

# Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal

**Helder Bastos**

Universidade do Porto

## Resumo

Neste paper é proposta uma divisão global em três fases da história dos primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou “boom” (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007). A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de *media* tradicionais na Web. É uma fase experimental, hesitante, dominada pelo modelo “*shovelware*”: os jornais abrem os respectivos sites para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais. A fase do “boom”, a do optimismo empresarial, porventura exagerado, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online, como o Diário Digital e o Portugal Diário. 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 período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente.

A abordagem histórica dos primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou “boom” (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007).

A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de *media* 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 transmitem na Web o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais.

A fase do “boom”, a do optimismo, porventura exagerado, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o Diário Digital e o Portugal Diário. Alguns jornais reforçam as suas redacções digitais para abrirem serviços de “última hora”, como foi o caso do Público.

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 decaía. Seguir-se-ia um período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente.

### **Primeira fase: implementação**

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 *media* portugueses foram abrindo os seus *sites*, onde era visível o carácter experimental dos mesmos.

Segundo Bastos (2000), 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 pelo autor em Abril de 1998, baseada nos mesmos critérios da de Novembro de 1996, no mesmo serviço de apontadores, mostrava que o número de edições electrónicas 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, às de Novembro de 1996 acrescentava-se apenas uma página não oficial da estação privada SIC.

O ano de 1995, sobretudo no segundo semestre, foi o ano fundador da relação entre os *media* noticiosos generalistas portugueses e a Internet. No dia 26 de Julho de 1995, era inaugurada a edição na Web do Jornal de Notícias, que se tornou deste modo o primeiro diário de informação geral a actualizar, diariamente, a informação na sua edição *online*.

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. Em Junho de 95, ainda numa fase experimental, o *site* já 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. Durante cerca de três anos, o *site* limitou-se a fornecer uma versão electrónica do jornal impresso. Foi em Setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que se começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”.

O primeiro órgão de comunicação social português a registar oficialmente o seu domínio havia sido, no entanto, a RTP, a 28 de Maio de 1993 (Granado, 2002). Apesar disso, a televisão estatal só inauguraria uma página sua, a da RTP Internacional, em Novembro de 1995.

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. Até Setembro de 2001, a presença do Diário de Notícias na Internet limitar-se-ia à reprodução dos conteúdos em papel, não tendo secções autónomas nem produção de conteúdos específicos para a Web (Silva, 2006).

O canal privado de televisão TVI decidiu apostar na Internet logo no dealbar de 1996. A partir do dia 12 de Janeiro deste ano, 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.

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», (Bastos, 1996), 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. 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.

Note-se que, em finais de 1996, o mercado de trabalho na área dos novos *media* 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 na Web (Bastos, 1996).

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.

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 *media* tinham «entradas tímidas» na tabela dos 30 mais produtivos.

Em Janeiro de 1998, o semanário 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 (Brinca, 2006).

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 electrónico oferecia um menu reduzido das secções de Nacional, Internacional, Espectáculos e Desporto.

Graficamente, os títulos das principais notícias eram destacados com letras maiúsculas enormes, uma herança clara das manchetes do papel (Bastos, 1998).

### **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 economia gerada pela Internet.

Logo em Janeiro de 1999, o Público anunciava aquilo a que chamou a “nova era” do Público.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 era de negócio, com produtos próprios. O diário anunciava, 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.

Em Maio de 1999, um novo semanário surgia no panorama da imprensa em Portugal, estreando-se simultaneamente 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.

Pouco tempo depois, em Julho, era lançado o Diário Digital, uma publicação exclusivamente *online*. 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 (Bastos, 1999). Anunciava o fim do «modelo tradicional de informação», explicando que a nova publicação seria feita num «regime completamente aberto que se poderia pesquisar constantemente» (Mota, 1999: 29).

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

Em Março de 2000, o grupo Media Capital abria o seu portal, o Imagine On Line, marcando a entrada daquele 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 *media* do grupo: TVI, rádios Comercial, Cidade, Nostalgia e Nacional, Diário Económico, Semanário Económico, e O Independente.

No mês de Abril, era lançado o portal Lusomundo.net. O portal foi apresentado como um dos principais acessos a conteúdos informativos portugueses na Internet. Dava acesso a conteúdos do Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Açoriano Oriental, Diário de Notícias da Madeira, o TSFnoticias.com e o próprio *site* do Grupo Lusomundo.

Em Julho de 2000, apareceria o concorrente mais directo do Diário Digital na Web, o Portugal Diário, apostado em produzir «informação própria, assente no rigor e nas histórias originais.» (Azinheira, 2000, citando Nuno Henrique Luz).

Em Dezembro daquele ano, 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» (Fiel, 2000).

### **Terceira fase: depressão e estagnação**

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 de 2001, o Diário Digital dava também os primeiros sinais de retracção, ao decidir integrar no Diário Digital duas das publicações da Caneta Electrónica, a 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).

Passados apenas três meses, em Maio, o Diário Digital dispensava onze pessoas. Segundo Luís Delgado, «não se trataram 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 (citado por Brito, 2001).

Já em finais de Março de 2001, o Expresso Online acabara com a actualização de notícias e dispensara metade da redacção, ou seja, 17 pessoas num total de 34, 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.

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, 2001a: 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 corra 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, 2001b).

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 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).

Os sintomas 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, Lourenço 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.

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, então director editorial da SIC Online, 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 compensou 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 integrar 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 na altura que uma «profunda reestruturação» estava em curso no domínio da produção de conteúdos no seio do Grupo PT (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 24 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». 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.

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 50 mil euros (Bonixe, 2003).

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*.

Em meados de 2006, José Vítor Malheiros apontava a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não dar 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, paralelamente, do número de visitantes de *sites* noticiosos, mas estes sinais positivos não foram suficientes para tirar os ciberjornais da sua situação «precária». 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 (Zamith, 2008).

### **Investimentos a contracorrente**

Apesar do panorama negro, o período 2001-2007 foi contrabalançado com o lançamento de versões *online* de *media* tradicionais, como a SIC Online e a Visão Online, em 2001, e A Capital e O Comércio do Porto, em 2004. Houve também inovações ou reformulações nalguns *media online*.

Foi o caso do Diário de Notícias, que, a partir de Setembro de 2001, fruto 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, nota Silva (2006), fez na altura avultados investimentos na área da

produção de conteúdos, criando um *site* onde concentrou toda a informação do Grupo Lusomundo e onde apresentava notícias provenientes dos *media* 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*”.

Silva notava a «clara evolução» que o Correio da Manhã sofreu ao longo de 2002, passando 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 mesmo ano. Passou, assim, a permitir aos seus utilizadores comentar as notícias publicadas ou enviá-las por correio electrónico a outros utilizadores.

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.

Em Outubro de 2005, a TSF anunciava a intenção de passar a disponibilizar gratuitamente *online* 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.

O início de 2006 foi marcado pela aposta de alguns *media* 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* a tecnologia digital *podcast*, que permitia aos leitores fazerem para os seus computadores a importação, em formato áudio, de conteúdos do jornal impresso.

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 deixarem

de fazer reportagem ou entrevistas, um trabalho assegurado por uma redacção em que a média de idades não chegava aos 30 anos (Machado, 2006).

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 próprio Expresso: «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» (Miguel Martins, citado por Machado, 2006: p. 8)

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.

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, os jornalistas 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.

A partir do dia 19 de Novembro de 2007, o Público.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 Público.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.

## **Conclusão**

A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa e reveladora de hesitações por parte das empresas jornalísticas, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por alguns investimentos a contra-corrente – que ocupa praticamente toda a segunda metade dos primeiros doze anos de história do ciberjornalismo português.

Em termos qualitativos, o balanço não deixa grande margem para regozijo. Mais de uma dúzia de anos após as primeiras experiências jornalísticas portuguesas na Internet, os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas (interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade) do novo meio (Zamith, 2008).

O ciberjornalismo português não conseguiu, pois, afirmar-se em pleno nestes primeiros doze anos, não tendo conseguido investir em meios técnicos suficientes e, sobretudo, em meios humanos. É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravada por alguns casos de projectos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo.

### **Referências bibliográficas**

- Azinhiera, Nuno. (2000). 'Jornais "On-line" a Crescer', *Público*, 11 de Agosto.
- Bastos, Helder. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- 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. (1996). 'E isso é jornalismo?', *Jornal de Notícias*, 1 de Outubro, <<http://www.geocities.com/CollegePark/4230/arq444.htm>>.
- Brinca, Pedro. (2006). 'Setúbal da Rede: o caso de um projecto pioneiro', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 147-150.
- 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.
- Cunha, Patrícia M. (2001). 'Diário Digital integra Super Elite e Desporto Digital', *Diário Económico*, 28 de Fevereiro.
- Fiel, Jorge. (2000). 'Impresa integra "on-line"', *Expresso*, 1 de Dezembro.

- Granado, António. (2002). 'Os media portugueses na Internet', <<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>> (13.02.09).
- Machado, Ana. (2006). 'Jornais *online* em Portugal esperam por investimento', *Público*, 7 de Maio, pp. 8 e 9.
- Mota, Isabel Teixeira. (1999). 'Primeiro "Diário Digital" é lançado esta semana', *Jornal de Notícias*, 11 de Julho, p. 29.
- Querido, Paulo. (1997). 'Na última carruagem', *Expresso*, suplemento XXI, 19 de Julho, p. 4.
- 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.
- 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.
- Silva, António José Lopes. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte.
- 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>> (16.08.07).
- Vieira, João Paulo. (2001). 'A Idade da Inocência', *Visão*, 19 de Julho.
- Zamith, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.