madeira* com novo *site* (*Meios & Publicidade*, 1 de Junho, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/01/dn-da-madeira-com-novo-site/>).

6 de Julho: *Jornal de Negócios* renova *site* (*Jornal de Negócios*, 6 de Julho, 2010, http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=433383)

22 de Julho: *Record* renova *site* (*Ponto Media*, 22 de Julho, 2010, (<http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=4915>).

26 de Julho: *Jornal de Notícias* completa quinze anos de presença na Web.

Julho: Controlinveste Media passa a divulgar tráfego nacional (*Meios & Publicidade*, 8 de Julho, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/08/controlinveste-media-passa-a-divulgar-trafego-nacional>).

17 de Setembro: *Visão* com conteúdos otimizados para iPad (*Meios & Publicidade*, 17 de Setembro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/09/17/visao-com-conteudos-otimizados-para-o-ipad/>).

17 de Setembro: *Sol* renova site (*Sol*, 17 de Setembro, 2010, p. 49).

22 de Setembro: *publico.pt* comemora 15 anos (*publico.pt*, 21 de Setembro, 2010, http://www.publico.pt/Media/politicos-em-chat-nos-15-anos-do-publicopt_1456968).

22 de Setembro: DN e Controlinveste reforçam sites móveis (*Diário de Notícias*, 22 de Setembro, 2010, http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1667887&seccao=Media).

Outubro: DN da Madeira reforça interactividade com os leitores (*Meios & Publicidade*, 13 de Outubro, 2010, <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/10/13/dn-da-madeira-reforca-interactividade-com-os-leitores/>).

8 de Novembro: *Público* reforça equipa online (*Público*, 8 de Novembro, 2010, p. 40).

8 de Dezembro: *Público* lança aplicação para iPad (*Público*, 10 de Dezembro, 2010, p. 14).

Novembro: Imprensa anuncia aposta em conteúdos pagos para tablets (*Jornal de Negócios*, 24 de Novembro, 2010, p. 46).

9 de Dezembro: *Visão* chega ao iPad, (*Visão*, 9 de Dezembro, 2010, p. 6)

10 de Dezembro: Nasce o site noticioso regional Porto24 (*Jornal de Negócios*, 9 de Dezembro, 2010, p. 12)

13 de Dezembro: Controlinveste reforça informação no iPad e iPhone (*Jornal de Notícias*, 13 de Dezembro, 2010, http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1733403).

2011

5 de Janeiro: *Setúbal na Rede* assinala 13º aniversário com novos canais (*Meios & Publicidade*, 5 de Janeiro, 2011, [http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/05/setubal-na-rede-assinala-13 por centoC2 por centoBA-aniversario-com-novos-canais/](http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/05/setubal-na-rede-assinala-13%20por%20centoC2%20por%20centoBA-aniversario-com-novos-canais/))

Janeiro: *Correio da Manhã* nomeia responsável pela dinamização de redes sociais (*Meios & Publicidade*, 13 de Janeiro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/13/cm-com-responsavel-pela-dinamizacao-das-redes-sociais/>)

Janeiro: DN, JN e TSF deixam portal SAPO (*Diário Económico*, 13 de Janeiro, 2011, p. 44)

Janeiro: RTP assume comercialização do site (*Meios & Publicidade*, 14 de Janeiro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/14/direccao-multimedia-da-rtp-assume-comercializacao-do-site/>)

Janeiro: *Jornal de Negócios* com aplicação para iPad (*Meios & Publicidade*, 10 de Janeiro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/10/jornal-de-negocios-com-app-para-ipad/>)

Janeiro: *Diário Económico* estreia aplicação para iPhone para emissão em *streaming* da ETV (*Meios & Publicidade*, 18 de Janeiro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/01/18/etv-em-app-para-o-iphone-do-diario-economico/>)

8 de Novembro: *Público* relança Cinecartaz, que pode ser visto nos telemóveis (*Público*, 20 de Novembro, 2011, http://ww2.publico.pt/Cultura/publico-relanca-cinecartaz-que-agora-pode-ser-visto-nos-telemoveis_1476110).

1 de Fevereiro: Edição impressa na Web do DN da Madeira passa a ser paga (*Diário de Notícias da Madeira*, <http://www.dnoticias.pt/impressa/diario/241575/economia/241622-edicao-impressa-na-net-paga-a-partir-de-fevereiro>)

9 de Fevereiro: JN em versão digital para PC, *tablet* e *smartphone* (*Jornal de Notícias*, 9 de Fevereiro, 2011, p. 59).

9 de Fevereiro: DN em versão digital para PC, *tablet* e *smartphone* (*Diário de Notícias*, 9 de Fevereiro, 2011, pp. 28-29).

9 de Fevereiro: *Jornal de Negócios* reforça iPad com opinião, vídeo e redes sociais (*Jornal de Negócios*, 2011, 9 de Fevereiro, p. 39).

24 de Fevereiro: *Diário de Notícias* lança versão para iPad (*Diário de Notícias*, 2011, 24 de Fevereiro, p. 52).

26 de Fevereiro: *Expresso* renova site e disponibiliza aplicação para iPad na App Store (*Expresso*, 2011, 26 de Fevereiro, p. 25).

2 de Março: *Jornal de Notícias* disponibiliza aplicação para iPad na App Store (*Jornal de Notícias*, 2011, 2 de Março, p. 60).

3 de Março: *Público* anuncia que poderá começar a cobrar por mais conteúdos online (*publico.pt*, 2011, 3 de Março, http://economia.publico.pt/Noticia/sonaecom-estuda-cobranca-de-conteudos-no-site-do-publico_1483158)

11 de Março: *Sol* cria a *Sol TV online* (*Sol*, 11 de Março, 2011, http://sol.sapo.pt/inicio/Interior.aspx?content_id=13878)

Março: RTP lança *app* para Android (*Meios & Publicidade*, 16 de Março, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/03/16/rtp-lanca-app-para-android>)

21 de Março: *Público* lança *e-paper* e conteúdos exclusivos para assinantes digitais (*Público*, 19 de Março, 2011, http://www.publico.pt/Media/publico-lanca-epaper-e-mais-conteudos-exclusivos-para-o-assinante-digital_1485717)

29 de Março: *Oje* no iPhone e Android (*Meios & Publicidade*, 29 de Março, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/03/29/oje-no-iphone-e-android/>)

Abril: *Record* prepara aplicações para *smartphones* e *tablet* (*Meios & Publicidade*, 27 de Abril, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/04/27/record-prepara-aplicacoes-para-smartphones-e-tablet/>)

1 de Maio: Sites do grupo Renascença na rede SAPO (*publico.pt*, 29 de Abril, 2011, http://ww2.publico.pt/Media/sites-do-grupo-renascenca-na-rede-sapo_1491833)

Maio: SIC Notícias cria *site* autónomo e SIC generalista renova *site* (*Meios & Publicidade*, 5 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/05/sic-noticias-lanca-site/>)

Maio: Maisfutebol lança *apps* para Nokia e iPad (*Meios & Publicidade*, 6 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/06/mais-futebol-lanca-apps-para-nokia-e-ipad/>)

10 de Maio: Apresentação do ciberjornal de economia *Dinheiro Vivo* (*Diário de Notícias*, 11 de Maio, 2011, pp. 48-49)

11 de Maio: Site da Lusa com nova imagem (*Meios & Publicidade*, 12 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/12/lusa-com-nova-homepage/>)

Maio: *Oje* prepara entrada no iPad (*Meios & Publicidade*, 17 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/17/oje-prepara-entrada-no-ipad/>)

18 de Maio: *Público* ultrapassa os 150 mil seguidores no Facebook (*publico.pt*, 18 de Maio, 2011, http://www.publico.pt/Media/publico-ultrapassa-os-150-mil-seguidores-no-facebook_1494723)

Maio: *Sábado* com aplicação para iPad (*Meios & Publicidade*, 23 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/23/sabado-com-ipad/>)

Maio: SIC Notícias assinala dez anos e inaugura portal de informação europeia (*Meios & Publicidade*, 25 de Maio, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/25/sic-com-portal-de-conteudos-de-informacao-europeia/>)

Maio: nasce o ciberjornal *Portugal Daily View* (*Diário Económico*, 30 de Maio, 2011, p. 45)

Junho: Impresa ultrapassa os 100 mil *downloads* de *apps* (*Meios & Publicidade*, 14 de Junho, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/06/14/impresa-ultrapassa-os-100-mil-downloads-de-apps/>)

16 de Junho: arranca o ciberjornal *Dinheiro Vivo*, da Controlinveste, (*Jornal de Notícias*, 16 de Junho, 2011, http://www.jn.pt/PaginaInicial/Media/Interior.aspx?content_id=1880183)

Junho: *Correio da Manhã* cria *O Meu CM* (*Meios & Publicidade*, 16 de Junho, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/06/16/correio-da-manha-cria-o-meu-cm/>)

Julho: Controlinveste desenvolve *apps* para disponibilizar conteúdos de DN, JN e TSF (*Meios & Publicidade*, 13 de Julho, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/13/controlinveste-desenvolve-apps-com-s-masung-para-disponibilizar-conteudos/>)

20 de Julho: RTP lança *apps* para iPhone e para iPad (*Meios & Publicidade*, 22 de Julho, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/22/rtp-lanca-apps-para-iphone-e-para-ipad/>)

23 de Julho: *Expresso* lança uma campanha de assinaturas para iPad (*Meios & Publicidade*, 21 de Julho, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/21/expresso-no-ipad-por-um-euro/>)

28 de Julho: *Público* lança site Lyfe&Style (*publico.pt*, 28 de Julho, 2011, http://publico.pt/Media/publico-lanca-lifestyle-o-site-dos-grandes-prazeres_1505081)

27 de Agosto: *Expresso* disponível para sistema operativo Android (*Expresso*, 27 de Agosto, 2011, p. 2)

Agosto: *Diário Económico* lança serviço de notícias em tempo real Realtime (*Diário Económico*, 30 de Agosto, 2011, http://economico.sapo.pt/paginas/o-real-time-chegou-ao-economico_181.html)

1 de Setembro: *Público* atinge 200 mil seguidores no Facebook (*Público*, 2 de Setembro, 2011, p. 8)

3 de Setembro: *Dinheiro Vivo* lança edição em papel (*Meios & Publicidade*, 30 de Agosto, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/08/dinheiro-vivo-em-papel-a-partir-de-sabado/>)

8 de Setembro: *Visão* disponível para Android (*Visão Online*, 8 de Setembro, 2011, <http://aeiou.visao.pt/a-visao-ja-esta-no-android-market=f621263>)

8 de Setembro: RTP renova site (*Meios & Publicidade*, 8 de Setembro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/08/site-da-rtv-de-cara-lavada/>)

16 de Setembro: *Sol* assinala aniversário com aposta no iPad (*Meios & Publicidade*, 16 de Setembro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/16/semanario-sol-assinala-5-por-centoC2-por-centoBA-aniversario-com-aposta-no-ipad/>)

22 de Setembro: *Público* lança P3 (*Público*, 22 de Setembro, 2011, suplemento, pp. I-IV)

26 de Setembro: Grupo R/com lança webtv V+

26 de Setembro: Nasce o ciberjornal *Sul Informação* (*Diário de Notícias*, 26 de Setembro, 2011, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2019660&seccao=Media&page=1)

Setembro: Encerra o site do *Portugal Diário* (*Público*, 7 de Novembro, 2011, <http://www.publico.pt/Media/portugal diario-acabou-redacao-concentrada-no-site-tvi24--1519861>)

Novembro: *Exame e Visão* no quiosque da Apple (*Meios & Publicidade*, 4 de Novembro, 2011, <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/04/exame-e-visao-no-quiisque-da-apple/>)

25 de Novembro: *Público* lança aplicação do suplemento Ípsilon para iPad (*Público*, 23 de Novembro, 2011, <http://publico.pt/Media/publico-lanca-aplicacao-do-ipsilon-para-ipad-nesta-sextafeira-1522284>)

25 de Novembro: *Sol* disponibiliza aplicação para iPad (*Sol*, 25 de Novembro, 2011, p. 1)

20 de Dezembro: *Diário de Notícias* inaugura redacção multiplataforma (*Diário de Notícias*, 20 de Dezembro, 2011, pp. 28-29)

2012

5 de Janeiro: Suplemento Ípsilon, do *Público*, disponível para *tablets* com sistema Android (*Público*, 5 de Janeiro, 2012, <http://publico.pt/Cultura/ipsilon-chega-aos-tablets-com-sistema-android-1527808>)

30 de Janeiro: RTP lança novo *site* (Ponto Media, 30 de Janeiro, 2012, <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=7374>)

Fevereiro: TVI com aplicação para iPad (*Meios & Publicidade*, 7 de Fevereiro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/07/tvi-com-aplicacao-para-ipad/>)

20 de Fevereiro: TVI renova *site* (*Meios & Publicidade*, 23 de Fevereiro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/23/tvi-reforca-aposta-no-digital-com-novo-site/>)

22 de Fevereiro: *DN* com nova aplicação para Android (*Diário de Notícias*, 23 de Fevereiro, 2012, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2319763&seccao=Media)

1 de Março: *A Bola* estreia canal online A Bola TV (*Meios & Publicidade*, 1 de Março, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/01/bola-tv-ja-rola-na-internet/>)

9 de Março: *Jornal de Notícias* adere à rede social Pinterest, (*Jornal de Notícias*, 9 de Março, 2012, <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2012/03/09/o-jn-est-225-no-pinterest.aspx>)

12 de Março: *Expresso online* e outras publicações do grupo Imprensa no portal SAPO (*Expresso*, 10 de Março, 2012, p. 1; *Expresso Online*, 12 de Março, <http://expresso.sapo.pt/expresso-no-sapo=f711043>)

Março: Nasce o ciberjornal de “jornalismo hiper-local” *MaisMinho* (*Meios & Publicidade*, 23 de Março, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/23/maisminho-dedica-se-ao-jornalismo-hiper-local/>)

12 de Abril: *Público* ultrapassa os 250 mil seguidores no Facebook (*Público*, 12 de Abril, 2012, <http://publico.pt/Media/publico-ultrapassa-os-250-mil-seguidores-no-facebook-e-cresce-ainda-mais-online-1541864>)

23 de Abril: RTP inaugura novo site (*Meios & Publicidade*, 23 de Abril, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/04/23/rtp1-apresenta-novo-site/>)

30 de Abril: *Jornal de Negócios* lança novas versões para iPad e iPhone (*Jornal de Negócios Online*, 30 de Abril, 2012, http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=553997)

4 de Maio: *Público* disponibiliza nova aplicação para iPad (*Público*, 4 de Maio, 2012, p. 56, <http://publico.pt/Media/nova-aplicacao-do-publico-para-ipad-ja-esta-disponivel--1544600>)

Junho: *O Jogo* reformula site (*Meios & Publicidade*, 4 de Junho, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/06/04/o-jogo-com-novo-site/>)

Julho: Portal Sapo muda homepage (*Meios & Publicidade*, 5 de Julho, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/07/05/sapo-muda-homepage/>)

13 de Julho: *Publico.pt* com conteúdos da TVI e TVI 24 (*Meios & Publicidade*, 13 de Julho, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/07/13/publico-pt-com-conteudos-da-tvi-e-tvi-24/>)

Agosto: Lusa lança aplicação para iPad (*Meios & Publicidade*, 21 de Agosto, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/08/21/agencia-lusa-lanca-aplicacao-para-ipad/>)

Setembro: P3 lança versão para iPhone (*Meios & Publicidade*, 11 de Setembro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/09/11/p3-ja-esta-no-iphone/>)

Setembro: Site do DN atinge o maior número de utilizadores de sempre (*Diário de Notícias*, 10 de Outubro, 2012, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2820203&seccao=Media)

Novembro: Record com assinatura premium na Web (*Meios & Publicidade*, 7 de Novembro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/11/record-passa-a-ter-assinatura-premium-no-online/>)

Novembro: TVI24 renova site com subscrição paga (*Meios & Publicidade*, 7 de Novembro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/11/tvi24-estrea-novo-site-com-subcricao-paga/>)

8 de Novembro: *Mensageiro de Bragança* oferece vídeos a partir do papel (*Meios & Publicidade*, 2 de Novembro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/11/mensageiro-de-braganca-oferece-videos-a-partir-do-papel/>)

22 de Novembro: *Público* renova site (*Meios & Publicidade*, 19 de Novembro, 2012, <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/11/publico-com-novo-site/>)

2013

3 de Janeiro: *Expresso* renova site (*Expresso*, Edição Especial 40 anos, 5 de Dezembro, 2013)

4 de Janeiro: *Correio da Manhã* lança aplicação de vídeos Mais CM (*Meios & Publicidade*, 2 de Janeiro, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/correio-da-manha-permite-aceder-a-videos-a-partir-de-imagens-do-jornal/>)

5 de Janeiro: *Público* ultrapassa 300 mil seguidores no Facebook (*Público*, 5 de Janeiro, 2013, <http://www.publico.pt/portugal/noticia/publico-tem-mais-de-300-mil-seguidores-no-facebook-1579608>)

Fevereiro: SIC e TVI iniciam cobrança por conteúdos *online* (*Público*, 21 de Fevereiro, 2013, <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/sic-comeca-a-cobrar-por-videos-1585331>)

Março: *Exame Informática* lança versões para Android e iOS (*Meios & Publicidade*, 13 de Março, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/exame-informatica-nos-tablets>)

Abril: Grupo Impresa lança aplicação de realidade aumentada (*Meios & Publicidade*, 1 de Abril, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/04/impresa-aposta-em-realidade-aumentada/>)

Mai: Porto Canal passa a integrar a rede Sapo (*Meios & Publicidade*, 14 de Maio, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/porto-canal-passa-a-integrar-rede-sapo/>)

1 de Junho: *Jornal de Notícias* estreia canal de vídeos JN Live (*Jornal de Notícias*, 1 de Junho, 2013, p. 7)

13 de Agosto: *Publico.pt* termina com comentários anónimos (*Publico.pt*, 13 de Agosto, 2013, <http://www.publico.pt/portugal/noticia/o-fim-dos-comentarios-anonimos-no-publico-1602997>)

Setembro: *A Bola* disponibiliza nova aplicação para dispositivos móveis (*Briefing*, 12 de Setembro, 2013, <http://www.briefing.pt/media/22210--r-fm-e-a-bola-em-direto-no-mobile.html>)

Outubro: Site do *Público* eleito o mais bem desenhado da Península Ibérica (*Publico.pt*, 1 de Outubro, 2013, <http://www.publico.pt/portugal/noticia/site-do-publico-ganha-premio-de-design-iberico-1607706>)

1 de Novembro: *Correio da Manhã* reforça aposta nos conteúdos pagos (*Correio da Manhã*, 1 de Novembro, 2013, <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/opinioao/o-valor-da-noticia-cm>)

11 de Novembro: Sport TV otimiza site para várias plataformas (*Meios & Publicidade*, 11 de Novembro, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/11/sport-tv-optimiza-site-para-varias-plataformas-com-a-fullsix/>)

13 de Novembro: *Diário Económico* lança app e aposta em live streaming (*Meios & Publicidade*, 14 de Novembro, 2013, <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/11/diario-economico-lanca-app-e-aposta-em-live-streaming/>)

14 de Novembro: *Público* instala um novo sistema de pagamento dos conteúdos digitais (*publico.pt*, 14 de Novembro, 2013, <http://www.publico.pt/opinioao/noticia/o-publico-sem-limites-e-com-novas-regras-1612425>)

14 de Novembro: *Expresso* anuncia lançamento de edição diária digital em 2014 (*Expresso*, 14 de Novembro, 2013, <http://expresso.sapo.pt/expresso-lanca-edicao-diaria-digital=f841071>)

2014

Janeiro: Anúncio do lançamento do diário online *Observador* (*Meios & Publicidade*, 3 de Janeiro, 2014, <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/01/observador-ja-tem-pagina-online-e-esta-a-contratar/>)

Janeiro: *Jornal i* lança versão *e-paper* através de assinatura digital (*Meios & Publicidade*, 8 de Janeiro, 2014, <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/01/jornal-i-aposta-em-assinaturas-digitais/>)

17 de Janeiro: Apresentação do *Portal do Distrito* de Setúbal

Janeiro: SIC Notícias renova site (SIC Notícias, 22 de Janeiro, 2014, http://beta.sicnoticias.pt/pais/2014-01-22-visite-a-versao-beta-do-novo-site-sic-noticias?fb_action_ids=10151801102001920&fb_action_types=og.likes)

Janeiro: *Público* ultrapassa os 500 mil seguidores no Facebook (*Público*, 24 de Janeiro, 2014, <http://www.publico.pt/portugal/noticia/publico-ultrapassou-os-500-mil-seguidores-no-facebook-1621009>)

Janeiro: *Jornal de Notícias* ultrapassa os 400 mil seguidores no Facebook (*Jornal de Notícias*, 30 de Janeiro, 2014, <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2014/01/30/jn-ultrapassa-os-400-mil-quot-gostos-quot-no-facebook.aspx>)

1 de Março: Nasce a revista digital *Divergente* (*Divergente*, 7d, <https://divergente.pt/sobre/>)

Março: *Notícias Magazine* renova site (*Meios & Publicidade*, 5 de Março, 2014, <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/03/noticias-magazine-lanca-novo-site/>)

20 de Março: *Correio da Manhã* lança “CM ao Minuto” (*Correio da Manhã*, 19 de Março, 2014, <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/cm-com-mais-noticias-na-internet>)

6 de Maio: *Expresso* lança versão diária (*Expresso*, 25 de Abril, 2014, p. 6, <http://expresso.sapo.pt/expresso-diario-de-segunda-a-sexta-as-18-horas=f867054>)

12 de Maio: *Sol* renova site (*SOL*, 2 de Maio, 2014, p. 56, <http://oficina.sol.pt/?p=21>)

15 de Maio: *Observador* reforça capital para 3,2 milhões e revela accionistas (*Meios & Publicidade*, 15 de Maio, 2014, <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/05/observador-reforca-capital-para-32-milhoes-e-revela-accionistas/>)

19 de Maio: Nasce o *Observador* (*Observador*, 19 de Maio, 2014, <http://observador.pt/explicador/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>)

28 de Agosto: *Correio da Manhã* apresenta site renovado (*Correio da Manhã*, 28 de Agosto, 2014 http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/videos/detalhe/correio_da_manha_tem_nova_casa_online.html)

24 de Setembro: *Diário Económico* lança edição para dispositivos móveis (*Diário Económico*, 24 de Setembro, 2014, p. 42)

4 de Novembro: *Diário de Notícias* “fecha” artigos de opinião na sua edição *online* (*Diário de Notícias*, 4 de Novembro, 2014, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=4217903&seccao=Media&page=-1)

Dezembro: Nasce a versão portuguesa do *Blasting News* (*Meios & Publicidade*, 23 de Fevereiro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/blasting-news-o-projecto-onde-os-colaboradores-sao-pagos-em-funcao-dos-cliques-chega-a-portugal/>)

2015

Fevereiro: *Observador* lança programas em formato *podcast* em Dia Mundial da Rádio (*Meios & Publicidade*, 13 de Fevereiro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/02/observador-lanca-programas-em-formato-podcast-em-dia-mundial-da-radio/>)

17 de Março: *Público* lança edição especial *online* para o Brasil (*Público*, 17 de Março, 2015, <http://www.publico.pt/portugal/noticia/nova-parceria-le-va-publico-a-universo-de-50-milhoes-de-leitores-1689321>)

4 de Maio: *Expresso* renova site (*Expresso*, 4 de Maio, 2015, <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-05-04-Estamos-em-mudanca-temos-um-novo-site---e-vamos-oferecer-duas-semanas-de-Diario>)

11 de Julho: *Expresso* anuncia cobertura das eleições legislativas através do Snapchat (*Expresso*, 11 de Julho, p. 1)

28 de Setembro: nasce o ciberjornal de proximidade mediatejo.net (mediatejo.net, 28 de Setembro, 2021, <https://www.mediatejo.net/editorial-seis-anos-e-43-mil-noticias-depois-o-que-nos-move/>)

Setembro: TSF renova site e estreia aplicação (TSF Online, 17 de Setembro, http://www.tsf.pt/sociedade/interior/a_tsf_tem_uma_aplicacao_nova__4782879.html)

Setembro: TVI24 renova site e estreia aplicação (*Meios & Publicidade*, 24 de Setembro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/09/novo-site-e-app-propria-marcam-aposta-da-tvi24-no-digital/>)

14 de Outubro: *Diário de Notícias* renova site (*Meios & Publicidade*, 14 de Outubro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/dn-lanca-novo-site-porque-ha-cada-vez-mais-gente-com-bits-no-sangue>)

28 de Outubro: *Dinheiro Vivo* renova site (*Meios & Publicidade*, 28 de Outubro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/depois-do-dn-e-a-vez-de-arrancar-o-novo-site-do-dinheiro-vivo/>)

Novembro: *Setúbal na Rede* anuncia passagem a revista (Local Media PT, 17 de Novembro, 2015, <https://localmediapt.wordpress.com/2015/11/17/setubal-na-rede-passa-a-revista-online/>)

2016

Janeiro: *Jornal de Negócios* reformula site (*Meios & Publicidade*, 18 de Janeiro, 2015, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/01/jornal-de-negocios-reformula-site-e-aposta-em-newsletters-com-equipa-reforcada/>)

Março: *Público* alarga direcção editorial para aumentar resposta digital (*Público*, 21 de Março, 2016, <https://www.publico.pt/portugal/noticia/publico-alarga-direccao-para-aumentar-resposta-digital-1726826>)

4 de Abril: *Diário Económico* passa a ter edição diária digital com conteúdos pagos (*Meios & Publicidade*, 4 de Abril, 2016, <http://www.>)

meiosepublicidade.pt/2016/04/diario-economico-passa-a-ter-edicao-dia-ria-digital-com-conteudos-pagos/)

Junho: *Sol* renova site e passa a integrar rede do portal SAPO juntamente com o *i* (*Sol*, 18 de Junho, 2016, p. 18)

10 de Agosto: *Correio da Manhã* renova site (*Correio da Manhã*, 10 de Agosto, 2016, http://www.cmjornal.pt/tvmedia/detalhe/cm_tem_site_renovado_e_mais_oferta_noticia)

12 de Agosto: *Expresso* e SIC Notícias lançam site de desporto (*Expresso*, 12 de Agosto, 2016, <http://tribuna.expresso.pt/tribuna-expresso/2016-08-12-O-Expresso-e-a-SIC-Noticias-tem-um-novo-site-de-desporto-chama-se-Tribuna.-Bem-vindos-aos-Grandes-Jogos>)

10 de Outubro: Nasce o *Eco: economia online* (*Meios & Publicidade*, 10 de Outubro, 2016, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/10/pub-hoje-e-dia-de-eco/>)

Outubro: *Jornal Económico* lança edição online (*Meios & Publicidade*, 10 de Outubro, 2016, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/10/o-jornal-economico-lanca-edicao-digital/>)

Outubro: *Jornal Leiria Económica* lança novo site (*Meios & Publicidade*, 19 de Outubro, 2016, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/10/jornal-leiria-economica-lanca-novo-site-e-actualiza-linha-editorial>)

Outubro: *Jornal de Negócios* renova site (*Meios & Publicidade*, 26 de Outubro, 2016, <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/10/jornal-de-negocios-renova-presenca-online/>)

12 de Dezembro: *Jornal de Notícias* arranca com JN Direto (*Jornal de Notícias*, 12 de Dezembro, 2016)

Dezembro: *Maisfutebol* renova site (*Meios & Publicidade*, 13 de Dezembro, 2016, (<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/12/site-maisfutebol-renova-grafismo-para-mostrar-profundidade-do-conteudo-produzido>)

2017

Janeiro: *Setúbal na Rede* acaba (Local Media PT, 9 de Janeiro, 2017, <https://localmediapt.wordpress.com/2017/01/09/chega-ao-fim-o-primeiro-nativo-digital-em-portugal/>)

6 de Janeiro: *Diário Digital* encerra (*Observador*, 8 de Janeiro, 2017, <http://observador.pt/2017/01/08/diario-digital-primeiro-jornal-online-portugues-fecha-apos-17-anos/>)

1 de Março: *Sábado* renova site (*Meios & Publicidade*, 1 de Março, 2017, <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/03/cofina-renova-plataforma-online-da-newsmagazine-sabado/>)

26 de Abril: *Público* lança noticiário personalizado em áudio (*Público*, 24 de Abril, 2017, <https://www.publico.pt/2017/04/24/tecnologia/noticia/publico-lanca-noticiario-personalizado-em-audio-1769913>)

Agosto: *Visão* desactiva comentários *online* (*Visão*, 31 de Julho, 2017, <https://visao.sapo.pt/atualidade/2017-07-31-visao-desativa-comentarios-online/>)

Setembro: Grupo Cofina junta redacções (*Expresso*, 6 de Setembro, 2017, <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-06-Cofina-junta-redacoes-para-reforçar-sinergias>)

Setembro: *Observador* renova site (*Meios & Publicidade*, 18 de Setembro, 2017, <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/09/observador-renova-identidade-site/>)

11 de Setembro: *Público* lança plataforma *Cidades* (*Público*, 12 de Setembro, 2017, <https://www.publico.pt/2017/09/12/tecnologia/noticia/publico-e-jornais-parceiros-lancam-site-de-jornalismo-local-1785160>)

25 de Setembro: *Público* renova site (*Público*, 25 de Setembro, 2017, https://www.publico.pt/2017/09/25/tecnologia/noticia/o-que-temos-no-novo-publico-digital-1786255?page=/&pos=7&b=stories_featured_c)

2018

9 de Fevereiro: *Jornal Económico* lança plataforma digital para assinantes *Meios & Publicidade*, 9 de Fevereiro, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/02/jornal-economico-lanca-plataforma-digital-assinantes-acesso-as-edicoes-papel/>)

2 de Maio: *Observador* estreia versão paga (*Meios & Publicidade*, 26 de Abril, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/04/observador-estrela-versao-paga-entra-no-campeonato-das-assinaturas/>)

26 de Maio: Nasce o projecto V Digital do Global Media Group (*Jornal de Notícias*, 26 de Maio, 2018, <https://www.jn.pt/artes/media/interior/v-onde-tudo-se-ve-o-novo-canal-de-video-do-global-media-group-9381533.html>)

21 de Junho: P3 apresenta novo site (*Meios & Publicidade*, 22 de Junho, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/06/p3-apresenta-novo-site-promete-reforco-do-perfil-colaborativo/>)

1 de Julho: *Diário de Notícias* acaba com edição diária em papel e passa a digital (*Meios & Publicidade*, 12 de Junho, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/06/dn-passa-digital-no-dia-1-julho/>)

23 de Julho: *Jornal Económico* lança site Prisma (*Meios & Publicidade*, 20 de Julho, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/projecto-online-slow-journalism-do-jornal-economico-nasce-esta-segunda-feira/>)

21 de Julho: Projecto Fumaça torna-se órgão de comunicação social e renova site (*Meios & Publicidade*, 23 de Julho, 2018, <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/fumaca-afirma-orgao-comunicacao-social/>)

6 de Novembro: Nasce site de *fact checking* Polígrafo (*Expresso*, 6 de Novembro, 2018)

2019

Janeiro: nasce a plataforma Nónio (*Jornal de Negócios*, 23 de Janeiro, 2019, <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/o-negocios/detalhe/chegou-o-registo-nonio-saiba-o-que-precisa-de-fazer>)

Fevereiro: *Observador* disponibiliza newsletters no Whatsapp (*Meios & Publicidade*, 25 de Fevereiro, 2019, <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/02/newsletters-do-observador-chegam-ao-whatsapp>)

9 de Abril: *Público* muda regime de acesso a conteúdos online (*Público*, 2 de Abril, 2019, <https://www.publico.pt/2019/04/02/video/primavera-chegou-redacao-publico-20190329-154946>)

Maior: *Observador* entra em rede mundial de fact checking (*Meios & Publicidade*, 10 de Maio, 2019, <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/05/observador-integra-rede-mundial-fact-checkers-parceria-facebook>)

27 de Junho: *Observador* estreia rádio (*Meios & Publicidade*, 27 de Junho, 2019, <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/radio-observador-arranca-amanha-as-7h>)

Junho: TSF renova site (*Meios & Publicidade*, 21 de Junho, 2019, <http://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/tsf-novo-site-promete-informacao-multimedia/>)

Agosto: Assinaturas digitais do *Público* ultrapassam vendas em banca (*Público*, 29 de Agosto, 2019, <https://www.publico.pt/2019/08/29/tecnologia/noticia/vendas-publico-crescem-assinaturas-online-superam-compras-banca-1884869>)

Outubro: Grupo Megafin lança revista digital *The Outlier* (*Meios & Publicidade*, 2 de Outubro, 2019, <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/grupo-do-jornal-economico-lanca-revista-digital-lifestyle/>)

Dezembro: *Público* sai da plataforma Nónio (*Público*, 3 de Dezembro, 2019, <https://www.publico.pt/2019/12/03/tecnologia/noticia/publico-sai-plataforma-nonio-1896067>)

2020

Janeiro: Revista do *Expresso* em formato *podcast* (*Meios & Publicidade*, 9 de Janeiro, 2020, <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/revista-do-expresso-chega-ao-formato-podcast/>)

Setembro: Nasce *site* que agrega meios de comunicação social independentes (*Meios & Publicidade*, 21 de Setembro, 2020, <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/09/novo-site-agrega-meios-comunicacao-sociais-independentes/>)

Outubro: Dinheiro Vivo renova *site* (*Meios & Publicidade*, 13 de Outubro, 2020, <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/10/dinheiro-vivo-reformula-site/>)

Este livro traça a evolução do ciberjornalismo em Portugal desde 1995, ano em que os órgãos de comunicação social portugueses começaram a dar os primeiros passos na World Wide Web, até 2020. Neste período, muitos foram os desafios, inovações, sucessos e fracassos que ficaram para a história. Aqui é proposta uma divisão temporal em três fases: a da implementação (1995-1998); a da expansão ou boom (1999-2000); e a da depressão seguida de estagnação, pontuada por investimentos a contracorrente (2001-2020). Na parte final da obra é feito um balanço crítico do primeiro quarto de século do jornalismo português no ciberespaço.

Helder Bastos, doutorado em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, é Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde exerceu, entre 2014 e 2020, o cargo de diretor da Licenciatura em Ciências da Comunicação. Entre 1995 e 2002, lecionou na Escola Superior de Jornalismo. No jornalismo, profissão que exerceu entre 1988 e 2003, trabalhou na imprensa e na rádio. Pioneiro da prática e do estudo do ciberjornalismo em Portugal, tem publicados, entre outros, os livros *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, *Ciberjornalistas em Portugal* e *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. É membro do Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória e do Observatório do Ciberjornalismo da Universidade do Porto.