

João Ricardo Mendes de Freitas Pereira

**Estratégias de informação de um  
jornal híbrido – o caso do “i” nos  
*media* portugueses**

Instituto Politécnico de Lisboa

# Índice

<b>Resumo</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>4</b>
<b>Manifesto do jornal “i”</b>	<b>5</b>
<b>Introdução</b>	<b>7</b>
<b>1 Quadro Teórico</b>	<b>11</b>
1.1 Construção da presença <i>online</i> . . . . .	11
1.2 Mediatização digital . . . . .	14
1.3 A construção de uma <i>Agenda Setting</i> . . . . .	16
1.4 A função invisível do <i>gatekeeper</i> . . . . .	19
1.5 Organização editorial . . . . .	22
1.6 A estratégia do jornalismo de comunicação . . . . .	26
1.7 A inovação no Desenho Gráfico . . . . .	28
1.8 Criação do jornal “i” . . . . .	30
<b>2 Método</b>	<b>34</b>
Declaração de Hipóteses de investigação e perguntas de teste	38
<b>3 Resultados</b>	<b>40</b>
<b>Conclusão</b>	<b>64</b>
Nota final . . . . .	68
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>70</b>
<b>Anexos</b>	<b>74</b>

## Resumo

No momento em que se afigura o desaparecimento da imprensa escrita enquanto meio de comunicação social, foi com surpresa que surgiu um novo título com aspirações a tornar-se um meio de comunicação de referência. O jornal “i” quer ocupar um espaço no reduzido mercado comunicacional português, angariando o seu próprio público. Em função das suas estratégias informativas, o jornal “i” apresenta menos texto e uma maior componente visual nas suas páginas, muito por força de um design gráfico inovador. A sua organização editorial é distinta dos seus concorrentes, veiculando uma paleta de informações mais variada através de textos com maior profundidade de tratamento e análise.

### *Abstract*

At the time when the vanishing of the newspaper, as mass media, is taken for granted, it's with great surprise a new title is born and wants to become an important media. The newspaper “i” wants its own space in the narrow communicational Portuguese market, gathering its own public. In order to put its informational strategies in practice, the newspaper “i”, delivers less text and a stronger visual aspect on its pages, through an original graphic design. The way its sections are arranged are very different from its competition, delivering a wider palette of information, through in-depth texts with more analysis and context.

**Keywords:** Imprensa, jornalismo, design gráfico, *agenda-setting*, públicos-alvo, “i”.

## **Agradecimentos**

Agradeço, em primeiro lugar, à prestimosa orientação do Professor Doutor Gustavo Cardoso no decurso desta investigação. Devo um especial agradecimento à Hália Santos, ao Eurico Dias e ao Marco Santos pelo excelente contributo para o bom sucesso deste trabalho académico.

Acima tudo, dedico e agradeço à Catarina e ao Dinis, os principais lesados desta aventura, por todo o tempo que lhes retirei.

## **Manifesto do jornal “i”**

por Juan António Giner, presidente da “Innovation”

*The new “i” will be **news caviar**.  
News paté. Not news pottage.  
News, stories, analysis, opinions and services  
will be presented in a first-class graphic  
model, but the secret of the new formula will  
not be the quality of the design but the  
**relevance of the content**.  
This has been a **content-driven redesign**.  
“i” wants be **an extremely efficient  
newspaper**.  
Offering quality and compelling information  
in an attractive, compact, and easy to read  
newspaper format.  
**Not zooming** old formulas into fewer pages.  
But enhancing the best content ever edited.  
Saving time. Saving paper. Saving Money.  
As an editor’s newspaper, “i” will need very  
strong editing of the news.  
Editing must be one of the most important  
newsroom skills. Editing means, first, to  
be **selective**. Editing means, second, to **write  
and rewrite to make the content better**.  
The new graphic model will be a perfect tool  
for this editing, editing, **editing mantra**.  
How? With a “**show, don’t tell**” news  
strategy.  
Smart **infographics** will deliver greater  
amounts of information. Like good and  
dramatic **pictures**. Or provocative and  
meaningful **illustrations**.  
Our Portuguese readers will get more  
information than ever in print and online.  
And **our superb content will capture more  
eyeballs than ever**.*

*Everybody and everything will be edited. So, columnists will be edited. Letters to the editor will be edited. Front page stories will be edited. Reviews will be edited. Features will be edited. Listings and agendas will be edited.*

*Only **the best of the best** will have space in print.*

*At the end of the day, our strength is not how many pages we print or how much information we deliver, but **how much time our readers spend reading**, not just looking or browsing. If we can increase the time devoted by readers to our tightly edited print newspaper, the new model will be a great success.*

*The new formula of “i” combines short and long pieces, but both will be strongly edited. This is **essential journalism**. This is intense journalism. This is reflective journalism.*

*So, **we as journalists will need to work more so that our readers work less**. This will be our best service to them.*

*And to our advertisers, who will love a print product that makes readers read and enjoy news and ads.*

*Devoting more and more time [to read the paper]. The dream of any journalist. And the best business for any newspaper.*

## Introdução

O desaparecimento dos jornais é um tema socialmente recorrente. Aquando do surgimento de uma novidade no campo comunicacional quase sempre se vaticina o fim de um meio de comunicação – a existência de um novo *media*, que o irá substituir, como se não existisse espaço para ambos. Foi assim com o telégrafo, com a sua evolução para a rádio, bem como com a televisão e, mais recentemente, com a Internet. A História recente, no entanto, tem provado o contrário.

Embora todos os *mass media* subsistam, o jornal impresso tem perdido leitores, um sinal claro para muitos analistas que dão como certa a sua extinção. Apontam-se como culpados a Internet, as novas tecnologias móveis e os múltiplos canais de televisão, sem esquecer toda uma geração sem tempo ou interesse para ler jornais. Como refere Salaverria, “ninguém tem tempo” (2008, p. 29), por isso todos os *mass media* competem pelo tempo das pessoas, num “mercado de atenção” (2008, p. 30). Os jornais perdem leitores à medida que estes desaparecem, não sendo substituídos pelas gerações mais novas. Mas a questão talvez não esteja na obrigatoriedade da leitura, porque “se os jovens conseguem ler 870 páginas de *Harry Potter*, por que não conseguem ler um jornal?”, questiona Larry Atkins (2005, p. 43).

Será, portanto, com alguma surpresa que assistimos ao aparecimento de um novo órgão de comunicação social em Portugal, o jornal “i”. Maior surpresa foi a constatação que mais de 20% dos seus leitores serão, efectivamente, todo um universo de novos leitores, os quais não liam jornais até aquele preciso momento.

O jornal “i” apresenta-se como um jornal híbrido, algo ainda indefinido, que poderá muito bem ser o “jornal do futuro”, agregando nas suas páginas as novas tendências do jornalismo e as necessidades de leitores mais exigentes para tornar-se num produto de interesse para quem pretenda estar atento e informado. Ao mesmo tempo reveste-se de cor e de novas estratégias de informação, apresentadas de modo inovador, oferecendo uma nova organização editorial em resposta às necessidades dos leitores que se querem actualizados. A resposta à questão de Larry Atkins, talvez seja o jornal “i”, enquanto paradigma do que os jornais devem ser face aos desafios actuais, apresentando-se algo diferente,

reinventando-se, sendo capazes de captar a atenção de outros leitores e inovando no método de *fazer* informação<sup>1</sup>.

Partimos destas constatações para tentar equacionar as estratégias informativas que norteiam esta nova publicação e o seu posicionamento face aos seus directos concorrentes, analisando as suas estratégias na construção e captação de um público-alvo a atingir. Para tal, iremos proceder à análise temática do “i” e dos seus mais directos concorrentes, os jornais “Público” e o “Diário de Notícias”, numa tentativa de aferição das respectivas agendas temáticas.

Temos, deste modo, a seguinte questão de partida para a nossa investigação: em que se traduzem as inovações das estratégias informativas do jornal “i”? Com o intuito de responder à questão, equacionamos três pontos que estarão na origem da construção das suas estratégias: (1) as alterações ao panorama mediático em que se destaca o aparecimento da Internet enquanto plataforma de comunicação; (2) o seu papel no decurso da mediatização social; (3) contributos na construção do *agenda-setting* e do papel do *gatekeeper*. Estes três momentos motivaram a necessidade de criação de duas pedras-base constituindo, elas próprias, uma parte estruturante das estratégias informativas do jornal “i” – a sua organização editorial e o seu desenho gráfico. Estes dois alicerces possuem como linha condutora a criação de novas tendências nos consumidores de informação ou, no nosso caso, das necessidades e expectativas destes leitores.

Na primeira parte do presente trabalho, iniciado com o enquadramento teórico, iremos expor as condicionantes que terão levado à construção das estratégias informativas do jornal “i”. No primeiro capítulo, intitulado “Construção da presença *online*”, partimos de um enquadramento sucinto dos meios de comunicação em Portugal até à construção da sua presença *online*. O aparecimento da Internet, como alternativa à publicação em suporte de papel, deu origem à criação de *homepages* pelos diversos *mass media*, que procuravam novas plataformas de publicação e de captação de novos públicos. Simultaneamente, assiste-se a um aumento da oferta audiovisual em canais de televisão, criando novas

---

<sup>1</sup>Segundo Timothy Balding, Presidente-Executivo da World Association Newspapers, em entrevista ao programa “Imagens de Marca”, SIC Notícias, 10 de Janeiro de 2010.



formas informativas, assim como de diferentes tendências nos públicos da informação.

No segundo capítulo, de título “Mediatização digital”, aprofundamos as transformações que esse novo meio representa para os diversos *mass media*, bem como as alterações às características dos leitores, os desafios que as novas condicionantes do mundo digital colocam aos jornais e por que devem ser problematizadas. A presença da Internet nas redacções tornou-se imprescindível, alterando as formas de olhar e de fazer jornalismo.

Outra das nossas preocupações, face à evolução dos públicos-alvo é uma diferente tematização do jornal “i”, e que fará sentido analisar à luz da teoria explicativa da construção e selecção de temas.

Subsequentemente, e focando “A construção do *agenda-setting*”, descrevemos quais serão os princípios teóricos na construção/selecção dos temas a incluir na edição impressa, qual a importância dos públicos-alvo e das suas agendas na construção correlacional da agenda específica deste meio de comunicação.

O capítulo seguinte, “A função invisível do *gatekeeper*” é, no seguimento do ponto anterior, um olhar pela construção do *agenda-setting*, especificamente na função invisível do *gatekeeper*. O papel operacional, a cargo desse *gatekeeper*, na construção de tal agenda ainda fará sentido no mundo actual? Esta função será analisada face aos estrangimentos do meio digital e a sua crescente importância nos meios impresso e digital.

De seguida, expomos as duas vertentes mais notórias da estratégia do “i” – a “Organização editorial” e a “Inovação do desenho gráfico”. A sua organização editorial não é mais do que um reflexo das condicionantes que iremos observar. Também o desenho gráfico representa uma adaptação às necessidades dos públicos, ou seja, uma tentativa de os captar e cativar apresentando um design inovador. Lançamos ainda um olhar no chamado *jornalismo de comunicação*, uma estratégia adoptada em 1994 por um jornal francês, o “Infomatin”, que, de certa forma, entendemos preconizar modelo e estruturas encontradas no jornal “i”.

O capítulo “Criação do jornal ‘i’” encerra a primeira parte do nosso trabalho, com uma descrição da génese do “i” e do seu historial.

Na segunda parte, apresentamos a metodologia de investigação adoptada. De acordo com o exposto anteriormente, e no sentido de res-

ponder à questão de partida, esta investigação aponta como objectivo saber quais as estratégias postas em prática pelo jornal “i”, e como se distinguem dos seus concorrentes, os jornais “Público” e o “Diário de Notícias”. Foram levantadas as seguintes hipóteses:

1. O jornal “i” publica conteúdos informativos distintos dos seus concorrentes, seja em número e em espaço, bem como utilizando um maior suporte visual;
2. A organização editorial permite o tratamento de uma maior diversificação de temas e assuntos.

Tentamos, igualmente, recolher o maior número de dados quantificáveis e comprovativos das diferenças entre os respectivos diários, assim como da adaptação dos jornais às necessidades das mudanças nos públicos. Temos ainda por objectivo tentar compreender se o novo formato do “i” proporcionará uma visão mais alargada dos acontecimentos relatados, através de um maior número de temas publicados.

## 1 Quadro Teórico

Esta investigação centra-se nas estratégias informativas pelas quais o jornal “i” tem pautado a sua actividade num período específico. O jornal “i”, enquanto um meio de comunicação dito *híbrido*, será, na sua natureza intrínseca, uma amálgama de várias partes, algo indefinido. O jornal encontra-se algures entre os chamados meios tradicionais e os novos *media*, numa fase de transição ainda não definida com exactidão.

Consideramos o diário “i” enquanto uma publicação híbrida baseada em dois fundamentos estruturais:

1. Forma – referimo-nos ao seu formato físico e ao aspecto estético como características estratégicas evidentes no seu design inovador;
2. Conteúdo – na escolha temática dos assuntos informativos e a sua apresentação, através da utilização de diversos elementos gráficos, os quais influenciam a apresentação formal das notícias.

Partimos da hipótese que o “i” assume estratégias informativas normalmente aplicadas às revistas, seja pela cor utilizada nas suas páginas assim como por alguns dos temas veiculados, os quais poderão ser conotados com revistas. Referimo-nos a publicações especializadas num vasto leque de interesses desde a puericultura, à pesca, da culinária à informática, entre tantos outros assuntos.

Outras das hipóteses consideradas é a de que o jornal “i” adopta técnicas do meio *online*, ou seja, transpõe para as suas páginas múltiplos conteúdos apresentações similares aos *sites* de informação. Em suma, o “i” aposta numa maior componente visual, de cor e da imagem, apresentando menos texto e temas distintos dos seus concorrentes. Teremos, então, como questão de partida – **em que se traduzem as inovações das estratégias informativas do jornal “i”?**

### 1.1 Construção da presença *online*

Existem bastantes obras que analisam as alterações tecnológico-sociais que tiveram lugar em meados das décadas de 1980-1990. Não obstante, iremos iniciar este ponto com uma súmula de alguns acontecimentos

que, no nosso entendimento, contribuíram para as estratégias informativas usadas pelos meios de comunicação social, de modo a adaptarem-se às novas condicionantes dos seus públicos.

Na entrada da década de 1990, o governo de Cavaco Silva decide privatizar os órgãos de comunicação social que haviam sido nacionalizados no pós-25 de Abril de 1974 e liberalizar a distribuição do sinal televisivo. A lei que abriu o mercado das telecomunicações de 1989<sup>2</sup>, para além das privatizações, originou em 6 de Outubro de 1992 a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e em 20 de Fevereiro de 1993 a Televisão Independente (TVI), pondo fim a 35 anos de monopólio televisivo por parte da Radiotelevisão Portuguesa (RTP). Esta alteração no mercado audiovisual veio acrescentar dois canais televisivos aos preexistentes pertencentes à RTP, que, até então, não tinha concorrência no nosso mercado audiovisual. O aumento de canais, para além da concorrência, trouxe novas abordagens de fazer televisão, captando novos públicos que se identificaram com novas iniciativas, ajudando a criar uma nova cultura audiovisual, subjacente ao crescente papel da televisão enquanto elemento cultural de referência.

Para além desta realidade, que possibilitou a expansão do mercado das telecomunicações, uma outra inovação ia ganhando força – a Internet. Apesar do seu início remontar a 1969, foi a invenção da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee e do hipertexto em 1990, e do primeiro *browser* de interface gráfico, o Mosaic (1993), que se estabeleceram as condições para a crescente utilização da *Web* à escala global. Não queremos ser tecnologicamente determinísticos, até porque parte da tecnologia já existia há alguns anos – veja-se os exemplos tecnológicos que os jornais experimentaram por Boczkowski (2005), mas que nunca configuraram uma verdadeira alternativa –, a necessidade de utilização dessa tecnologia seria inexistente, sendo este o momento para que a necessidade e a tecnologia se encontrassem. Como exemplo marcante destes desencontros entre tecnologia e a sua necessidade, Brian Wiston refere que o cinema sonoro podia ter existido mais cedo, logo em 1914, dado que “a tecnologia existia, mas o desejo comercial e a necessidade não” (2000, p. 792). Com efeito, o cinema sonoro só seria comercializado no final da década de 1920.

<sup>2</sup>Lei de Bases do Estabelecimento, Gestão e Exploração das Infra-Estruturas e Serviços de Telecomunicações, n.º 88/89, de 11 de Setembro.

Estando a tecnologia disponível, passam a existir condições para que o seu uso se dissemine. Os mercados estavam receptíveis ao uso da tecnologia, pois existiam *walkmans*, gravadores de cassetes áudio e VHS, o CD estava no seu início, os canais de televisão multiplicavam-se, ou seja, existia uma receptividade a mais equipamentos electrónicos, em especial os de componente visual.

Os órgãos de comunicação abraçaram esta tecnologia e rapidamente introduziu-se nas redacções tornando-se suporte de divulgação e de informação. A velocidade a que os meios de comunicação apropriaram-se da *World Wide Web*, através da criação de *sites*, só demonstra a vontade de estar na frente das inovações tecnológicas em busca de uma alternativa ao formato papel. Desde a década de 1980, que os *media* impressos experimentam tecnologias que envolviam o “telefone, televisão e/ou computadores (...) para comunicar com a sua audiência.” (BOCZKOWSKI, 2005, p. 7) Foi mesmo este meio, a Internet, e o seu vigoroso desenvolvimento e utilização, que forneceu à imprensa, “a primeira publicação alternativa à tinta em papel” (2005, p. 7).

Um dos jornais que nos propomos a analisar, o “Diário de Notícias”, começou a publicar a sua edição na Internet em Dezembro de 1995 (GRANADO, 2005). Por sua vez, o “Público” trouxe consigo “inovações importantes de conteúdo – tratamento de fundo de um assunto diário – e no domínio da apresentação gráfica.” (RODRIGUEZ, 1994, p. 381). Estava-se perante uma nova realidade, em que o computador e os sistemas informáticos já faziam parte da vida dos jornalistas. Este órgão de comunicação nasceu no advento de importantes desenvolvimentos tecnológicos. O jornal “Público” começou as suas publicações na *Web* em Setembro de 1995, dois meses após o “Jornal de Notícias”.

Para o jornal “i”, o objecto principal da nossa investigação, a primeira publicação impressa foi editada a 7 de Maio de 2009, enquanto o *site* já estaria *online* na véspera desse dia.

Esta realidade foi tomando consistência no dealbar em meados da década de 1990, dando origem a transformações nos meios de comunicação e no próprio ofício do jornalismo. Se, por um lado, a adopção da Internet como tecnologia de divulgação e ferramenta na pesquisa de informação alterou os métodos de apresentação das notícias, o crescimento do mercado audiovisual alterou a captação dessas notícias pelos diferentes públicos. Para além das suas inúmeras potencialidades, a In-

ternet propicia um ambiente de inovação para os jornais enquanto produtos, assim como uma oportunidade de alcançar novas audiências sem contacto com jornais.

## 1.2 Mediatização digital

A meio da década de 1990, com a implementação e crescimento da Internet, os *mass media* começam a despertar para a nova realidade digital. Num estudo conduzido a 14 redacções de televisão, rádio e jornais portugueses em 2006, a Internet era já considerada como fulcral no desempenho das suas funções para 84% dos jornalistas. Quanto à sua utilização, praticamente 99% dos jornalistas afirmava utilizar a Internet diariamente, sendo mesmo entre os jornais que a frequência é mais elevada (CARDOSO, G., et al, 2006).

Hélder Bastos divide em três fases a constituição de *sites* pelos meios tradicionais em Portugal: a fase de implementação de 1995 a 1998; a fase de expansão de 1999 a 2000; e a fase da depressão seguida de estagnação, de 2001 a 2007 (BASTOS, 2009, p. 2513). No mesmo sentido, John Pavlik (citado por CANAVILHAS, 2005) identifica três períodos de maturação da versão digital nos diversos *mass media*. Uma primeira fase em que os conteúdos *online* são os mesmos que os produzidos para as versões impressas<sup>3</sup>, actividade que dá pelo nome de *shovelware*. A segunda fase apresenta conteúdos já unicamente produzidos para a Internet, contendo algumas das potencialidades do meio, tais como hiperligações e outros elementos multimédia com fotografia, vídeo ou som. Na terceira fase, começam a existir conteúdos que aproveitam as diversas potencialidades da Internet e são exclusivamente produzidos para esse fim. De facto, embora as redacções já dediquem um esforço no sentido de produção destinada ao *online*, as potencialidades deste novo meio, como a interactividade, multimedialidade e hipertextualidade, ainda estão longe de ser utilizadas na sua plenitude (ZAMITH, 2009).

---

<sup>3</sup>Embora falemos dos meios de comunicação, tais como jornais, rádio e televisão, apenas referimos os impressos. É nestes que se torna mais patente a duplicação de conteúdos, uma vez que facilmente se transpõe o texto dos jornais para a *Web*, enquanto as notícias das rádios e televisões, escritas de acordo com as linguagens próprias do seu meio, teriam de ser, de algum modo, reescritas.

O novo meio obrigou à reorganização das redacções, em função da utilização da Internet, face às constantes necessidades do processamento de informação, à velocidade da Internet (CASTELLS, 2003). A introdução da Internet nas redacções, não só como canal de transmissão de informação, mas como ferramenta de pesquisa e de comunicação, “significou uma mudança profunda na produção da informação, [afectando] basicamente as tarefas do jornalista.” (FONTCUBERTA, 1999, p. 108)

A relação crescente entre o jornalismo *online* e *offline*, ou seja, entre jornais impressos e os *sites* de notícias, terá afectado não só a forma de olhar o jornalismo, mas ainda o modo de fazer jornalismo. Desta relação entre *on* e *offline*, emergem sobre as condições existentes, novas abordagens de fazer jornalismo, não só na construção da informação, mas também na sua divulgação.

Mark Deuze considera os efeitos da Internet no jornalismo em dois pontos: a invasão das redacções e jornalistas a trabalhar para os vários tipos de *media*; e na criação de uma categoria profissional específica, o jornalismo *online* (2003, p. 205). Foi criado o termo «ciberjornalismo» para designar “o jornalismo produzido para publicações *Web* por profissionais destacados para trabalhar em exclusivo, nessas mesmas publicações.” (BASTOS, 2006, p. 3) O ciberjornalista, para além das competências básicas de qualquer jornalista em exercício, terá de “ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos *media*, o que inclui o entendimento da natureza interactiva dos *media* digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilineares, de narrativa jornalística.” (*idem*, 2006, p. 9)

Das potencialidades que a Internet permite, “talvez o maior benefício será o dos *links* entre páginas electrónicas” (FREDIN, E. e DAVID, P., citados em PAVLIK, 2001, p. 15). Esta potencialidade, na génese da própria *World Wide Web*, permite ao jornalista a possibilidade de interligar novas informações à sua notícia, como ligações para os documentos que serviram de fonte, para vídeos ou mais fotografias sobre o assunto, ou até para registos áudio, ou até animações multimédia interactivas, enriquecendo e complementando os seus textos em matéria de informação. No entanto, numa observação superficial aos *sites* dos três diários que nos propomos a analisar, verificamos que estes apenas utilizam “o maior benefício” das hiperligações em textos relacionados e

não contêm quaisquer *links* dentro do texto. Esta observação vai ao encontro das conclusões do estudo conduzido por Zamith, em que os *sites* noticiosos utilizam muito pouco hipertexto jornalístico (2009), com um aproveitamento de pouco mais de 10% de hipertextualidade.

Ao atendermos aos resultados do estudo *EyeTrack* (EYETRACK, 2007), conclui-se que os utilizadores *online* lêem textos mais longos do que em jornais. Este estudo é contrariado por Jakob Nielsen (How Little Do Users Read, 2008), conhecido investigador no campo da usabilidade *Web*, que relaciona o aumento de texto com a taxa de desistência dos utilizadores, concluindo mesmo que apenas lêem 20% do texto apresentado. Este estudo, no entanto, dedicou-se a *sites* em geral e não a *sites* noticiosos em particular. Embora se leia menos *online*, essa percentagem poderá subir, caso o assunto seja do interesse imediato do utilizador. Como sabemos, no meio *online* a procura de informação é proactiva e ilimitada, ao contrário do que acontece nas páginas dos jornais, razão pela qual 75% das notícias disponibilizadas no ecrã são lidas (DeVIGAL, A. citado por SILVA, 2006, p. 55).

Ao observarmos as primeiras páginas dos diversos *sites* de informação, ou *homepages*, estas contêm muito mais notícias do que as capas dos jornais, sendo mais concisas e, diríamos até, algo mais equilibradas. Situação que se deve à não periodicidade dos *sites*, pois estão em constante actualização. É prática habitual verificar-se nas *homepages*, para além de uma manchete ou destaque, as notícias com pouco mais dados do que o título respectivo. Esta prática torna mais fácil o *scan* da informação disponível, facilitando assim a sua escolha (NIELSEN, 1997). Fazendo a analogia com a edição imprensa, o próprio acto de ler é, por vezes, descrito como *scanning*, uma vez que os leitores não seguem uma estrutura predefinida para ler a página (COELHO, 2008). Tal escolha de um texto baseia-se na análise dos diversos elementos que lhe são apresentados pela página de jornal, como as fotografias, títulos, legendas ou outros elementos visuais.

### 1.3 A construção de uma *Agenda Setting*

Uma das hipóteses gerais de investigação foi averiguar se o jornal “i” terá uma agenda informativa distinta dos seus concorrentes directos, resultante da sua estratégia de informação e em que a organização temáti-



ca terá um papel decisivo. Para compreendermos como essa construção de agenda é formada, convém atendermos à teoria do *agenda-setting* por detrás dessa construção temática.

A teoria do *agenda-setting* estuda os efeitos que os meios de comunicação transferem para o público, comparando a agenda geral dos *mass media* com as agendas dos públicos, para avaliar o poder de penetração da primeira sobre a segunda (ESTEVEVES, 2002). Desenvolvida a partir de um estudo sobre a campanha eleitoral para a presidência norte-americana em 1968, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, posteriormente publicado em 1972<sup>4</sup>, a teoria do *agenda-setting* refere que os *mass media* detêm a “capacidade não intencional de agendar temas que são objecto de debate público” (SOUSA, 2000, p. 164). Os meios de comunicação social teriam, por conseguinte, uma influência directa sobre os indivíduos e na transposição dos temas tratados para o conhecimento e discussão públicas. Esta teoria veio questionar o domínio da teoria funcionalista, preconizada por Paul Lazarsfeld, dos efeitos mínimos dos *media*, em que os meios de comunicação não possuiriam efeitos directos sobre os públicos, dado que as características pessoais de cada individuo alteravam a forma como se receberiam esses estímulos.

De acordo com a teoria do *agenda-setting*, as acções de *gatekeeping* espelham nas agendas dos públicos as suas opções de filtro e hierarquização de temas: “A audiência adopta este tipo de afirmação temática e que, fazendo-o, incorpora um conjunto igual de relevâncias nas suas próprias agendas” (DeGEORGE, citado por SOUSA, 2000, p. 166). Como refere Rodrigues dos Santos (1992, p. 100), logo “a agenda dos meios também pode ser influenciada pela agenda do público.” Isto significa que os *mass media* informam os públicos do que estes desejam saber e do que procuram ter conhecimento, e do que se insere nas suas agendas particulares. Aliás, há muito que o receptor está no centro dos estudos dos *media*, nomeadamente desde o “aparecimento dos meios de comunicação, ditos de massas, [que se fazem estudos com vista a]

---

<sup>4</sup>McCOMBS, M. e SHAW, D. (1972). *The agenda function of mass media*. Public Opinion Quarterly, vol XXXVI, Oxford. Para um maior aprofundamento sobre a condução deste estudo, vide entrevista com Maxwell McCombs conduzida por Jan Silva, em *Estudos em Comunicação*, n.º 4, UBI, Covilhã, Novembro 2008, disponível em: [http://www.labcom.ubi.pt/ec/04/html/09-Jan\\_Alyne\\_Barbosa\\_e\\_Silva-Maxwell-McCombs.html#tthFtNtAAB](http://www.labcom.ubi.pt/ec/04/html/09-Jan_Alyne_Barbosa_e_Silva-Maxwell-McCombs.html#tthFtNtAAB).

inventariar e identificar o público a que chegam, (...) conhecer melhor o perfil dos seus leitores, a fim de melhorar o conteúdo, para melhor o adaptar às expectativas do público.” (RIEFFEL, 2003, p. 163)

No entanto, os jornais não deixam de ser um produto comercial e necessitam de consumidores que os sustentem: “A sua fidelização e o seu alargamento são mesmo desafios vitais” (NEVEU, 2005, p. 75), de modo a, em primeiro lugar, aumentar a receita, através de investimento publicitário e aumento da circulação, que só se consegue através de uma homogeneização de conteúdos, mantendo a sobrevivência do título. Os meios de comunicação estão dependentes desta lógica de mercado e angariação de publicidade como “factor indispensável (...) ao sucesso da empresa, [e considerado este objectivo] os grandes jornais vocacionam-se para atingir todo o tipo de destinatários.” (REBELO, 2000, p. 15) Por sua parte, a lógica comercial entra em clara contradição entre a necessidade de homogeneizar um público e as necessidades de personalização dos diversos elementos dos públicos-alvo (FONTCUBERTA, 1999).

Esta lógica comercial de angariação de públicos aspira à construção de uma vasta audiência, preferencialmente homogénea, pois só assim o jornal poderá conseguir sobreviver enquanto empresa e responder às expectativas dos seus leitores. A crise vincada das vendas de jornais e a subsequente quebra de investimento publicitário origina, ao mesmo tempo que é consequência disso, uma dimensão de públicos dos jornais cada vez mais reduzida. Uma das vantagens nesta redução de leitores será a sua possível constituição cada vez mais próxima de uma homogeneidade ambicionada. Talvez o caminho para a fidelização de públicos e maior investimento publicitário seja a tentativa de construção de um público-alvo segmentado, o que se traduz no seu redimensionamento, possibilitando, por consequência, um maior conhecimento da sua constituição. Este redimensionamento possibilita canalizar a publicidade investida, em que, ao saber com maior exactidão quem lê, será mais fácil vender o espaço de publicidade a empresas em busca de consumidores. Um público mais restrito e melhor identificado, mais influente e mais exigente será o objectivo dos jornais, pois só assim saberão para quem escrevem com maior exactidão (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007).

## 1.4 A função invisível do *gatekeeper*

Os *media* constroem as suas agendas de acordo com os critérios internos de *gatekeeping*, mas parte desse processo é decidido com base no interesse dos seus públicos, tornando-se, subsequentemente, um dos critérios a analisar, paralelamente aos jornalísticos ou de noticiabilidade.

A título de exemplo, o agendamento de um tema ligado à rede social “Facebook” estará relacionado com critérios internos de *gatekeeping*, os quais serão, necessariamente, dependentes da composição do público-alvo do periódico – por ser um tema oriundo das agendas pessoais dos indivíduos que compõem os seus destinatários. Decisão que não poderá ser totalmente baseada nos critérios do seu público, pois que “para facilitar a obtenção de audiências, corre-se o perigo de se enveredar por um jornalismo referendário, no sentido de tornar público o *gatekeeper* da informação. Isso conduzirá ao populismo informativo, e logo a uma ditadura da maioria no que respeita ao *agenda-setting*” (VIEIRA, 2007, p. 186). No mesmo sentido, Wurff reitera a possibilidade do fim dos jornais enquanto *gatekeepers*, chegando o tempo de serem “os utilizadores e não os jornalistas a decidir que notícias receber” (2005, p. 109).

A familiaridade ou interesse sobre um tema favorece a inclusão da agenda particular do meio na agenda dos seus públicos, assim como a natureza e o conteúdo dos temas funcionam como factores de sucesso, ou insucesso, da conversão da agenda mediática em pública (SOUSA, 2000, p. 168). O mesmo autor, num outro ponto, verifica que “à luz da teoria dos usos e gratificações, o ser humano tende a interessar-se pela informação que lhe proporciona algum proveito. A relação evento-notícia será baseada numa lógica comercial.” (*idem*, p. 105)

Teremos, então, de constatar a presença dessa lógica comercial inerente a um órgão de comunicação social que, mesmo não atingindo o objectivo último do *agenda-setting*, e favorecendo a proximidade entre públicos e temas veiculados, obtém o retorno em receitas pela venda do jornal impresso. O tema, ao passar pelo crivo do *gatekeeper*, indo ao encontro da agenda pública – ou de parte desse público –, poderá funcionar como impulsionador do próprio posicionamento do título no panorama mediático. Numa outra óptica, o *gatekeeper* terá, então, de ser encarado como um “gestor do processo de adaptação das notícias às

reações suscitadas pela respectiva difusão. É o agente regulador dos *media*” (REBELO, 2000, p. 36).

Com a publicação de informação em duas frentes, a impressa e a digital, são necessárias também duas posições de *gatekeeper* com medidas bastante distintas. A selecção do *gatekeeper* cinge-se por critérios de noticiabilidade e guiados, como vimos, pelas agendas próprias do meio de comunicação e do próprio público-alvo, filtrando e hierarquizando as informações registadas no limitado espaço da folha em papel. Este trabalho, invisível para os leitores, faz publicar o que de maior interesse terá para estes, o mais relevante e importante do seu interesse. É nesta maneira de trabalhar, construída ao longo das últimas décadas, que concede aos jornais e às notícias a credibilidade que os leitores procuram e advogam. Se surge publicado no jornal é porque será importante, um pouco à semelhança do paradigmático mote “é verdade porque vi”.

No entanto, nos *sites* desses mesmos jornais, dado o espaço ser virtualmente ilimitado e não existir o conceito de edição ou publicação periódica, a “notícia está em fluxo constante” (PAVLIK, 2001, p. 1). A função do *gatekeeper*, tal como a conhecemos, desaparece ou, pelo menos, esbate-se deixando os “portões” abertos a todas as informações oriundas das agências. Veja-se um exemplo: um estudo aos meios digitais espanhóis revela que nove em cada dez notícias publicadas *online* provêm de agências (SALAVERRIA, 2007). A urgência em suprir as necessidades no fornecimento de informação é uma das formas de encarar a vertigem da actualização, mesmo que seja à custa de um filtro, ou crivo, que decide o que é, ou não é, uma notícia.

A par dos jornais *online*, existem outros meios que divulgam informação na Internet – *blogs*, *homepages* de organismos e instituições, redes sociais –, tornando a paisagem informativa deveras sobrecarregada e sem uma hierarquia que oriente o utilizador. Porém, o excesso de informação poderá ter o efeito perverso de desinformar. E esta amálgama de informação pode, num determinado momento, relegar para segundo plano o papel do jornalista, enquanto fornecedor e filtro de informação noticiosa, pois o utilizador pode (em muitos casos) aceder directamente à fonte da informação. “O *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso estão todos em risco quando as suas fontes primárias se tornarem acessíveis às audiências” (HALL, J. citado por AROSO, 2003).

No entanto, esta é uma situação usual “que reforça a necessidade de jornalistas [e da sua função enquanto *gatekeeper*] que hierarquizem e seleccionem a informação” (CANAVILHAS, 2005, p. 6), e não o contrário. Em sucedâneo, “o jornalista digital tem de se tornar um especialista em pesquisar informação na *Web* e transformá-la em notícias” (HERBERT, 2001, p. 3). O mesmo imperativo aplica-se ao meio de comunicação impresso, em que o jornalista tem de ser capaz de hierarquizar, analisar e contextualizar, avaliando as respectivas consequências de cada assunto ou tema, sendo cada vez mais o orientador na sociedade complexa em que vivemos. Serão estas competências a mais-valia dos jornais numa sociedade saturada com informação (quase) omnipresente, actualizada ao segundo, em directo, em multiplataforma?

Uma das premissas para as informações serem consideradas como “notícias” advém da condição de terem sido publicadas. As informações circulam nos mais diversos círculos, através de relações interpessoais, tomando várias posturas, mas para serem consideradas notícias, estas terão de ser publicadas pela imprensa periódica (ESTEVES, 2002). Em boa verdade, será “esta publicação que tende a conferir às notícias algo do carácter de documento público. O critério de autenticação das notícias consiste na sua exposição ao exame crítico do público a quem se dirigem e com cujos interesses estão relacionados” (*idem*, 2002, p. 42). Por vezes, a publicação num site não é suficiente para lhe conceder esta autenticação. Essa mesma notícia só ganhará relevância ao ecoar nos meios de comunicação chamados de «tradicionalistas». São esses meios do domínio público que lhe garantem um destaque numa sociedade inundada de informações. Os meios tradicionais são ainda o garante da credibilidade, o seu principal capital e “fortaleza” (SALAVERRIA, R. e NEGREDO, S., 2008, p. 21) da imprensa. As suas repercussões são visíveis, “graças ao reconhecimento das marcas em papel que permanece entre os internautas, que os títulos jornalísticos mais prestigiados tenham conseguido situar-se como referentes indiscutíveis da informação de actualidade na rede” (*idem*, 2008, p. 21). Talvez por esses factores os jornais mantenham o lugar cimeiro no panorama informativo, pois serão eles, a par da televisão, que induzem à discussão pública através das informações e assuntos por eles veiculados.

## 1.5 Organização editorial

Uma das estratégias de informação do jornal “i” será a apresentação de um produto que se quer diferenciado no panorama jornalístico português, onde se salienta a sua organização editorial. A utilização de quatro secções funcionais é uma das inovações do “i” para atender às necessidades e exigências dos seus leitores.

Existe uma tendência, que se estabeleceu ao longo do século XX, para um certo sensacionalismo da imprensa, o qual acentuou-se nestas últimas duas décadas. Este jornalismo de “linguagem breve e simples, temas sensacionalistas e próximos do leitor” (FERNÁNDEZ, 1994, p. 633), anunciava já as tendências e necessidades dos diferentes públicos por outras abordagens. Parte desse jornalismo a que Fernández (1994, p. 633; CRATO, 1992, p. 171) designa por “massas” é hoje adoptado pelos diversos meios de comunicação impressos. Considera-se até a preocupação com a linguagem iconográfica, entendida para além da própria imagem ou fotografia, “mas também [pel]a utilização de títulos, legendas para fotos, destaques, do desenho da página” (FERNÁNDEZ, 1994, p. 634) como afirmação dessa tendência. Estas linguagens iconográficas, que podemos apelidar de *design* gráfico, pretendem ser o mais apelativo possível, agradável até, aos leitores, de forma a “convidá-los a entrar” na página e a consumir a informação. Mesmo o formato tablóide<sup>5</sup>, presente nos três diários em análise, foi pensado para ajudar a folhear, na mesma lógica da informação televisiva, que alicia com imagens em movimento, cor e som, o telespectador e o prende ao ecrã para lá dos períodos informativos.

Vivemos numa sociedade que ainda traz consigo os laivos de um tempo (pós-) industrial, que se vai perdendo aos poucos. Do cinzenismo do passado atravessamos um mundo de constantes (r)evoluções tecnológicas, sociais e culturais. Alguns desses sinais também nos são dados pela imprensa escrita, já uma actividade centenária. A utiliza-

<sup>5</sup>O formato tablóide, embora conotado com temas sensacionalistas, devido aos jornais que tradicionalmente adoptaram esse formato, particularmente em Inglaterra com o “The Sun” ou o “The Daily Mirror”, tem vindo a perder essa conotação. O tablóide mede em regra 280x380mm, apesar de existirem já diversas variações no formato. Acima deste formato temos o *Berliner*, 470x315mm, adoptado pelo “Expresso” no último redesenho e o *Broadsheet*, formato anterior do “Expresso”. Mais pequeno que o formato tablóide, existe o *Compact*, 425x675mm, adoptado pelos jornais gratuitos.

ção de cor poderá ser um desses sinais, onde, ainda assim, o preto do texto continua dominante. Não só porque hoje a tecnologia permite tais opções, mas também porque os leitores estão muito receptivos à sua utilização. Actualmente, a sociedade ocidental, dita desenvolvida, é multi-cor, multi-ecrã e progressivamente multi-tarefas. O tempo escasseia e são diversos os focos que reclamam por atenção. Até mesmo o hábito de ler um jornal em formato *broadsheet*, de ponta a ponta, vai desaparecendo à mesma medida dos seus leitores. A necessidade de informação entra, portanto, em conflito com o tempo disponível para a leitura, obrigando os elementos dos diversos públicos a “‘digerir’ o maior número de informações no menor espaço de tempo possível” (FANTINATTI, 2010, p. 197). Daí a tendência de diminuição do formato dos jornais, tornando-se mais pequenos e manuseáveis, mais práticos e, simultaneamente, mais coloridos e apelativos.

O jornalismo possui como objectivos gerais o informar, formar e entreter. Estas funções clássicas farão sentido “partindo da premissa de que tudo o que o cidadão encontrava no papel era-lhe desconhecido” (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007, p. 26). Mas, ao invés, o leitor “de hoje já não se conforma com a informação, e pede ao seu jornal que o instrua” (VIVALDI, M. citado por MESA, 2004). O leitor actual está informado, chegando a estar mesmo “saturado de informação” (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007, p. 26), e reconhece grande parte dos detalhes e as imagens das notícias dos acontecimentos do dia anterior, ou anteriores, têm eco por diversos canais de informação. Se há uns anos apenas tínhamos conhecimento sobre o que tinha acontecido, ou seja, “o quê?”, actualmente já conhecemos a resposta aos outros quatro W’s<sup>6</sup> muito antes de abrir um jornal.

A sociedade ocidental vive numa constante “procura ofegante da actualidade” (GAILLARD, P., citado por CRATO, N., 1992, p. 110), condição que poderá impedir a profundidade de tratamento das notícias, como augura Crato (1992). Este é um fenómeno que se repete em cada inovação tecnológica comunicacional e que, de alguma forma, diminui o espaço/tempo entre os acontecimentos e o conhecimento destes pelos públicos. Assim sucedeu com o aparecimento da rádio e, mais tarde, da televisão. “A ‘caixa’ ou o ‘furo’ são cada vez mais raros nos jornais”

---

<sup>6</sup>Os cinco W’s: Who, What, Where, When, Why? (quem?, o quê?, quando?, onde?, e o porquê?) a que se junta o sexto W, ou falso W, How? (como?).

(CRATO, 1992, p. 111). Já no início da década de 1980 esta ameaça gerava preocupações na imprensa mas, no entanto, a actualidade não espera e os jornais socorrem-se de fórmulas como a “profundidade do relato e a revelação de pormenores complementares” (*idem*, 1992), de modo a garantir a sua função no panorama mediático.

O papel do jornal, enquanto veículo de notícias ou transporte das novidades ou factos, já não é o mesmo. Talvez com excepção da investigação própria do jornal, os acontecimentos reportados serão, na sua maioria, conhecidos pelo público interessado, o qual procura informações à medida que o acontecimento se vai desenrolando, seja através de meios tradicionais, como a rádio e a televisão, como através de sites, redes sociais ou comunicações móveis. Cabe, então, ao jornal dar profundidade aos temas veiculados, assim como contextualizar, analisar e, o mais importante, informar sobre “quais são as consequências que o sucedido pode ter” (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007) para a sociedade.

Tradicionalmente, os jornais encontram-se divididos em secções temáticas, sendo proporcionalmente semelhantes ou concordantes entre todos eles. Secções como as de Política, de Economia, de Sociedade, de Cultura ou de Desporto são categorias que encontramos facilmente em qualquer jornal, para além de outras partições como os *Media*, as Artes ou mesmo o Local. São tematizações que pouco mudam de jornal para jornal, mas que mantêm o objectivo de categorizar os assuntos noticiados, tentando assim compartimentar as várias áreas de interesse, ou de actividade, das sociedades. No entanto, há quem entenda que estas classificações já não se adequam aos nossos dias, nem aos leitores, e que “já não farão qualquer sentido em existirem”, sendo mesmo, afiançamos, “um assunto muito delicado, quase tabu” (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007).

O jornal “i” apresenta-se com uma inovação na divisão editorial, que se enquadra na sua estratégia, com o objectivo preciso de proporcionar ao leitor aquilo que ele ainda não sabe, em jeito de análise, contextualização e interpretação de acontecimentos.

O “i” divide-se em quatro secções, cujo mote será:

- **Opinião** – *Pensar*; secção de abertura que compreende o editorial e artigos de opinião;
- **Radar** – *Saber*; secção com tudo o que de importante se passou



nas últimas 24 horas. Tem oito páginas e os artigos mais longos não ultrapassam a meia página;

- **Zoom** – *Perceber*; artigos aprofundados e contextualizados ao longo de 22 a 26 páginas. Terá entre oito a 13 assuntos desenvolvidos que poderão ter entre uma a dez páginas;
- **Mais** – *Sentir/Jogar*; assuntos urbanos ou *lifestyle*, cultura, entretenimento, tendências criativas e desporto. A secção «Mais» ocupa 1/3 do jornal.

A inclusão da opinião nas primeiras páginas dos jornais é algo pouco usual, pois mais nenhum jornal abre com esta secção. Uma das explicações poderá ser evitar o julgamento errado dos leitores sobre determinados temas, dando-lhes primeiro os factos e depois opiniões sobre esses assuntos. Até porque estas decisões são pautadas pela necessidade de referir nas primeiras páginas o acontecimento que o jornal considera ser o mais importante. O “i”, no entanto, adopta esta organização como parte da sua estratégia, pois, como atrás referimos, os leitores possuem um conhecimento prévio dos assuntos, não havendo necessidade de surgirem nas primeiras páginas. Ao contrário da informação na televisão e na rádio, o leitor detém sempre a possibilidade de saltar algumas páginas e ir directo à informação pretendida.

A secção «Radar» pretende apresentar de modo simples e rápido o que merece destaque das últimas 24 horas. Não obedece a nenhuma organização temática em particular, sendo possível, por exemplo, uma notícia sobre a Coreia do Norte ao lado de outra sobre a meia-maratona de Lisboa. Nesta secção serão tratados os temas que não necessitam de maior desenvolvimento, pois serão, segundo o que observamos, os temas já anteriormente tratados pelos outros *media* e dos quais o público terá tomado conhecimento. A secção «Radar» tenta dar resposta à necessidade de rapidez no acesso à informação, através da inclusão de breves, foto-notícias e artigos que não ultrapassam a meia página, chegando ao total de oito páginas.

A secção «Zoom», que ocupa entre 22 a 26 páginas, responde a uma necessidade de aprofundamento da informação, para além dos factos que são devidamente conhecidos. A «Zoom» permite a análise e a contextualização da informação através de outros assuntos relevantes para

o tema, assim como a consulta de especialistas, que, de outra via, não seria possível tão aprofundadamente. Esta fórmula terá sido pensada para atrair esses leitores que já sabem o que se passou, mas que, por algum acaso, não entenderam as circunstâncias em que o acontecimento ocorreu e quais as suas consequências.

A secção «Mais», dedicada à cultura e entretenimento bem como às notícias práticas, desdobra-se ainda em Desporto, funcionando, em boa verdade, como duas secções, na prática a quarta e quinta secção do jornal. Esta secção permite um maior peso na reflexão sobre os temas e comporta diferentes ângulos de abordagem às diversas histórias, sejam elas de teor cultural ou mesmo desportivo.

Esta possibilidade de contextualizar, identificar protagonistas e os problemas, e analisar o acontecimento em si, é única aos jornais e a sua grande mais-valia. A utilização da secção «Zoom» vem ao encontro desta necessidade de aprofundamento da informação, para além dos factos conhecidos. Embora sejam os noticiais enquadrados por diversos critérios, que fazem a notícia ser “notícia”, as histórias que respeitam ao acontecimento *per si* acabam por ganhar maior relevo nas páginas do diário.

Para além de suprir esta necessidade, as quatro secções possibilitam uma nova abordagem à agenda diária, permitindo uma maior capacidade criativa aos jornalistas, os quais podem “fugir” a assuntos menos importantes e que seriam quase obrigatórios numa divisão tradicional, podendo proporcionar algo mais próximo dos ensejos dos seus leitores. Possibilita ainda preencher as páginas, mesmo não havendo notícias de determinada secção, não estando obrigados a noticiar sobre temas específicos, mas sim sobre o que consideram ser as informações mais relevantes.

## 1.6 A estratégia do jornalismo de comunicação

Localizámos uma experiência com algumas preocupações similares do jornal “i”, no que diz respeito à adaptação aos novos leitores, com menos texto e mais informação prática, também numa tentativa de fazer face às estratégias audiovisuais próprias da televisão. O “Infomatin”, periódico francês (1994-1996), possuiu como linha editorial “menos texto, mais infografia e ilustrações (...) valorização da informação

prática e formato máximo de 2200 caracteres” por notícia (NEVEU, 2005, p. 95).

Poderemos identificar no jornalismo praticado pelo “i” o que Charon, citado por Neveu (2005), chama de “terceira geração do jornalismo” (depois do jornalismo de opinião e da *penny press*)<sup>7</sup>, um jornalismo de comunicação, que adviria de um contexto de saturação de informação e dos meios de comunicação: “Este reflectiria o deslocamento da atenção de um público desinteressado da política e mais orientado para a procura do bem-estar pessoal. Correlativamente, este jornalismo de comunicação não é mais do que um dos ingredientes. Valoriza as *soft news*, uma informação-serviço que antecipa as necessidades do seu público em áreas como a saúde, o lazer e o consumo” (NEVEU, 2005, p. 120). O jornalismo de comunicação servirá para orientar o leitor a organizar “a complexidade do mundo”, mostrando que “o jornalismo não se limita a fornecer ‘notícias’” (NEVEU, 2005, p. 120).

Esta será uma das estratégias em que o jornal “i” aponta para construir a secção «Radar» e a secção «Mais». Diversas notícias que mostrem o que se tem passado, para podermos saber o que aconteceu nos mais diversos quadrantes da actualidade, sem estar obrigatoriamente limitados a uma tematização antecipada. A secção «Mais» trará consigo, para além de desporto, cultura e entretenimento, uma “antecipação às necessidades do seus públicos” e ao seu bem-estar geral.

Não confirmamos a valorização das *soft news* face ao desinteresse do público na política ou, acrescentamos, na área da economia. Aliás, o “i”, talvez para reforçar o interesse nesses temas, pretende apresentar um maior destaque com a análise política e económica. Esta é mesmo uma das questões a que pretendemos responder na nossa investigação, ou seja, saber qual a atenção concedida aos grandes temas como a Política e a Economia, aos que acrescentamos o Desporto, visto ser um tema de grande importância em Portugal.

Como veremos, os jornais, na sua generalidade, têm uma oportunidade de mercado na explicação, contextualização e análise dos acontecimentos que considerem relevantes, a qual não pode ser descurada em prol de “necessidades” dos públicos. A secção «Zoom» é prova contundente disso, com artigos mais longos que os visíveis nas restantes páginas, com o objectivo de analisar com maior profundidade o que

<sup>7</sup>Ver CHARON, J-M. (1996), *La Presse Quotidienne*, La Découverte, Paris.

outros *media* já terão relatado, tentando explicar as suas causas e consequências. Adoptando vários ritmos ao longo das suas páginas, o “i” tenta proporcionar algo mais do que notícias, aliando os factos à sua análise e contextualização, tornando a experiência informativa numa construção individual de conhecimento ampliada.

## 1.7 A inovação no Desenho Gráfico

A apresentação gráfica do jornal “i” torna-o bastante semelhante a uma revista. O formato tablóide mais reduzido, em comparação com os seus concorrentes, mas ainda assim maior do que uma revista, o uso da cor e o facto de ser agrafado facilita esta analogia. Outro detalhe refere-se ao facto da mancha gráfica preencher os limites físicos da própria página. Uma característica comum em revistas, mas única nos jornais portugueses, que só é possível pelo facto do papel usado na impressão ser cortado de ambos os lados, tornando possível o uso de elementos gráficos em toda a extensão da folha, dado que o papel é primeiramente impresso e aparado depois.

Não estaremos totalmente de acordo em que o caminho seja o jornal “revestir-se”, de mudar de visual para algo mais colorido e vistoso, ao encontro dos desejos e tendências de uma sociedade cada vez mais dependente de uma subserviência imagética. Este *travestismo* traz consigo algumas consequências em sentido duplo. Não se trata apenas de pincelar as páginas com cores fortes e garridas, pois esta estratégia acarreta outras aceções. Por um lado, esta aposta poderá significar que centrará as suas opções editoriais longe do debate político-económico, aproximando-se progressivamente de um jornalismo sensacionalista, de cariz cor-de-rosa (JARABA, J. e SÁEZ, V., 2007). Por outro prisma, a aposta na cor e em elementos gráficos concede maior aproximação a um jornalismo visual, fornecendo mais rapidamente a informação ao leitor.

No nosso caso de estudo, verifica-se a existência de espaço para temas que normalmente não surgiriam com tanto destaque em jornais diários generalistas. Assuntos que são objecto de tratamento em revistas, entre os quais, os temas sociais, culturais e urbanos, sem serem forçosamente sensacionalistas. Como mencionámos, esta é umas das estratégias do jornal “i” junto do seu público, que, juntamente com este formato, introduz os mesmos grandes temas, acompanhados de análise

e maior substância, talvez, ainda mais premente que os seus concorrentes.

Não podemos, em todo o caso, encarar o desenho gráfico do jornal apenas como opção estética que não serve qualquer propósito, para além do possível embelezamento das suas páginas: “O desenho jornalístico tem uma base estética e esta deverá estar de acordo com o seu tempo” (OSORIO, 2007, p. 28), e se entendermos o desenho tal como “um elemento no processo de comunicação não é pelo atractivo visual que se imprime a cada elemento informativo mas sim, porque esse atractivo visual servirá para que o leitor leia” (2007, p. 28). Para Cases (2006), fará todo o sentido esta aceção, até “porque o design torna-se parte desse conteúdo num todo indivisível.”

O desenho torna o produto mais atractivo e servirá para destacá-lo entre os outros jornais que competem pelo consumidor no “negócio da atenção” (SALAVERRIA, R. e NEGREDO, S., 2008, p. 30). Não se pretende que o leitor observe a página e a contemple como um quadro, mas sim que o desenho seja um pretexto, um convite para a leitura desse texto. Tudo o que pretende o desenho é que o leitor diga: “tenho que ler isto” (OSORIO, 2007, p. 30).

Outros dos processos internos que tornam o produto final diferente todos os dias, destacando-se da concorrência, é a não utilização de *templates* de páginas. Estes *templates*, ou páginas-modelo, são utilizadas comumente por órgãos de informação, para facilitar e agilizar o processo de paginação e construção do texto. Como pontos positivos do uso de *templates*, apontamos a previsão de texto necessário para preencher uma página, ou parte dela. Ao ser escolhido um *template*, toma-se a noção de quantos caracteres serão necessários escrever para completar a página e qual o tamanho e/ou quantidade de imagens a utilizar. Esta prática facilita também o processo ao paginador, pois que, se o texto e a imagem estiverem de acordo com o *template*, a finalização da página torna-se bastante mais rápida.

Sem querer entrar em pormenores da prática diária de uma redacção, existe sempre a situação dos textos jornalísticos não irem ao encontro da estrutura modelar da página escolhida, problema com duas soluções. Numa primeira abordagem, o jornalista leva a efeito algumas alterações, acrescentando ou diminuindo o seu texto. Situação que apresenta alguns constrangimentos para o jornalista, em que, ao ser forçado a al-

terar o seu texto em função do espaço disponível, será a informação a ser alterada, não em função do que considera ser mais importante, mas em função do espaço disponível em página. Numa outra óptica, será o paginador que tentará resolver essa questão, alterando o desenho da página, para que seja possível ao texto, e a outros elementos necessários à história, “entrar” em página. Esta solução gráfica, embora não force a alterações ao texto noticioso, poderá tornar a página menos apelativa. Será, porventura, a “arte e o engenho” do paginador que tentarão conjugar todos os elementos gráficos tornando-os apelativos ao leitor.

Em todo o caso, o modelo que o jornalista pretendia ser necessário para que o leitor apreendesse a informação pertinente poderá ficar ameaçado. Esta tirania da paginação ficou, em parte, resolvida pela não utilização de *templates*. Se, por um lado, torna mais difícil o trabalho dos paginadores e desenhadores gráficos, estes terão de começar cada página a partir do zero. Ou seja, com uma página em branco, sendo preenchida de acordo com a informação produzida pelos jornalistas; por outro ponto, o jornalista terá maior liberdade criativa para a construção da sua notícia, não estando constrangido por um formato específico, para além dos limites dimensionais do veículo de divulgação, da própria página em papel.

## 1.8 Criação do jornal “i”

Os diários que nos propomos a analisar, o “Diário de Notícias” e o “Público”, tinham no primeiro trimestre de 2006 uma circulação média de 36.324 e de 46.111 exemplares, respectivamente. No último trimestre de 2009 ambos os jornais tinham perdido leitores. A circulação do “Diário de Notícias” diminuiu para 26.454 e a do “Público” para 34.150<sup>8</sup>. No ano de 2009 e já com a presença do jornal “i” em banca, o “segmento dos diários generalistas vendeu em média menos 27,7 mil exemplares do que nos primeiros quatros meses do ano” (FERREIRA, 2010). Verificou-se ainda um aumento que travou, pelo menos momentaneamente, a tendência de quebra das vendas na imprensa generalista, o que poderia ter concedido algum ânimo para a implementação de um título jornalístico. Este período afigura-se como uma ex-

<sup>8</sup>Fonte: <http://www.apct.pt>.

cepção, pois os primeiros dois meses de 2010 confirmaram a tendência de uma queda generalizada nas vendas em Portugal.

Como o “New York Times” noticiou num artigo intitulado «Publisher in Portugal Picks a Fine Time to Start a Newspaper» (PFANNER, 2009), a altura em que o “i” foi lançado não terá sido certamente a melhor, de acordo com aquela óptica. É preciso ter em conta que, apesar da queda no investimento publicitário e da diminuição das vendas de jornais, há a considerar a crise económica no momento em que esta publicação foi lançada, a 7 de Maio de 2009. Para além da conjuntura económica não aconselhar um investimento num projecto editorial, o limite geográfico em que o jornal actua é um outro ponto negativo que José-Manuel Nobre-Correia aponta, no mesmo artigo, referindo que Portugal tem das taxas de leitura mais baixas no mundo desenvolvido, com cerca de 60 jornais vendidos por cada 1000 habitantes.

Todavia, existe espaço e público para receber um novo projecto periódico. Martim Avillez, primeiro director do jornal “i”, em entrevista a Mário Crespo, referiu a existência de vários públicos que não se identificam com os *mass media* impressos e que há bastante mercado para o projecto do “i” vingar. A confirmar esta afirmação, está o facto de mais de 1/5 dos leitores serem novos leitores, pessoas que até aqui não liam, ou tinham deixado de ler jornais, em consonância com o referido por Avillez.

Os resultados apresentados por um estudo da Ativism no Congresso ÑH6, de 12 de Novembro de 2009, e referente aos primeiros três meses de actividade do “i”, o público do jornal era constituído por 70% de leitores com idades compreendidas entre os 21 e os 54 anos, tendo metade desse universo até 44 anos, com 39% dos leitores do sexo feminino. Em comparação, o “i” é o jornal português com mais peso na faixa etária dos 21 aos 44 anos, representando 54% dos leitores. Esta categoria de leitores fica abaixo dos 40% no “Público” e no “Diário de Notícias”. Cerca de 45% dos seus leitores são licenciados, tendo 10% um mestrado ou doutoramento. O jornal “i” é ainda o jornal com mais peso na “classe A”, com 31% de leitores.

Uma das explicações para parte destes números poderá estar na estratégia *online* do jornal “i”, que para além do *site* ionline.pt, da presença nas redes sociais “Facebook” e “Twitter” para angariar visitas ao seu *site* e, por sua vez, fortalecer a marca “i”. Mesmo a captação de

22% de novos leitores poderá ter sido conseguida através da sua forte presença na Internet, que “para além das suas potencialidades, (...) propicia um ambiente de inovação para os jornais enquanto produto, assim como uma oportunidade de conseguir chegar a novas audiências, que ainda não tinham contacto com jornais” (WURFF, 2005, p. 108).

Com o nome “i”, de Informação, este jornal iniciou a publicação a 7 de Maio de 2009, com um total de 70 páginas por edição e com uma redacção composta por 74 jornalistas, número que ainda hoje mantém. Apesar da sua estrutura editorial inovadora, a organização da redacção está dividida de acordo com as editorias tradicionais.

O “i” é um órgão de comunicação social e propriedade da Sojormedia Capital, *holding* do grupo empresarial Lena para a comunicação social. A Sojormedia conta com 12 jornais: de âmbito nacional, o “i”; e os títulos regionais: “Grande Porto”, “Jornal do Centro”, “O Aveiro”, “Jornal da Bairrada”, “As Beiras”, “Região de Leiria”, “O Eco”, “O Ribatejo”, “Jornal de Abrantes”, “Negócios&Notícias” e “O Algarve”.

Embora inicialmente com uma tiragem de 45 mil exemplares, a circulação do “i” ficou pouco abaixo dos 10 mil números. No entanto, até ao último trimestre de 2009, a sua circulação aumentou até aos 15 mil exemplares. O ano de 2010 trouxe uma diminuição na tiragem para os 33 mil números e a circulação, embora não tenhamos acesso a números oficiais, andarà a rondar os 11 mil exemplares por edição.

2.º trimestre 2009		3.º trimestre 2009		4.º trimestre 2009	
Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação	Tiragem	Circulação
45.544	9.786	40.474	14.169	36.738	15.030

Fonte: [www.apct.pt](http://www.apct.pt)

Um dos pontos de referência foi a atribuição do prémio de “Jornal Europeu do Ano”, que colocou o “i” numa posição de relevo no panorama mediático nacional e internacional. Distinção recebida em 2010 na categoria de «jornal nacional diário», um prémio para o melhor “conceito e design” entre 241 publicações de 27 países participantes de toda a Europa.

Foram necessários apenas seis meses para ser premiado pela “Society for News Design” como jornal mais bem desenhado do ano, na categoria de diários com circulação entre 20 mil e 60 mil exemplares.



O “i” conseguiu ainda outros 31 prémios em diversas categorias. É de notar que o semanário “Expresso” também conseguiu o primeiro lugar, mas na categoria dos jornais com mais de 60 mil exemplares. Prémio entregue na sexta conferência dos prémios “ÑH – O melhor do desenho jornalístico de Portugal e Espanha”, da SNDE em Oeiras. Já em 2010, o “i” voltou a receber o galardão de “Publicação mais bem desenhada” na categoria de diários de tiragem superior a 60 mil ou de diários de difusão nacional, atribuído pela mesma associação.

O jornal “i” também esteve representado na conferência da World Association of Newspapers em Hyderabad, Índia, subordinado ao tema «O futuro dos periódicos» em que foi figura de destaque, assegurando o epíteto de “jornal do futuro”.

O director e fundador, Martim Avillez Figueiredo, oriundo do “Diário Económico”, dirigiu o jornal “i” até 16 de Abril de 2010, saindo em divergência com a direcção do Grupo Lena, depois da exigência de redução de custos face à reduzida capacidade do “i” de gerar receitas. Essas reduções contemplavam a reorganização redactorial com o objectivo de reduzir custos na ordem dos 30 mil euros por mês e a alteração do número de páginas e de tiragem. Em sua substituição, no cargo de director-interino, sucedeu Manuel Queiroz, anterior director no semanário “Grande Porto” e actualmente o director do jornal desde Julho de 2010, tendo como seu adjunto Carlos Madeira.

Não correspondendo às previsões de receitas, o jornal enfrenta sérias dificuldades, que nada favorece a sua imagem. Embora o jornal tenha adquirido um público fiel, diversos prémios a nível de desenho gráfico e do seu próprio conceito, não parece ser suficiente para garantir uma maior agregação de públicos.

## 2 Método

Para depreender as possíveis diferenças entre o “i” e os seus mais directos concorrentes, os diários “Público” e “Diário de Notícias”, procedemos a uma análise de conteúdos e posterior comparação entre eles, por serem considerados diários de referência em Portugal, dado partilharem segmentos do mesmo público-alvo. Colocamos em prática uma estratégia de investigação quantitativa através de um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis.

Foram escolhidas seis edições do mês de Maio para uma abordagem de análise de conteúdo dos jornais “i”, “Público” (edição de Lisboa) e “Diário de Notícias”. Foi feita uma amostra aleatória simples, contemplando todos os dias em que o jornal “i” foi publicado. As edições seleccionadas referem-se aos dias 18, 19, 22, 24, 27 e 28 de Maio de 2010. Como já referimos, o “i” não publica ao domingo, tendo ao sábado uma edição de fim-de-semana e, como tal, não analisamos as edições de domingo de ambos os diários concorrentes.

A metodologia utilizada foi baseada nos trabalhos de investigação do espaço físico no jornalismo gráfico, tendo como principais fontes de referência o estudo de Jacques Kayser, “One Week News – Comparative Study of 17 major dailies for a seven-day period” e de José Marques Melo, “Estudos de Jornalismo Comparado”. Pretende-se analisar quantitativamente, através da decomposição do espaço e elementos gráficos, o espaço impresso de cada jornal através de seis edições, num espaço de duas semanas, atendendo às respectivas comparações. As diversas notícias foram classificadas em categorias temáticas, criadas previamente, e medidas em cm<sup>2</sup>.

No que diz respeito às categorias utilizadas para agrupar os diversos temas, tentámos criar categorias que fossem o mais abrangentes possíveis, uma vez que o “i” não utiliza a mesma nomenclatura na divisão de secções. Optámos, por conseguinte, pela classificação temática tradicional, facilmente identificada nos *media* em análise, assim como noutros meios de comunicação impressos.

Dividimos tais temários em 17 categorias:

- Economia
- Sociedade

- Política
- Desporto
- Internacional
- Cultura
- Educação
- Saúde
- Opinião
- Justiça
- Pessoas
- Ambiente
- Tecnologia
- Ciência
- *Lifestyle*
- *News to use*
- *Media*

Como mencionado, tentámos abarcar o máximo de temas possíveis com a mesma denominação, como, por exemplo, a inclusão de assuntos sobre a Bolsa ou outras actividades financeiras sob a categoria Economia ou as artes e assuntos literários na divisória Cultura. No entanto, surgiram categorias que não foi possível agregar a outras existentes, como foi o caso de Pessoas, que apenas surge no jornal “Público”. Introduzimos ainda uma categoria que não existia previamente: *News to use* ou “informação-serviço” (NEVEU, 2005). Os textos desta secção são, na sua essência, informação prática, ou seja, são notícias com o objectivo de virem a ser utilizadas no dia-a-dia dos leitores, podendo mesmo ser comparadas a manuais de instruções ou guias de utilização.

São utilidades e não propriamente notícias no sentido estrito do termo e que, de certo modo, têm ligação com a actualidade.

O “Guia de Sardinhas”, publicado pelo jornal “i” por altura dos Santos Populares, na edição de 31 de Maio, é disso exemplo. Este “guia” consiste num mapa com os arraiais populares da cidade de Lisboa, com os locais assinalados onde o leitor poderia encontrar um sítio onde comer uma bela sardinhada, perdoe-se-nos a expressão. Continha também uma ficha técnica com o historial, outras características e curiosidades sobre a tão apreciada sardinha. Este é apenas um exemplo entre muitos, que o jornal “i” apresenta com alguma frequência, não tendo encontrado quaisquer paralelismos nos outros meios de comunicação analisados.

Uma última nota para a categoria denominada Opinião. Decidimos não analisar as páginas editoriais e de opinião dos jornais em estudo, pois consideramos ser difícil equacioná-las nas diversas categorias, por versarem sobre os mais diversos temas, tornando-se difícil agrupá-los numa mesma classificação. A categoria de Opinião corresponde aos textos de opinião que acompanham os diversos artigos e com o objectivo de mostrar um outro ponto de vista sobre o tema noticiado, ou mesmo a textos que sirvam para contextualizar o tema do texto principal. Julgamos ser necessária a inclusão desta categoria, onde poderemos observar se, de facto, o jornal “i” terá mais informação de análise e contexto que os seus concorrentes, enquanto artigos de opinião, parte integrante da sua estratégia informativa.

Foram também analisadas as imagens publicadas nas diversas edições. Entendemos classificar por imagens os objectos gráficos que acompanham os textos ou que aparecem isolados. Subdividimos as imagens em: fotografias (imagens reais ou fotomontagens); gráficos (informação numérica em tabelas ou gráficos); ilustrações (desenhos abstractos ou representações de personagens e situações); e infografia (representação visual de informação através da combinação de imagens e texto). Esta subdivisão poderia ser mais específica, mas entendemos serem estes quatro elementos que têm maior expressão nas páginas dos periódicos analisados<sup>9</sup>.

No que diz respeito ao conteúdo em análise não foram contem-

---

<sup>9</sup>Podíamos ter adicionado à classificação genérica de «imagens» os mapas e os símbolos mas, no entanto, os símbolos encontrados foram em número muito reduzido

pladas a primeira página, a publicidade, os classificados, o conteúdo auto-promocional, as diversas listas de resultados desportivos, da bolsa, da programação de televisão e os cinemas, assim como os gráficos meteorológicos, as efemérides e os obituários, o horóscopo, as palavras-cruzadas e diversos passatempos. Também não foram considerados para análise os apontadores para outras páginas ou para outras edições, nem para o *site* da publicação. O jornal “Público” inclui, com alguma frequência, abaixo do fólio superior, algumas notas informativas acompanhadas de pequenas ilustrações, que também não foram consideradas à análise. A publicação do suplemento cultural “P2”, do “Público”, embora sendo um suplemento, é parte integrante de todas as edições em análise e um componente importante na estrutura desse jornal, pelo que foi considerado por nós, juntamente com o caderno principal.

O “i”, ao apresentar uma nova abordagem ao jornalismo, apresenta como uma das suas características peculiares a imediata semelhança a uma revista, muito por força do seu formato de apresentação. Outra das suas estratégias passará pela redução de texto, uma necessidade face ao mundo falto de tempo em que vivemos, especialmente em zonas urbanas. Desta característica advém também a preocupação num formato mais reduzido e agrafado, que lhe confere mais conforto no manuseamento ao leitor. A redução de texto e a maior relevância da imagem, a que o “i” se propõe, advém da necessidade da captação de atenção limitada dos consumidores de *media*. A atenção humana está sujeita a múltiplas fontes de informação que se destacam e disputam o olhar. Com vista a sobressair entre os demais *media* e conseguir captar a atenção do leitor, o “i” usa uma estratégia composta por uma componente visual mais forte e uma reduzida extensão de texto. Por vezes, a quantidade de texto em página e a sua arrumação, poderá ter o efeito contrário a que se propõe, funcionando como dissuasor de leitura, não captando a atenção do leitor, que poderá saltar de página e, em último caso, abandonar por completo a leitura dessa edição.

---

e os mapas, embora possam afigurar-se como elemento gráfico por si só, foram classificados como «infografia».

## **Declaração de Hipóteses de investigação e perguntas de teste**

As Estratégias Informativas dos diferentes meios de comunicação sofrem alterações devido às inovações tecnológicas, entre outros factores. Em resultado da actual cultura audiovisual, recorrem-se de novas fórmulas de apresentação de conteúdo, em que a imagem e a cor ocupam, progressivamente, um lugar de destaque na imprensa. Por sua vez, o texto, enquanto elemento principal nos periódicos, começa a ser gradualmente substituído por outros modelos, considerados mais apelativos na transmissão e apresentação de informação. A própria página de papel, enquanto repositório físico, preenchida na totalidade pela informação (o espaço é limitado), começa a ser entendida como uma parte da informação nela contida. Dar informação, ou seja, apresentar algo atractivo e fácil de ler, ou de apreender, é o objectivo das estratégias informativas do jornal “i”.

De acordo com o Manifesto do “i”, o jornal terá menos texto nas suas páginas e uma maior componente visual, apoiada numa maior presença infográfica e ilustrativa. Também é referido que o “i” fornecerá mais informação e captará uma maior atenção dos leitores.

O “i” não possui a mesma apresentação nos diversos conteúdos – em que medida essa diverge de outros diários, nomeadamente do “Público” e do “Diário de Notícias”? Se há um maior destaque visual, será que, efectivamente, terá menos texto? E que espaço ocuparão as informações gráficas e as textuais? Desta diferenciação surge a primeira hipótese para este estudo:

**H1.** O jornal “i” publica conteúdos informativos, distintos dos seus concorrentes em número e espaço, apoiado por um maior suporte visual.

P1: Qual a quantidade de texto apresentado nas páginas do “i”?

P2: Qual a presença das várias componentes visuais (fotografia, infografia, ilustração, gráficos)?

A própria organização tradicional em secções temáticas foi, no nosso objecto de estudo, substituída por outra disposição com o intuito de atender às necessidades, não só de apresentação de conteúdos, mas também dos leitores. As quatro secções editoriais – «Opinião», «Radar»,

«Zoom» e «Mais» –, servem como categorias abrangentes, dando maior liberdade na filtragem/hierarquização de temas da actualidade. Esta observação desenvolveu uma segunda hipótese:

**H2.** A organização editorial permite o tratamento de uma maior diversificação de temas.

P1: Qual o “peso” de cada tema no jornal?

P2: Qual a atenção concedida ao grandes temas como Política, Economia e Desporto?

P3: Qual a quantidade de artigos por edição?

### 3 Resultados

Para efectuar esta investigação foi encetada uma análise de conteúdo ao jornal “i”, e aos seus dois concorrentes directos. Nesse sentido foram analisadas seis publicações por cada título, num total de 18 edições:

**Quadro n.º 1**

	i		Público		Diário de Notícias	
	total pp.	pp. analisadas	total pp.	pp. analisadas	total pp.	pp. analisadas
18 Maio	56	40	56	41	56	42
19 Maio	56	42	60	39	56	41
21 Maio	64	43	64	38	72	55
24 Maio	56	39	56	34	56	40
27 Maio	56	39	56	35	56	43
28 Maio	64	46	56	35	64	45
Páginas analisadas	352	249	348	222	360	266
média	59	42	58	37	60	44

\*pp. = páginas

O jornal “i” pretende fornecer mais informações em menos páginas que os actuais diários em circulação e, necessariamente, utilizando menores quantidades de texto. Poderíamos, portanto, concluir facilmente que terá menos páginas que os seus concorrentes. Todavia, no que respeita à quantidade de páginas, notamos que durante o período observado a média de páginas é sensivelmente a mesma entre os três diários. O “Público” é mesmo o jornal que apresenta a média mais baixa em número de páginas, 58 por edição, seguido do jornal “i” com 59 páginas por cada edição, enquanto o “Diário de Notícias” é o título que contém maior número de páginas, com uma média de 60 páginas.

Contudo, e como exposto no capítulo anterior, não analisámos o jornal em toda a sua extensão, mas, ainda assim, os três diários ficam classificados na mesma ordem, sendo o “Público” o jornal com menos páginas analisadas – 37 páginas em média –, seguindo-se o “i” com 42 e o “Diário de Notícias” com 44 páginas em média por edição. Estas diferenças devem-se em grande parte à inserção de publicidade, a



qual varia de jornal para jornal e de edição para edição, assim como à quantidade de classificados e páginas dedicadas à opinião, passatempos, grelhas televisivas, entre outras. Os jornais “Diário de Notícias” e “Público” têm a mesma média de quatro páginas dedicadas à opinião ou a textos editoriais, e o jornal “i” uma média de três páginas. Ainda assim, o jornal “Público” é o que apresenta maior diferença entre o total de páginas publicadas e as que considerámos para análise.

Numa primeira abordagem, e ponderando apenas o número de páginas, o jornal “i” é muito semelhante aos seus concorrentes. O total de páginas analisadas mostra já uma diferença, ainda que subtil, ficando o “i” a meio caminho entre o “Público” e o “Diário de Notícias”, os quais encontram-se em posições opostas.

Vamos então observar os dados obtidos em função das questões operacionais:

**H1.** O jornal “i” publica conteúdos informativos, distintos dos seus concorrentes em número e espaço e apoiado por um maior suporte visual.

P1: Qual a quantidade de texto apresentado nas páginas do “i”?

Ao longo das 18 edições analisadas, foram contabilizadas um total de 737 páginas – 249 no “i”; 222 no “Público”; 266 no “Diário de Notícias”. Menos 323 que o total de páginas publicadas, pois não foram analisadas as capas, a publicidade, as páginas de opinião, assim como as de classificados e passatempos, como referido no capítulo dedicado à Metodologia da Investigação.

Olhemos então para o quadro n.º 2, que representa a quantidade de texto e de imagens em cm<sup>2</sup> por cada meio de comunicação analisado:

**Quadro n.º 2**

	i	Público	Diário de Notícias
Texto	90666 (60%)	92659 (65%)	122084 (62%)
Imagem	62212 (40%)	50239 (35%)	75886 (38%)
Total	151843 (100%)	141509 (100%)	197970 (100%)

Fazendo a análise às publicações, dividimos o conteúdo dos jornais,

genericamente, em texto e imagem. Fazendo a comparação entre os três diários analisados, observamos que o jornal “i” é o que dedica menos espaço a texto nas suas páginas, não só em números absolutos, com 90.666 cm<sup>2</sup>, mas também em percentagem, com 60% do seu conteúdo a ser ocupado por texto. Sendo uma análise binária, a outra componente, ou seja, a imagem, ocupa em percentagem mais espaço no “i”, com 40% do conteúdo analisado. Embora em números absolutos seja o “Diário de Notícias” quem mais área dedica à imagem, com 75.886 cm<sup>2</sup>, esta situação poderá ser explicada pela maior quantidade de páginas e pela área impressa das suas edições ser maior. Em percentagem, a imagem ocupa 38% do espaço disponível, portanto, menos 2% que o “i” nas páginas do jornal. Percentualmente, os três diários estão muito próximos na quantidade de imagem e texto publicados. Ainda assim, é o jornal “Público” que maior diferença apresenta entre estes dois elementos: 65% de texto e 35% de imagem.

P2: Qual a presença dos várias componentes visuais (fotografia, infografia, ilustração, gráficos)?

O quadro número três apresenta o espaço ocupado pelos diversos elementos imagéticos utilizados na ilustração das notícias. Por vezes, estes elementos são mesmo dominantes, ocupando maior espaço que o texto, tal como no caso das fotolegendas:

**Quadro n.º 3**

	i		Público		Diário de Notícias	
	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
Fotografia	51652	83%	48778	97,1%	73126	96,4%
Gráfico	512	0,8%	816	1,6%	196	0,3%
Ilustração	4649	7,5%	0	0%	219	0,3%
Infografia	5401	8,7%	645	1,3%	2346	3,1%
Total	62212	100%	50239	100%	75886	100%

Em termos de área ocupada, o jornal “i” é o que apresenta uma maior diversidade ao encontro da nossa premissa inicial. Como exposto no capítulo teórico, existe uma maior preocupação com estes recursos, assim como o da utilização de outros suportes para além da fotografia, em especial no uso da infografia nas suas páginas. Aos observarmos os

resultados para os jornais “Público” e “Diário de Notícias”, foi notória a aposta quase exclusiva na fotografia, apresentando valores reduzidos, ou mesmo nulos, no que respeita à utilização de outros recursos como a infografia ou ilustração, por exemplo.

O jornal “i” apresenta uma utilização dispersa dos diferentes elementos que escolhemos para análise comparada: fotografia, gráficos, ilustração e infografia. No entanto, o recurso à fotografia ainda é dominante com cerca de 83%, ainda assim estando abaixo dos 97% do “Público” e dos 96% do “Diário de Notícias”. O “Público” apresenta apenas 1,6% de gráficos que são, na sua maioria, publicados junto das secções de Economia e 1,3% de infografia, não apresentando quaisquer ilustrações. O “Diário de Notícias”, embora faça uso de todos os recursos em análise, a utilização de gráficos e de ilustrações é muito baixa com apenas 0,3% cada e a infografia atinge os 3,1%, acima dos 1,3% utilizados pelo “Público”, mas muito abaixo dos 8,7% do utilizado em infografia pelo jornal “i”.

**Quadro n.º 4**

	i		Público		Diário de Notícias	
	qt	%	qt	%	qt	%
Fotografia	480	90,7%	375	95,4%	629	96,4%
Gráfico	9	1,7%	12	3,1%	5	0,3%
Ilustração	21	4%	0	0%	4	0,3%
Infografia	19	3,6%	6	1,5%	18	3,1%
Total	529	100%	393	100%	656	100%

Observamos anteriormente que o jornal “i” dedicava mais espaço em cm<sup>2</sup> à infografia e ilustração que os seus concorrentes, ficando em segundo lugar no que respeita à área dedicada à fotografia e aos gráficos. O jornal “i”, ao dedicar espaço a outros elementos, apresenta uma área dedicada à fotografia com menor relevo entre os jornais em análise.

Em termos quantificáveis, o “i” segue a mesma tendência do quadro n.º 3, ficando a meio no total de imagens publicadas, com 529 imagens, tendo o “Público” publicado 393 imagens e o “Diário de Notícias” 656 imagens.

É de notar que a infografia no “Diário de Notícias”, embora tenha menos de metade do espaço dedicado à infografia pelo “i”, apresenta

praticamente o mesmo número de infografias publicadas: 18 no “Diário de Notícias” e 19 no “i”. Estes números significam que o “i”, com apenas mais uma infografia publicada do que o “Diário de Notícias”, o espaço a ela dedicado é muito superior, mostrando a importância do recurso à infografia nas estratégias informativas do “i”. A utilização da infografia, como recurso visual de informação, serve o propósito de tornar as diversas informações o mais apelativas possível aos leitores, de modo a “convidá-los a entrar” na página, utilizando informações gráficas simples que contam, ou melhor, mostram, a notícia.

O quadro n.º 5 apresenta os dados anteriores relativos à quantidade de imagens utilizadas, subdivididas nas categorias preestabelecidas.

**Quadro n.º 5 – imagens por categoria**

Temas	i				Público				Diário de Notícias			
	foto.	graf.	ilust.	inf.	foto.	graf.	ilust.	inf.	foto.	graf.	ilust.	inf.
Economia	53	5	6	-	63	10	-	1	44	2	-	-
Sociedade	44	2	4	5	66	1	-	-	124	3	-	6
Política	67	1	-	4	44	-	-	-	70	-	-	2
Desporto	99	-	5	-	50	1	-	4	129	-	3	3
Internacional	67	1	-	6	62	-	-	1	74	-	-	2
Cultura	56	-	-	1	40	-	-	-	113	-	-	-
Educação	3	-	-	-	3	-	-	-	19	-	-	-
Saúde	9	-	-	-	7	-	-	-	11	-	-	3
Opinião	2	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-
Justiça	1	-	-	-	4	-	-	-	1	-	-	-
Pessoas	-	-	-	-	23	-	-	-	6	-	-	-
Ambiente	1	-	-	1	7	-	-	-	1	-	-	-
Tecnologia	14	-	2	-	3	-	-	-	6	-	-	-
Ciência	16	-	2	-	-	-	-	-	14	-	1	2
<i>Lifestyle</i>	27	-	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-
<i>News to Use</i>	19	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Media</i>	2	-	1	-	-	-	-	-	9	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>480</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>375</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>629</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>529</b>				<b>393</b>				<b>656</b>			

A utilização de recursos imagéticos vai ao encontro do número de notícias publicadas e que, como iremos ver, é nos temas com mais notícias que a quantidade de fotografias é maior. Os seis temas com maior número de artigos – Economia, Sociedade, Política, Desporto, Inter-

nacional e Cultura –, são também os que possuem maior número de imagens a ilustrar os textos nessas categorias.

É o jornal “Diário de Notícias” quem mais imagens publica, no total das edições analisadas, só possuindo menos fotografias que os seus concorrentes na secção de Economia. É de notar a proximidade de números da secção de Política e de Internacional, em que o “Diário de Notícias”, embora conte com mais fotografias que o “i” e o “Público”, apresenta números muito semelhantes. As grandes diferenças na quantidade de fotografias são mais notórias nas secções de Sociedade e de Cultura, em que o “Diário de Notícias” publica mais do dobro das imagens que o jornal “i”, o qual é o segundo quem mais imagens publica.

No que respeita à inclusão de gráficos, é o tema Economia que mais gráficos engloba, tanto nos jornais “i” e “Público”, com cinco e 10 gráficos, respectivamente. O “Diário de Notícias” publica dois gráficos na secção económica e publica mais um em Sociedade. É ainda o “i” que utiliza os gráficos em maior número de secções: dois em Sociedade, um em Política e um outro em Internacional. O “Público” também os utiliza em mais duas secções, para além da Economia: um em Sociedade e outro em Desporto. O jornal “Diário de Notícias” apenas os publica nas secções de Economia e de Sociedade, sendo o periódico que menos recorre ao uso de gráficos.

As ilustrações também são pouco utilizadas, num total de 25, menos uma que o total de gráficos. O jornal “Público” não apresenta quaisquer ilustrações e o “Diário de Notícias” publica quatro: três na categoria de Desporto e uma em Ciência. É o jornal “i” quem mais ilustrações imprime nas suas páginas, no total de 21. O grosso dos números reparte-se pela Economia com seis, Sociedade com quatro e o Desporto com cinco ilustrações. A infografia é mais utilizada pelo jornal “i”, com 19 infografias, tendo o “Diário de Notícias” 18 no total. O “Público” apenas publica seis infografias. O jornal “i” reparte o uso da infografia por seis secções, sendo a de Internacional, Sociedade e a de Política que mais a utilizam. O “Diário de Notícias” também utiliza a infografia em seis secções, preenchendo em maior número as secções de Sociedade, Desporto e Saúde.

Os gráficos, a par da ilustração, são os dois recursos menos utilizados no total das edições analisadas. O seu recurso faz-se maioritariamente nas áreas económicas, representando a evolução dos mais diver-

os dados sobre a moeda e as taxas de juro. A ilustração, no entanto, não tem uma tendência definida entre os três jornais, sendo utilizada à medida das necessidades editoriais. Se bem que no “Diário de Notícias” a utilização deste recurso é feita maioritariamente na categoria de Desporto, enquanto no “i” divide-se entre alguns dos maiores temas, entre os quais a Economia, Sociedade e Desporto.

**Quadro n.º 6 – relação imagens/notícias**

Temas	i				Público				Diário de Notícias			
	foto.	graf.	ilust.	inf.	foto.	graf.	ilust.	inf.	foto.	graf.	ilust.	inf.
Economia	53	5	6	-	63	10	-	1	44	2	-	-
Sociedade	44	2	4	5	66	1	-	-	124	3	-	6
Política	67	1	-	4	44	-	-	-	70	-	-	2
Desporto	99	-	5	-	50	1	-	4	129	-	3	3
Internacional	67	1	-	6	62	-	-	1	74	-	-	2
Cultura	56	-	-	1	40	-	-	-	113	-	-	-
Educação	3	-	-	-	3	-	-	-	19	-	-	-
Saúde	9	-	-	-	7	-	-	-	11	-	-	3
Opinião	2	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-
Justiça	1	-	-	-	4	-	-	-	1	-	-	-
Pessoas	-	-	-	-	23	-	-	-	6	-	-	-
Ambiente	1	-	-	1	7	-	-	-	1	-	-	-
Tecnologia	14	-	2	-	3	-	-	-	6	-	-	-
Ciência	16	-	2	-	-	-	-	-	14	-	1	2
<i>Lifestyle</i>	27	-	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-
<i>News to Use</i>	19	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Media</i>	2	-	1	-	-	-	-	-	9	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>480</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>375</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>629</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>529</b>				<b>393</b>				<b>656</b>			

Entendemos, neste ponto, identificar a relação entre a quantidade de imagens e os textos publicados, permitindo-nos alcançar uma visão mais abrangente e objectiva da utilização comparativa de imagens nas diversas categorias.

No que respeita ao rácio da quantidade de imagens por notícias, o jornal “i” é o único com um rácio de quantidade de imagens por texto acima da unidade, com 1,43 imagens em média por cada texto publicado. Por seu lado, os demais diários em análise apresentam um rácio inferior à unidade na quantidade de imagens por cada artigo impresso.

O jornal “Público” tem uma média de 0,86 imagens por cada artigo e o “Diário de Notícias” publica 0,9 imagens por cada notícia, deixando claro que a estratégia do jornal “i” fundamenta-se numa utilização mais intensiva da imagem enquanto suporte e veículo de informação.

Ao atendermos à divisão por categorias da presença de imagens, o jornal “i” apresenta, na totalidade das seis principais categorias, um maior número de imagens por textos, situação que só tem comparação nos diários concorrentes em dois momentos: no “Público”, a secção de Economia e Cultura têm maior número de imagens do que textos; no “Diário de Notícias”, somente a secção de Desporto e a Cultura apresentam maior número de imagens do que artigos.

Embora o jornal “i” tenha sido quem mais publicou mais imagens por texto, e o “Público” quem menos o fez, esta observação leva-nos a considerar que este jornal terá editado, em números médios, imagens com maior dimensão que o jornal “i” e, por analogia, imagens também maiores que as do “Diário de Notícias”. Chegámos a essa conclusão face aos limites físicos do papel que constituem a página do jornal. Ao incluir mais do que uma imagem por texto, como é o caso do “i” e sabendo que a maioria dos textos não ocupa mais do que uma página, as imagens terão de preencher necessariamente um menor espaço do que apenas uma imagem por artigo, como é o caso do “Público”.

Ao efectuarmos a divisão do espaço ocupado pelas imagens em  $\text{cm}^2$  pelo número de imagens, obtemos os valores que confirmam o exposto. O “Público” embora tenha um menor número de imagens publicadas e um rácio de 0,86 de imagens por artigo é, de facto, o jornal no qual as imagens ocupam, em média, maior dimensão em página, com  $128 \text{ cm}^2$  por cada imagem. Ao aplicar o mesmo raciocínio aos dados obtidos para o “Diário de Notícias”, observamos que, embora tenha um maior número de imagens e consecutivamente maior espaço ao longo das seis edições analisadas, tem a menor dimensão dos três diários com  $116 \text{ cm}^2$  em média ocupado por cada imagem. O “i” que, como vimos, apresenta maior número de imagens por cada texto, apresenta um valor intermédio de  $118 \text{ cm}^2$  por cada imagem, um valor pouco acima dos  $116 \text{ cm}^2$  do “Diário de Notícias”.

**Quadro n.º 7 – média de espaço ocupado por imagem**

	i		
	Público	Diário de Notícias	
cm <sup>2</sup>	62212	50239	75886
qt	529	393	656
Rácio	118	128	116

**H2.** A organização editorial permite o tratamento de uma maior diversificação de temas.

P1: Qual o “peso” de cada tema no jornal?

**Quadro n.º 8 – espaço ocupado por categoria**

Temas	i			
	cm2	%	qt	%
Economia	23456	14,9%	61	16,5%
Sociedade	13922	8,8%	41	11,1%
Política	21090	13,4%	37	10,0%
Desporto	28669	18,2%	53	14,3%
Internacional	16562	10,5%	72	19,5%
Cultura	18797	11,9%	30	8,1%
Educação	330	0,2%	6	1,6%
Saúde	4395	2,8%	11	3,0%
Opinião	1261	0,8%	11	3,0%
Justiça	810	0,5%	2	0,5%
Pessoas	-	-	-	-
Ambiente	305	0,2%	2	0,5%
Tecnologia	6578	4,2%	11	3,0%
Ciência	7034	4,5%	14	3,8%
<i>Lifestyle</i>	3979	2,5%	6	1,6%
<i>News to Use</i>	8337	5,3%	8	2,2%
<i>Media</i>	2297	1,5%	5	1,4%
Total	157822	100%	370	100%

No quadro n.º 8, relativo à atenção destinada a cada tema, expressa na quantidade de artigos publicados e no espaço ocupado, é fácil apercebermo-nos da existência de categorias mais fortes no jornal “i”: Economia, Sociedade, Política, Desporto, Internacional e Cultura. Aliás, estes temas são também os mais fortes nos demais jornais em análise.



O tema dedicado ao Desporto é, no jornal “i”, o que maior espaço ocupa, com 28.669 cm<sup>2</sup>, que representa 18,2% de todo o espaço das suas páginas. Uma das explicações para esta categoria ocupar um lugar de destaque poderá estar na antevisão do Mundial de Futebol de 2010, que se iniciou após o período em análise. Esta categoria é seguida de muito perto pela Economia, com 23.456 cm<sup>2</sup>, representando 14,9% do espaço concedido às notícias, afigurando-se como categoria de relevo no jornal da Sojormedia. Em termos de espaço ocupado, o jornal “i” só é ultrapassado pelo “Público”, que emprega cerca de 17% do seu espaço aos temas económicos. No entanto, em termos de proporção, o jornal “i” apresenta mais 1% do que o “Público” em toda a quantidade de artigos publicados. Embora o jornal “i” apresente menos espaço dedicado à Economia e menos quantidade de artigos – 61 contra os 71 do “Público” –, o “i” apresenta, em proporção, 16,5% e o “Público” 15,6%, fazendo do jornal “i” o que maior quantidade de artigos dedica à Economia.

Quanto ao tema que denominamos por *News to Use*, só o jornal “i” apresenta qualquer informação dentro dessa categoria. Este ponto é parte integrante da sua estratégia informativa, com vista à captação de públicos, oferecendo-lhes informações práticas que podem ser experienciadas na primeira pessoa, afastando-se ligeiramente do conceito de notícia, permitindo ao jornal veicular algo mais útil, numa extensão do que podemos classificar como “informação”.

O tema Pessoas não obteve qualquer menção no jornal “i”. Este tema é o nome de uma página do jornal “Público” dedicado aos protagonistas do mundo do espectáculo, numa aproximação ao chamado jornalismo “cor-de-rosa”. Só o “Diário de Notícias” apresenta alguns valores neste tema, para além do jornal “Público”. Os restantes temas apresentam valores que não ultrapassam os 5% do espaço dedicado às notícias, uma realidade que é transversal aos três diários.

**Quadro n.º 9 – espaço ocupado por categoria**

Temas	Público			
	cm <sup>2</sup>	%	qt	%
Economia	25447	17,4%	71	15,6%
Sociedade	27975	19,1%	91	20,0%
Política	14870	10,1%	65	14,3%
Desporto	19600	13,4%	76	16,7%
Internacional	23617	16,1%	77	16,9%
Cultura	20043	13,7%	28	6,1%
Educação	829	0,6%	4	0,9%
Saúde	3373	2,3%	14	3,1%
Opinião	2147	1,5%	12	2,6%
Justiça	979	0,7%	4	0,9%
Pessoas	3417	2,3%	5	1,1%
Ambiente	3092	2,1%	4	0,9%
Tecnologia	1103	0,8%	4	0,9%
Ciência	-	-	-	-
<i>Lifestyle</i>	-	-	-	-
<i>News to Use</i>	-	-	-	-
<i>Media</i>	40	0,0%	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>146533</b>	<b>100%</b>	<b>456</b>	<b>100%</b>

Como referimos anteriormente, o “Público” é o que mais espaço dedica aos temas económicos, mas é o tema Sociedade que maior relevância tem nas suas páginas, com 27.975 cm<sup>2</sup>, representando 19,1% da totalidade do espaço das suas páginas. Só o “Diário de Notícias” dá maior destaque a este tema, não só em espaço bem como em quantidade de artigos.

No que respeita à Política, o “Público” é o que menos espaço lhe dedica, 14.870 cm<sup>2</sup>, um pouco abaixo dos 21.090 cm<sup>2</sup> do “i” e dos 25.947 cm<sup>2</sup> do “Diário de Notícias”. Mas é o “Público” que em Política fornece mais notícias, cobrindo a actualidade de forma mais abrangente, com 65 notícias ao longo das seis edições, correspondendo a 14,3% do total de notícias impressas.

Também no Desporto, o “Público” apresenta uma atenção semelhante, dando menos espaço às notícias desportivas que os seus concorrentes, mas ainda assim em maior quantidade que o jornal “i”, mas ficando atrás do “Diário de Notícias”. O “Público” dedica ao Desporto

19.600 cm<sup>2</sup>, correspondente a 13,4% do total e publicou 76 notícias que equivalem a 16,7% do espaço do jornal.

O “Público” é o único, dos jornais analisados que não dedica qualquer informação às categorias de Ciência, *Lifestyle* e *News to Use*. Todavia, os outros jornais apresentam valores baixos nestas categorias. De notar que tanto o “i” como o “Diário de Notícias” publicaram 14 notícias que identificamos como Ciência, mas representam pesos diferentes no total do corpo do jornal, 3,8% no jornal “i” e 1,9% no jornal “Diário de Notícias”. No espaço dedicado, os valores também são algo diferenciados com o jornal “i” em 14 notícias a dedicar 7.034 cm<sup>2</sup>, representando 4,5% e o “Diário de Notícias” a ocupar 5.085 cm<sup>2</sup> correspondendo a 2,6%. Embora apresentem os mesmos números na quantidade de artigos publicados, é notória a preocupação com assuntos ligados ao ramo da Ciência por parte do jornal “i”.

O jornal “Público” é também o que menos notícias dedicada aos *Media* com apenas um artigo publicado. O “i” apenas apresenta cinco artigos enquanto o “Diário de Notícias” chega às 17 notícias publicadas. No entanto, é o “i” que lhe dedica mais espaço com 2.297 cm<sup>2</sup>, que representa 1,5% de todo o espaço, enquanto o “Diário de Notícias”, embora apresente um maior número de notícias, estas apenas ocupam 1.800 cm<sup>2</sup>, correspondente a menos de 1%.

**Quadro n.º 10 – espaço ocupado por categoria**

Temas	Diário de Notícias			
	cm <sup>2</sup>	%	qt	%
Economia	19689	9,9%	112	15,4%
Sociedade	42522	21,5%	143	19,7%
Política	25947	13,1%	82	11,3%
Desporto	36467	18,4%	125	17,2%
Internacional	19112	9,7%	94	12,9%
Cultura	26888	13,6%	82	11,3%
Educação	5879	3,0%	19	2,6%
Saúde	6780	3,4%	14	1,9%
Opinião	1511	0,8%	8	1,1%
Justiça	795	0,4%	2	0,3%
Pessoas	1374	0,7%	5	0,7%
Ambiente	376	0,2%	2	0,3%
Tecnologia	1363	0,7%	4	0,6%
Ciência	5085	2,6%	14	1,9%
<i>\textit{Lifestyle}</i>	2381	1,2%	4	0,6%
<i>\textit{News to Use}</i>	-	-	-	-
Media	1800	0,9%	17	2,3%
Total	197970	100%	727	100%

No seguimento do já referido anteriormente, o “Diário de Notícias” é o que apresenta maior número de páginas e, por conseguinte, também o maior número de notícias publicadas. Ainda assim há categorias, embora com um maior número de notícias reportadas, que ocupam um espaço inferior ao dos seus concorrentes. Exemplo disso é o caso da Economia, secção de importância maior nos três diários, em que o “Diário de Notícias” publica 112 artigos, ficando-se o jornal “i” pelos 61 e o jornal “Público” pelos 71. No entanto, o “Diário de Notícias” é o que dedica menor espaço a esta categoria, dando a indicação que os outros jornais apresentarão maior destaque às notícias que escolheram publicar.

É o “Diário de Notícias” quem mais artigos publica nas mais diversas categorias. É igualado pelo “Público” no tema Saúde, com 14 artigos, e pelo jornal “i” na categoria de Ciência, também com 14 artigos. As categorias Justiça e Ambiente apresentam os mesmos valores para os três jornais, sendo o jornal “Público” quem mais publicou com quatro artigos, tendo o “i” e o “Diário de Notícias” dois artigos por

cada um dos temas. A secção de *Media* é uma aposta forte por parte do “Diário de Notícias” com 17 artigos publicados. O “Público” tem apenas um artigo e o “i” cinco dedicados aos *Media*. Mais uma vez, e como já verificamos noutras secções, embora o “Diário de Notícias” detenha o maior número de artigos difundidos sobre determinado tema, não é o que lhes dedica, em conjunto, a maior quantidade de espaço. O “Público” apesar de apenas publicar um artigo, também lhe dedica uma quantidade de espaço irrisória, com apenas 40 cm<sup>2</sup>. O jornal “i”, embora apenas com cinco notícias, muito menos que o “Diário de Notícias” com 17, dedica-lhes 2.297 cm<sup>2</sup> e o “Diário de Notícias” 1.800 cm<sup>2</sup>.

**Quadro n.º 11 – espaço ocupado por categoria**

Temas	I				Público		Diário de Notícias	
	a		b		Cm <sup>2</sup>	%	cm <sup>2</sup>	%
	cm <sup>2</sup>	%	Cm <sup>2</sup> sem branco	%				
Economia	23456	14,9%	22759	15,0%	25447	17,4%	19689	9,9%
Sociedade	13922	8,8%	13655	9,0%	27975	19,1%	42522	21,5%
Política	21090	13,4%	19729	13,0%	14870	10,1%	25947	13,1%
Desporto	28669	18,2%	27439	18,0%	19600	13,4%	36467	18,4%
Internacional	16562	10,5%	15952	10,5%	23617	16,1%	19112	9,7%
Cultura	18797	11,9%	17911	11,8%	20043	13,7%	26888	13,6%
Educação	330	0,2%	322	0,2%	829	0,6%	5879	3,0%
Saúde	4395	2,8%	4325	2,8%	3373	2,3%	6780	3,4%
Opinião	1261	0,8%	1261	0,8%	2147	1,5%	1511	0,8%
Justiça	810	0,5%	810	0,5%	979	0,7%	795	0,4%
Pessoas	-	-	-	-	3417	2,3%	1374	0,7%
Ambiente	305	0,2%	305	0,2%	3092	2,1%	376	0,2%
Tecnologia	6578	4,2%	6388	4,2%	1103	0,8%	1363	0,7%
Ciência	7034	4,5%	6946	4,6%	-	-	5085	2,6%
<i>Lifestyle</i>	3979	2,5%	3894	2,6%	-	-	2381	1,2%
<i>News to Use</i>	8337	5,3%	8197	5,4%	-	-	-	-
<i>Media</i>	2297	1,5%	2190	1,4%	40	0,0%	1800	0,9%
Total	157822	100%	152082	100%	146533	100%	197970	100%

Um dos aspectos no design gráfico do jornal “i” é a utilização dos espaços em branco como elemento integrante do desenho da própria página. A lógica na paginação de páginas de jornal é a de integrar o máximo informação possível, pois o tamanho é limitado o que torna o

espaço paginável muito valioso, e portanto, desperdiçá-lo em áreas sem impressão, quando poderiam trazer informação, poderá ser encarado como um desperdício de espaço.

Consideramos os espaços ocupados pelos diversos temas conjuntamente com os espaços em branco, significando que, de facto, os temas não ocupam a totalidade desse espaço, uma vez que parte dele estará em branco. Em virtude desta situação contabilizamos os espaços em branco e subtraímos-los ao total dos espaços ocupados. A coluna “b” mostra os valores totais de cada categoria com os espaços em branco subtraídos.

Como os espaços em branco fazem parte do design gráfico do jornal “i”, sendo parte identificativa da sua identidade gráfica, achamos correcto contabilizá-los juntamente com os restantes elementos paginados. Na dúvida de que o “i” publicará menos texto do que na realidade afirmamos, comparamos os dois resultados nas colunas a e b, ou seja, com e sem os espaços em branco.

A secção de Política é a que mais espaços em branco utiliza no total de 1.361 cm<sup>2</sup>, alterando a percentagem desta categoria em menos 0,4%. A secção de Desporto utiliza 1.230 cm<sup>2</sup> de espaço em branco alterando a sua percentagem em menos 0,2% do total. Embora sejam valores muito reduzidos, são no entanto equivalentes a duas páginas impressas em cada uma destas categorias. As páginas do “i” comportam individualmente, na sua generalidade, 671 cm<sup>2</sup> de área impressa. Os resultados mostram que os espaços em branco não alteram significativamente os resultados obtidos, embora sejam um aspecto determinante nas estratégias de informação do jornal “i”.

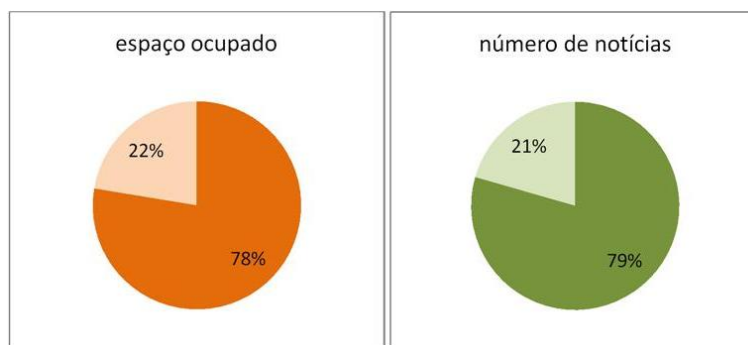
Os três meios de comunicação analisados têm em comum, não só o espaço como o número de notícias, mas também as principais categorias publicadas: Economia, Sociedade, Política, Internacional, Desporto e Cultura. As restantes 11 categorias – Educação, Saúde, Opinião, Justiça, Pessoas, Ambiente, Tecnologia, Ciência, *Lifestyle*, *News to Use e Media* –, têm um papel secundário no que respeita aos temas noticiosos utilizados pelos jornais em análise.

Os jornais, ao adoptarem os mesmos critérios na atribuição do valor-notícia à diversa informação que chega às redacções, veiculam uma realidade muito semelhante entre eles, não havendo real escolha para os leitores, que encontrarão temas idênticos em diversos periódicos. Entende-se ser a abordagem a esses temas o motivo de diferenciação

entre os jornais e que possa ser essa a razão na motivação na decisão da compra do jornal pretendido. Ao pautarem-se pelos mesmos critérios, os jornais oferecerão uma paleta do real muito semelhante entre eles, ficando muitos outros assuntos por noticiar. Atribuímos ao jornal “i”, enquanto parte das suas estratégias informativas, a tentativa de apresentar uma maior diversificação dos temas ao longo das suas páginas, dando espaço a uma maior quantidade de assuntos que de outra forma não teriam divulgação através dos órgão de comunicação impressos.

Comparamos de seguida as seis categorias principais às restantes 11 categorias que predefinimos para análise:

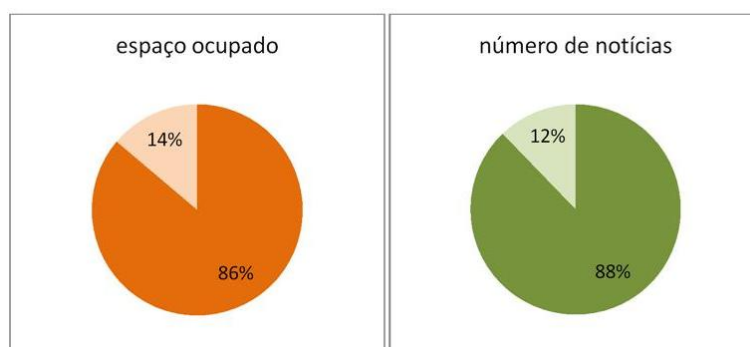
“i”



Do espaço total impresso pelo jornal “i”, que consideramos para a nossa análise, 78% é ocupado pelas seis principais categorias, ficando os restantes 22% a cargo das 11 categorias. É evidente a diferença das categorias às quais o jornal dedica as suas páginas, tendo 11 categorias pouco mais de 1/5 do espaço disponível. Todavia o jornal “i” é o que presta maior atenção a estas categorias “menos importantes”, possibilitando uma visão mais diversificada sobre os assuntos que merecem, segundo este jornal, serem notícia. O mesmo se passa na quantidade de notícias publicadas, com 21% nas categorias com menos expressão. O jornal “i” empreende um esforço em tratar uma maior quantidade de notícias, para além dos grandes temas da actualidade que preenchem as seis principais categorias.

**“Público”**

Em comparação com os resultados anteriores do jornal “i”, observamos que há um decréscimo da quantidade de notícias dedicadas às onze categorias com 11% do total de notícias. O mesmo se verifica na quantidade de espaço ocupado por elas com 10%, do total. O “Público”, de entre os três jornais analisados, é o que menos atenção dedica aos temas que incluímos nas onze categorias. Praticamente 90% dos textos publicados reportam-se às seis principais categorias, protagonizando um maior enfoque sobre os principais temas da actualidade.

**“Diário de Notícias”**

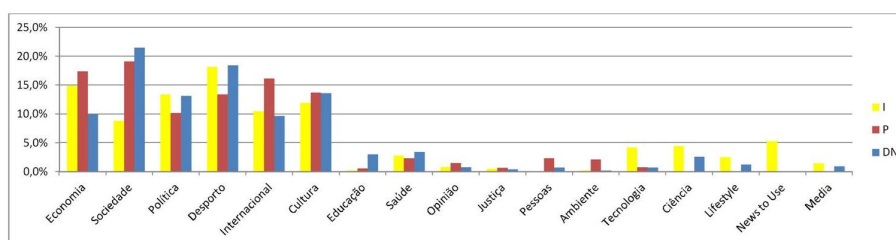
O jornal “Diário de Notícias” já apresenta uma percentagem maior, que o “Público” dos temas que menos presença ocupam nas páginas de jornais. 12% do total de notícias pertencem às restantes onze categorias,



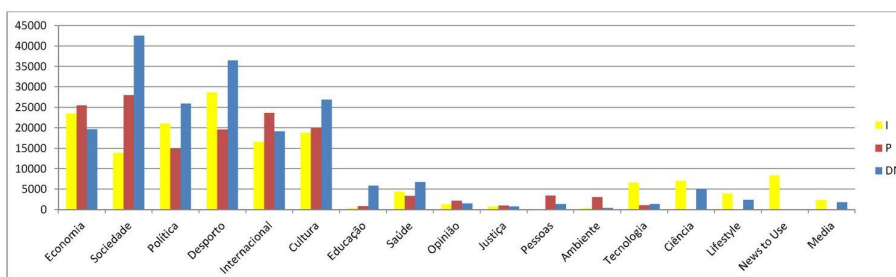
representando 14% do espaço total das seis edições. O “Diário de Notícias” publica mais páginas que os seus dois concorrentes, o que poderia significar a possibilidade de tratamento de informações que normalmente não são veiculadas, mormente por falta de espaço, para além de opções editoriais. No entanto, dá pouco mais destaque que o “Público” aos temas dessas onze categorias, sendo o “i” o que maior diversidade de temas apresenta nas sua páginas, tanto em número de notícias como pelo espaço ocupado.

Os quadros seguintes mostram graficamente a quantidade e espaço ocupado pelas diversas categorias nos jornais em análise, tanto em percentagens como em número absolutos:

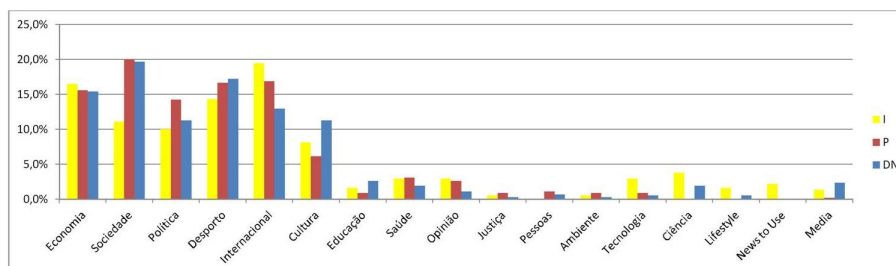
**Gráfico n.º 1 – comparação em percentagem do espaço ocupado pelos temas em cm<sup>2</sup>**



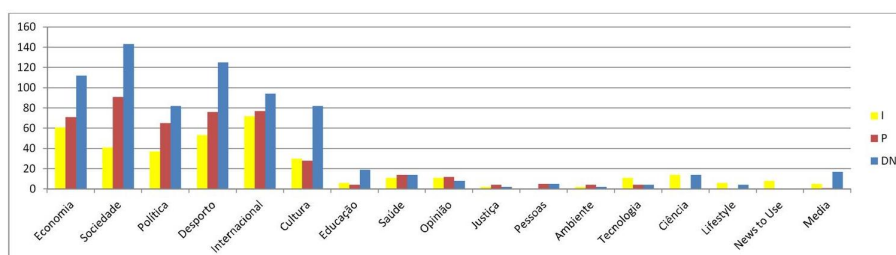
**Gráfico n.º 2 – comparação em número absolutos do espaço ocupado pelos temas em cm<sup>2</sup>**



**Gráfico n.º 3 – comparação em percentagem da quantidade de artigos dividido por temas**



**Gráfico n.º 4 – comparação em números absolutos da quantidade de artigos divididos por temas**

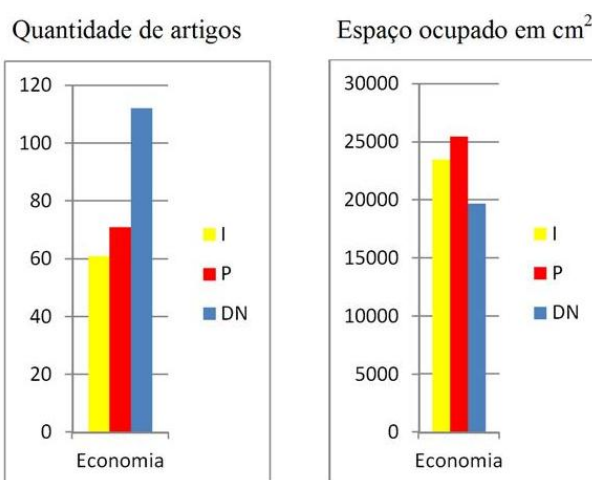


P2: Qual a atenção dada ao grandes temas como a Economia, Política e Desporto?

Já vimos quais os temas a que os três jornais em análise dedicam as suas páginas, no entanto, a Política e a Economia são os temas que mais impacto têm junto dos públicos, pois são estas áreas que definem diversos aspectos do nosso quotidiano informativo. O Desporto é um tema muito popular que assume grande importância junto do público português, em especial o futebol, pelo que não é de descurar a sua inclusão na agenda de cada meio.

Quadro n.º 12

Economia	i	Público	Diário de Notícias
qt	61	71	112
cm <sup>2</sup>	23456	25447	19689

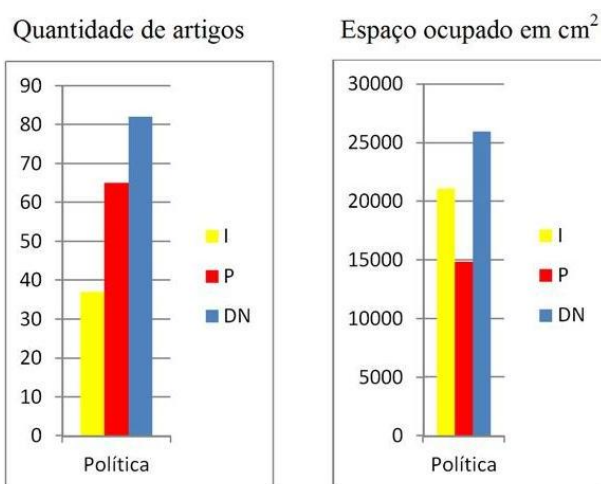


O jornal do grupo Controlinveste, o “Diário de Notícias”, é o que publica mais artigos sobre Economia, com um total de 112 ao longo das seis edições analisadas, seguido do “Público” com 71 artigos e do “i” com 61 artigos publicados. Ao atendermos ao gráfico n.º 2 observamos uma inversão na posição de cada título. Assim, o “Diário de Notícias” é o que dedica menos espaço aos assuntos económicos com 19.689 cm<sup>2</sup>, algo abaixo do jornal “i” que dedica 23.456 cm<sup>2</sup> ao tema, sendo o “Público” que mais espaço ocupa com 25.447 cm<sup>2</sup>. Ainda que seja o “Diário de Notícias” a publicar mais notícias é o que menos espaço lhes dedica. Já o “i” é o que menos assuntos económicos inclui nas suas páginas, mas dedica-lhes muito mais espaço que o jornal que mais artigos económicos publica. O jornal “Público” ocupa o segundo lugar em termos de notícias publicadas, mas é o que mais espaço lhes dedica, com 25.447 cm<sup>2</sup>. Ainda assim com 71 artigos, e o “i” com 61, fica muito abaixo dos 112 artigos veiculado pelo “Diário de Notícias”,

o que deixa transparecer que parte destas informações serão dadas em forma de “breves”, em pequenos apontamentos, em texto sem grande espaço para análise ou contextualização da informação, o que já não acontecerá nos jornais “i” e “Público”.

**Quadro n.º 13**

Política	i	Público	Diário de Notícias
qt	37	65	82
cm <sup>2</sup>	21090	14870	25947



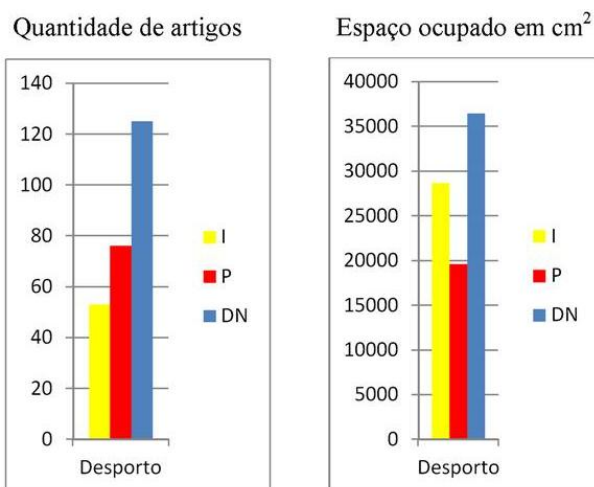
Embora o jornal “Público” apresente uma agenda mais equilibrada no que à Economia e Política dizem respeito, com quantidades de artigos publicados semelhantes – ainda que o espaço seja bastante distinto –, a sequência de artigos publicados é a mesma na Política que na Economia para os jornais analisados.

O “Diário de Notícias” é o diário que mais notícias publica sobre Política, com 82, seguido do “Público” com 65 artigos publicados e só depois o “i” com 37 notícias sobre economia. De notar que o “i” apresenta menos de metade dos artigos do jornal “Diário de Notícias”, situação semelhante verifica-se na categoria de Economia.

Verificamos que, ao contrário da categoria de Economia, o “Diário de Notícias” é o jornal que continua à frente com mais espaço dedicado ao tema, com 25.947 cm<sup>2</sup>. O jornal “i” que apenas publicou 37 artigos, dedica-lhes 21.090 cm<sup>2</sup>, um número bastante próximo do apresentado pelo “Diário de Notícias”, especialmente se tivermos em conta que estes números se reportam a menos de metade do total de artigos publicados pelo “Diário de Notícias”. O “Público” é o segundo que mais notícias publica, 61 no total, e ocupa a mesma posição no total de espaço ocupado aplicado à Política, com 14.870 cm<sup>2</sup>.

**Quadro n.º 14**

Desporto	I	Público	Diário de Notícias
qt	53	76	125
cm <sup>2</sup>	28669	19600	36467



A categoria de Desporto segue a tendência do exposto anteriormente, com o “Diário de Notícias” a publicar maior número de notícias e a ocupar mais espaço que o “Público” e o “i”. Repete-se a situação de o “Diário de Notícias” publicar mais de o dobro dos artigos que o “i”, 125 e 53 respectivamente, aproximando-se na quantidade de espaço

ocupado, tendo o “Diário de Notícias” dedicado 36.467 cm<sup>2</sup> à categoria de Desporto e o “i” 28.669 cm<sup>2</sup>. Mais uma vez o jornal “i” dedica muito mais espaço aos textos veiculados, tratando os diversos assuntos mais extensamente. O jornal “Público” mantém o número médio de notícias publicadas e o menor espaço a elas dedicado, de entre os jornais observados.

P3: Qual a quantidade de artigos por edição?

	i	Público	Diário de Notícias
total pp	352	348	360
pp analisadas	249	222	266
n.º artigos	370	456	727
Rácio texto/páginas	1,5	2,1	2,7
texto/edição	62	76	121

No total das seis edições analisadas é o “Diário de Notícias” que publica mais páginas e das quais analisamos 266. É também o que escreve mais textos, com o total de 727 considerados para a nossa análise. O jornal “Público” é o que menos páginas imprime e o que menos páginas analisamos, 222, mas conta com maior número de textos que o jornal “i”, num total de 456. O “i” conta com um conjunto de 370 artigos, num total de 249 páginas.

Embora com um maior número de páginas, mas também de textos, o “Diário de Notícias” apresenta uma média de 2,7 artigos por página. O “Público” tem uma média de 2,1 artigos por página e o jornal “i”, com 1,5 artigos por página, apresenta a média mais reduzida dos três. No seguimento de conclusões referidas, o “Diário de Notícias” apresenta, em média, informação mais sucinta em textos mais curtos. O “Público” apresenta em média o valor de 2,1 notícias por cada página analisada. O “i”, com a média mais reduzida, publica em média 1,5 artigos por página, o que poderá indicar que o “i” tratará a informação de uma forma mais extensa, e desejavelmente mais aprofundada que os demais jornais analisados.

De facto, o “i” tem menos notícias que os demais periódicos ana-

lisados o que, aritmeticamente, se traduz na eventualidade de os seus textos serem mais longos ocupando assim mais espaço, logo, mais páginas. Porém, estes números não mostram a prática do jornal “i” em matéria de publicação informativa. Podemos com toda a certeza afirmar que o “Público” tem menor quantidade de notícias que o “Diário de Notícias” e que o faz de forma mais extensa individualmente em cada texto. Contudo a estratégia do jornal “i” comporta vários ritmos ao longo das suas quatro secções, estando a «Radar» e a «Zoom» em pontos opostos no que respeita à quantidade de textos e de tratamento noticioso. O «Radar» apresenta uma maior quantidade de textos em forma de “breves”, enquanto a secção «Zoom» conta com textos de análise e contextualização que podem, em última instância, estender-se ao longo de dez páginas. A média de 1,5 notícias por página, permite concluir que o “i” dedica mais espaço a cada assunto noticiado que os demais jornais analisados. No entanto, essa posição é conseguida através da secção «Zoom», com poucos textos em muitas páginas, enquanto a secção «Radar» terá uma quantidade muito superior de textos nas páginas do jornal “i”.

## Conclusão

Iniciámos a nossa investigação acerca das estratégias informativas do jornal “i” com a suspeita de que estaríamos perante um órgão de comunicação social com uma estratégia distinta e inovadora no panorama mediático impresso português. A questão residia, então, em definir em que moldes o “i” é distinto dos restantes *media* impressos, para além do que é imediatamente reconhecido. Tentamos equacionar as suas estratégias de informação como ponto fundamental na distinção entre os seus pares, à qual juntamos a necessária comparação com dois órgãos de comunicação social de referência: o “Público” e o “Diário de Notícias”. Defendemos ser esta a melhor opção para evidenciar os pontos de diferença e semelhança entre tais estratégias e as dos outros órgãos de comunicação.

Desenvolvemos toda uma problemática em torno das premissas expostas no Manifesto do “i”, redigido por Juan António Giner, presidente da Innovation, empresa que criou e desenvolveu o conceito editorial do jornal. O meio de comunicação “i” é apresentado tendo apenas espaço para “o melhor do melhor” da informação, em que “o segredo da nova fórmula não é a qualidade do *design*, mas a relevância do conteúdo”, destacando ainda o papel a importância do seu conteúdo para captar a atenção dos leitores. O “segredo” pode até nem estar no desenho do jornal, mas, até à data, o “i” venceu dois primeiros prémios de *design*, e embora também tenha sido considerado o jornal europeu do ano, em 2009, ainda não conquistou quaisquer prémios de relevo jornalístico. O Manifesto do “i” releva ainda a importância do jornalismo visual através de “infografias inteligentes” e de “boas e dramáticas fotografias”, assim como de “ilustrações provocativas e com importância” para conseguir veicular mais informação até aos leitores.

O “i” lançou-se no mercado jornalístico com o objectivo de conquistar públicos jovens habituados a obter informação pelos mais diversos canais, em especial via Internet e pela televisão, destinatários para quem os jornais tornaram-se um produto desinteressante. Para isso, o “i” apostou numa componente visual muito forte e num *design* com armagem editorial inovadora. Embora exista uma tendência para o abandono do jornal como fonte de informação, o “i” angariou novos públi-



cos contrariando essa tendência pré-definida, revelando o interesse dos leitores por um produto com uma apresentação diferente do habitual.

Com o objectivo de captar estes públicos, observamos dois pontos nas suas estratégias: uma menor quantidade de texto e uma maior presença de recursos visuais, apresentando-se como um produto apelativo, fácil e rápido de informar. Como corolário, o “i” é o jornal que contém menos texto mensurável nas suas páginas pelo espaço ocupado em cm<sup>2</sup>. Ao contemplar uma menor quantidade de texto, o jornal “i” abre espaço a uma maior presença de conteúdos imagéticos, com predominância para a fotografia, aliás, como acontece comparativamente nos outros dois jornais. O “i” tem 40% do seu espaço dedicado a estes elementos visuais, relativamente acima dos 35% do “Público” e dos 38% do “Diário de Notícias”.

Será com base nas características dos públicos que o “i” se propõe a alcançar, e na certeza de que estes já terão conhecimento de informações que o jornal edita, que se concluiu não existir necessidade de incluir todas as informações em página, pois já serão conhecidas. A consequência de menos texto em página é a possibilidade de informar com menos espaço sobre determinado assunto. Para o “i” será, portanto, mais importante veicular informações novas sobre os assuntos da actualidade com diferentes abordagens do que optar pela totalidade as notícias do dia anterior. Deste modo, sobrarão mais espaço e tempo para abordar outro tipo de informações.

O “i” escreve em menor quantidade sobre as matérias da actualidade, mas em contrapartida permite uma maior visibilidade a outros assuntos na sua agenda. Por muito paradigmático que possa parecer, ao não veicular as mesmas informações que preenchem as páginas de outros diários e ao escolher os dados que considera mais importantes, permite-lhes mais espaço para incluir outros artigos, mais elementos visuais, com outras abordagens, contextos e análises.

O jornal “i”, para além das inovações em termos gráficos e de uma maior componente visual nas suas páginas, também apresenta uma organização temática distinta. Esta organização, enquanto parte da sua estratégia informativa, permite o tratamento editorial de diversas informações noticiosas e que de outra forma não seriam publicadas. É interessante verificar, segundo a nossa categorização preestabelecida, um conjunto de seis categorias que perfazem a quase totalidade das pági-

nas dos três jornais investigados – Economia, Sociedade, Política, Desporto, Internacional e Cultura. Classificamos um total de 17 categorias, ocupando as restantes 11 categorias uma pequena parte nos jornais. O “i” é o jornal que, para além das seis principais categorias, dá maior atenção a estes 11 temas com 22% do total do seu espaço e 21% do total de notícias publicadas, ficando seis categorias com 78% de todo o espaço, num total de notícias respeitantes a 79% do total. Estes números surgem, numa primeira observação, algo desequilibrados, com quase 4/5 de todo o jornal ocupado apenas com seis categorias. No entanto, os dados obtidos para o “Público” e para o “Diário de Notícias” denotam um desequilíbrio ainda maior, com seis categorias a ocuparem 90% do espaço total do “Público”, bem como 86% no “Diário de Notícias”.

Podemos facilmente observar que o “i” publica uma quantidade de temas mais diversificados que os seus concorrentes em análise, publicando temas que os outros jornais não revelam tanto interesse, como é o caso da categoria de *News to Use*. O “Público” falha mesmo algumas categorias utilizadas tanto pelo “i” como pelo “Diário de Notícias”, tais como Ciência, *Lifestyle* e a supracitada *News to Use*. O jornal “i” consegue englobar uma paleta de informações mais diversificada que os restantes concorrentes, ao mesmo tempo que se mantém atento às informações cruciais para os seus leitores, devidamente aprofundadas e contextualizadas com os diversos dados para a melhor compreensão e importância do tema e das suas possíveis consequências.

Na sequência do maior destaque a temas considerados de maior importância pelo “i” para os seus leitores, verificamos que, em três categorias escolhidas pela sua importância no panorama actual e informativo – Economia, Política e Desporto –, o “i” revela um esforço na sua extensão, com o objectivo de tratar os temas de forma mais aprofundada e contextualizada permitindo um tratamento diferenciado da informação. O jornal “i” publica um número inferior de notícias em diversos temas, e nestes três temas a tendência mantém-se, sendo o jornal que publica menos artigos nestas três categorias. Porém, ao compararmos o espaço ocupado em cm<sup>2</sup> por essas notícias, a posição altera-se. O “i”, apesar de publicar menos notícias nestas três categorias, é o que ocupa maior extensão de espaço no seu tratamento, permitindo um tratamento noticioso mais aprofundado e contextualizado, afastando-se do mero relato factual.

O jornal “i” possui características estéticas facilmente observáveis, as quais, no mundo das publicações, o colocam a meio caminho entre um jornal e uma revista, possuindo uma forma híbrida, mesclada num formato final que entendemos ser um jornal. Referimo-nos especificamente ao seu formato mais reduzido, à predominância das cores, com um inusitado amarelo como imagem de marca, e também ao facto de as suas páginas serem agrafadas, um detalhe que permite um manuseamento mais confortável e aprazível.

No seu interior comporta diariamente características que podemos atribuir a um semanário, com desenvolvimento de temas ao longo de várias páginas, com espaço à análise e à compreensão detalhada dos assuntos, como encontramos na secção «Zoom», por exemplo. A secção «Radar», por outro lado, permite, num breve olhar, uma rápida apreensão dos acontecimentos que fazem notícia, um pouco como encontramos nos diversos *sites* informativos, de modo rápido e resumido através de textos curtos.

Todos estes aspectos, aos que somamos os dados obtidos na nossa investigação, fazem do jornal “i” uma publicação única entre os órgãos de comunicação social generalistas em Portugal. Não é apenas e somente pelo seu distinto design gráfico, mas também pela forma como diariamente constrói a sua agenda mediática, permitindo uma cobertura dos acontecimentos que fazem notícia de molde mais diversa – arriscamos mesmo – mais completa, que os seus concorrentes.

Se, por um lado, os jornais determinam, quase diariamente, a agenda mediática de outros meios, em especial da televisão e mantêm um papel fundamental na função de *watchdog*, no jornalismo de vigilância dos poderes instituídos, por outro prisma, grande parte do seu conteúdo informativo é respeitante a acontecimentos do dia anterior, no mínimo. Efectivamente, torna-se necessária a atenção e o tempo, a par do interesse ou da necessidade em querer saber mais sobre um qualquer assunto, para um indivíduo dedicar-se à leitura de um órgão de comunicação social impresso.

O panorama geral remete-nos para a certeza que a imprensa é um meio de comunicação à beira da extinção e que não faz sentido prosseguir com quimeras. O jornal “i” é, de momento, o único *mass media* que efectuou um esforço para tentar perceber as necessidades e interesses dos indivíduos numa sociedade em constante mudança. Aplicadas a

uma escala maior, as estratégias informativas do “i” seguem de encontro à tendência para a perda de leitores que a imprensa tem sofrido.

Todavia, este esforço previu um resultado que apenas se atingiu em parte. Por um lado, conseguiu constituir um público muito distinto dos outros *media*, mas os baixos números de circulação, que até Outubro de 2010 atingiram uma média de 10.845<sup>10</sup> exemplares em banca, não reflectem os resultados preconizados pelas estratégias conduzidas pelo jornal “i”.

Não obstante, ao reduzirmos o jornal “i” à sua essência, este não é mais que um suporte de papel impresso, como tantos outros que existem e existiram, e talvez a questão resida neste ponto. O modelo de informação poderá não ser apelativo o suficiente numa sociedade em que os *gadgets*, redes sociais, informação *online* maioritariamente gratuita e experiências interactivas captam a generalidade da limitada atenção e interesse. Como conseguir, então, captar a atenção dos potenciais públicos e, mais difícil ainda, conseguir fidelizá-los a um jornal que apenas transporta informação embrulhada num design excepcional?

## Nota final

1. Já na fase final desta investigação surgiram notícias referentes ao aparecimento de uma nova publicação em Inglaterra, precisamente com o título de “i”. Coincidência? Talvez, quem o sabe? Pela Internet surgiram comparações ao título português, até porque, para além do nome, o jornal inglês tem os mesmos objectivos propostos do jornal “i” da Sojormedia.

Encarado como uma versão reduzida do “irmão mais velho”, o “The Independent”, está virado para uma geração entre os 20 e os 30 anos e de matriz urbana, prometendo uma leitura fácil e adoptando um estilo com uma componente visual muito forte. Mas as primeiras críticas apontam para a superficialidade e sensacionalismo dos temas abordados, sem possuir, na verdade, nenhuma notícia dignas desse nome. No *blog* da Innovation, empresa responsável pelo “i” para quem muitas atenções se voltaram, desenvolveu uma análise muito crítica ao novo jornal do “The Independent” numa publicação com o título «The british

---

<sup>10</sup>[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=451095](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=451095).

“i” is not a quality paper but crap»<sup>11</sup>. A ideia e o conceito do “i” tentou ser adaptado, mas ao que parece não o foi na sua totalidade. Fica a sensação que o jornal “i” captou muitas atenções no mundo da comunicação e a sua fórmula começa lentamente a ser seguida.

2. O “i” deteve o seu “estado de graça” apenas durante o seu primeiro ano, nomeadamente até à saída do seu primeiro director, Martim de Avillez. As fracas vendas e os elevados custos associados à manutenção de uma redacção e à própria edição provocaram alterações no seio do “i”. Logo nessa altura se ouviram rumores da venda do jornal “i”, pois não seria financeiramente sustentável. O “Correio da Manhã” noticiou, na sua edição<sup>12</sup> de 30 de Outubro, que o Grupo Lena iria mesmo colocar o jornal “i” à venda após o Verão de 2011, uma vez que não se encontram investidores para o jornal. Esta situação impeliu o Grupo Lena a ponderar a sua estratégia na área da comunicação social, podendo mesmo abandonar este sector.

---

<sup>11</sup><http://www.innovationsinnewspapers.com/index.php/2010/10/26/the-british-i-is-not-a-quality-paper-but-crap/>.

<sup>12</sup><http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/grupo-lena-coloca-jornal-i-a-venda>.

## Referências Bibliográficas

- ANACOM. (15 de Julho de 2010). *Situação das Comunicações 2009*. Obtido em 10 de Agosto de 2010, de ANACOM: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1030725>.
- AROSO, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Obtido em 2 de Junho de 2010, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>.
- ATKINS, L. (2005). Newspapers must do a better job of reaching youth. *Quill Magazine*, 43 - 45.
- BASTOS, H. (Outubro de 2006). *Ciberjornalismo e Narrativa Hiper-média*. Obtido em 25 de Fevereiro de 2010, de Prisma.com: [http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo\\_e\\_narrativa\\_hipermedia.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf).
- BASTOS, H. (2009). VI Congresso da SOPCOM. *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, (pp. 2513 - 2527). Lisboa.
- BOCZKOWSKI, P. (2005). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Massachussets: MIT Press.
- CANAVILHAS, J. (2005). *Os Jornalistas Online em Portugal*. Obtido em 5 de Maio de 2010, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>.
- CARDOSO, G., et al. (2006). *Jornalismo Hoje. Uma Análise de 14 redacções de TV, Rádio e Jornais*. Obtido em 26 de Outubro de 2009, de OberCom: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=84&fileName=rr1.pdf>.
- CASES, A. (2006). *Diseño de la noticia*. Barcelona : Sol90.
- CASTELLS, M. (2003). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

- COELHO, Z. (2008). Front page layout and reading paths; the influence of age on newspaper reading. *Estudos Em Comunicação*, 1-14.
- COMSCORE. (24 de Novembro de 2009). *Audiência da Internet em português cresce para quase 4 milhões de utilizadores em setembro de 2009*. Obtido em 15 de Agosto de 2010, de comScore: [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/11/Portuguese\\_Internet\\_Audience\\_Grows\\_to\\_Nearly\\_4\\_Million\\_Users\\_in\\_September\\_2009/\(language\)/por-BR](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009/(language)/por-BR).
- CORREIA, J. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso*. Covilhã: LivrosLabCom.
- CRATO, N. (1992). *Comunicação Social – A Imprensa – Iniciação ao Jornalismo* (4 ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- DEUZE, M. (2003). The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 203-230.
- ESTEVES, J. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.
- EYETRACK. (2007). *EyeTracking the News*. Obtido em 01 de 07 de 2010, de Poynter Institute | EyeTrack07: <http://eyetrack.poynter.org/>.
- FANTINATTI, M. (2010). Jornalismo em tempos de internet: sob a aparência de radical ruptura, consolida-se um modelo. *Estudos em Comunicação*, 185-203.
- FERNÁNDEZ, J. (1994). Um futuro 'A la carte'. In A. QUINTERO, *A História da Imprensa* (pp. 629-641). Lisboa: Planeta Editora.
- FERREIRA, C. (9 de Julho de 2010). *APCT: Os principais números*. Obtido em 18 de Agosto de 2010, de Meios & Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/09/apct-os-principais-numeros/>.
- FONTCUBERTA, M. (1999). *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.

- GRANADO, A. (2005). *Os Media Portugueses na Internet*. Obtido em 13 de 07 de 2010, de Ciberjornalismo: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>.
- HERBERT, J. (2001). *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media*. Oxford: Focal Press.
- JARABA, J. e SÁEZ, V. (2007). La Prensa Tradicional, en la encrucijada. El Desafio de la interpretacion. *Los Secretos del Nuevo Periodismo* (pp. 26 - 41). Valencia: Generalitat Valenciana.
- MESA, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Editorial Fragua.
- NEVEU, R. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- NIELSEN, J. (6 de Maio de 2008). *How Little Do Users Read*. Obtido em 29 de Julho de 2010, de Use It: <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>.
- NIELSEN, J. (Outubro de 1997). *Why Web Users Scan Instead of Read*. Obtido em 29 de Julho de 2010, de Use It: <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html>.
- OSORIO, M.-F. (2007). *La comunicacion a través del diseño periodístico*. Madrid: Editorial Fragua.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PFANNER, E. (9 de Novembro de 2009). *Publisher in Portugal Picks a Fine Time to Start a Newspaper*. Obtido em 23 de Junho de 2010, de New York Times: <http://www.nytimes.com/2009/11/09/business/media/09iht-paper.html>.
- REBELO, J. (2000). *O discurso do jornal* Lisboa: Editorial Notícias.
- RIEFFEL, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- RODRIGUEZ, A. (1994). História do Jornalismo Português. In A. QUINTERO, *A História da Imprensa* (pp. 351-396). Lisboa: Planeta Editora.



- SALAVERRIA, R. e NEGREDO, S. (2008). *Periodismo Integrado*. Barcelona: Editorial Sol90.
- SALAVERRIA, R. (2007). El periodismo ante el recto digital. *Los Secretos del Nuevo Periodismo* (pp. 17-19). Valencia: Generalitat Valenciana.
- SANTOS, J. R. (1992). *O que é a Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- SILVA, A. (2006). *Os diários generalistas portugueses em papel e online*. Lisboa: Livros Horizonte.
- SOUSA, J. (2000). *As Notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- VIEIRA, J. (2007). *Jornalismo Contemporâneo*. Lisboa: Edeline.
- WINSTON, B. (2000). How Are Media Born? In P. e. Marris, *Media studies: A reader* (pp. 786-801). New York: New York University Press.
- WURFF, R. (2005). Impacts of the Internet on Newspapers in Europe: Conclusions. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 107-120.
- ZAMITH, F. (2009). *Ciberjornalismo*. Lisboa: Campo de Letras.

Anexos

i

	18-Mês	19-Mês	20-Mês	21-Mês	22-Mês	23-Mês	24-Mês	25-Mês	26-Mês	27-Mês	28-Mês	29-Mês	30-Mês	31-Mês	TOTAL
	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA	ECONOMIA
	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE	SOCIEDADE
	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA	POLITICA
	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO	DESPORTO
	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL
	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA	CULTURA
	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO	EDUCAÇÃO
	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE	SAUDE
	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO	OPINIAO
	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA	JUSTICA
	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS	PESSOAS
	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE	AMBIENTE
	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	TECNOLOGIA
	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ciencia
	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE	LIFESTYLE
	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE	NEWS TO USE
	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA
TOTAL	4455,47	4259,84	4318,71	3910,67	3503,06	3287,47	3110,44	2859,96	2648,15	2459,84	2287,47	2130,67	1980,06	1840,67	1710,44
BRANCO	1496,59	1425,99	1458,15	1343,15	1220,06	1120,47	1030,44	950,06	880,15	820,84	770,67	720,06	670,06	630,67	590,44
BRANCO	756,1	716,25	732,5	672,15	612,06	562,47	512,44	462,06	412,15	362,84	312,67	262,06	212,06	162,67	112,44
BRANCO	1132,1(70)	1089,8(6)	1125,6(5)	1071,0(4)	1008,0(3)	958,0(2)	908,0(1)	858,0(0)	808,0(0)	758,0(0)	708,0(0)	658,0(0)	608,0(0)	558,0(0)	508,0(0)
BRANCO	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)	15(3)
BRANCO	1331,38(5)	1274,8(4)	1313,2(3)	1256,6(2)	1199,0(1)	1141,4(0)	1083,8(0)	1026,2(0)	968,6(0)	911,0(0)	853,4(0)	795,8(0)	738,2(0)	680,6(0)	623,0(0)
TOTAL	2560,8	2397,48	2434,21	2270,74	2107,27	1943,8	1780,33	1616,86	1453,39	1290,92	1127,45	963,98	800,51	637,04	473,57
BRANCO	1280,9	1210,9	1240,9	1150,9	1060,9	970,9	880,9	790,9	700,9	610,9	520,9	430,9	340,9	250,9	160,9
BRANCO	24820,9	24020,9	24320,9	23520,9	22720,9	21920,9	21120,9	20320,9	19520,9	18720,9	17920,9	17120,9	16320,9	15520,9	14720,9
BRANCO	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)	70,4(1)
BRANCO	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)	262,66(7)
BRANCO	21949,48(3)	21359,48(2)	21769,48(1)	21179,48(0)	20589,48(0)	20000,00(0)	19410,00(0)	18820,00(0)	18230,00(0)	17640,00(0)	17050,00(0)	16460,00(0)	15870,00(0)	15280,00(0)	14690,00(0)
TOTAL	2732,71	2594,6	2724,44	2549,18	2303,72	2058,26	1812,8	1567,34	1321,86	1076,38	830,92	585,46	340,00	90,00	-
BRANCO	1531,96	1407,76	1497,14	1373,41	1249,66	1125,91	1002,16	878,41	754,66	630,91	507,16	383,41	259,66	135,91	11,16
BRANCO	826,08	766,08	796,08	736,08	676,08	616,08	556,08	496,08	436,08	376,08	316,08	256,08	196,08	136,08	76,08
BRANCO	1564,1	1464,1	1514,1	1414,1	1314,1	1214,1	1114,1	1014,1	914,1	814,1	714,1	614,1	514,1	414,1	314,1
BRANCO	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)	30(1)
BRANCO	1497,54(2)	1438,54(1)	1479,54(0)	1420,54(0)	1361,54(0)	1302,54(0)	1243,54(0)	1184,54(0)	1125,54(0)	1066,54(0)	1007,54(0)	948,54(0)	889,54(0)	830,54(0)	771,54(0)
TOTAL	3094,84	2931,34	3018,71	2855,21	2691,71	2528,21	2364,71	2201,21	2037,71	1874,21	1710,71	1547,21	1383,71	1220,21	1056,71
BRANCO	1520,44	1406,44	1492,44	1378,44	1264,44	1150,44	1036,44	922,44	808,44	694,44	580,44	466,44	352,44	238,44	124,44
BRANCO	795,4(81)	736,4(70)	777,4(59)	718,4(48)	659,4(37)	600,4(26)	541,4(15)	482,4(4)	423,4(0)	364,4(0)	305,4(0)	246,4(0)	187,4(0)	128,4(0)	69,4(0)
BRANCO	1059,8(1)	990,8(0)	1031,8(0)	962,8(0)	893,8(0)	824,8(0)	755,8(0)	686,8(0)	617,8(0)	548,8(0)	479,8(0)	410,8(0)	341,8(0)	272,8(0)	203,8(0)
BRANCO	539,8(1)	500,8(0)	541,8(0)	482,8(0)	423,8(0)	364,8(0)	305,8(0)	246,8(0)	187,8(0)	128,8(0)	69,8(0)	10,8(0)	-	-	-
BRANCO	458,5(3)	419,5(2)	460,5(1)	401,5(0)	342,5(0)	283,5(0)	224,5(0)	165,5(0)	106,5(0)	47,5(0)	-	-	-	-	-
TOTAL	2247,62	2084,12	2171,49	2007,99	1844,49	1680,99	1517,49	1353,99	1190,49	1026,99	863,49	700,99	537,49	373,99	210,49
BRANCO	1463,33	1349,33	1435,33	1321,33	1207,33	1093,33	979,33	865,33	751,33	637,33	523,33	409,33	295,33	181,33	67,33
BRANCO	7931,47(69)	7442,47(58)	7953,47(47)	7464,47(36)	6975,47(25)	6486,47(14)	5997,47(03)	5508,47(02)	5019,47(01)	4530,47(00)	4041,47(00)	3552,47(00)	3063,47(00)	2574,47(00)	2085,47(00)
BRANCO	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)	148,5(2)
BRANCO	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)	122,5(1)
BRANCO	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)	140,91(2)	156,26(3)
TOTAL	2976,45	2775,32	2779,4	2578,03	2376,64	2175,25	1973,86	1772,47	1571,08	1369,69	1168,3	966,91	765,52	564,13	362,74
BRANCO	1435,32	1321,32	1407,32	1293,32	1179,32	1065,32	951,32	837,32	723,32	609,32	495,32	381,32	267,32	153,32	39,32
BRANCO	1319,4	1205,4	1291,4	1177,4	1063,4	949,4	835,4	721,4	607,4	493,4	379,4	265,4	151,4	37,4	-
BRANCO	10435,65(70)	9846,65(59)	10357,65(48)	9768,65(37)	9179,65(26)	8590,65(15)	8001,65(04)	7412,65(03)	6823,65(02)	6234,65(01)	5645,65(00)	5056,65(00)	4467,65(00)	3878,65(00)	3289,65(00)
BRANCO	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)	21(1)
BRANCO	699,59(3)	640,59(2)	691,59(1)	632,59(0)	573,59(0)	514,59(0)	455,59(0)	396,59(0)	337,59(0)	278,59(0)	219,59(0)	160,59(0)	101,59(0)	42,59(0)	-
TOTAL	3691,1	3489,1	3576,1	3374,1	3172,1	2970,1	2768,1	2566,1	2364,1	2162,1	1960,1	1758,1	1556,1	1354,1	1152,1
BRANCO	1749,39	1635,39	1721,39	1519,39	1317,39	1115,39	913,39	711,39	509,39	307,39	105,39	-	-	-	-
BRANCO	91738,3	86848,3	92748,3	87858,3	82968,3	78078,3	73188,3	68298,3	63408,3	58518,3	53628,3	48738,3	43848,3	38958,3	34068,3
BRANCO	5740,25	5350,25	5640,25	5250,25	4860,25	4470,25	4080,25	3690,25	3300,25	2910,25	2520,25	2130,25	1740,25	1350,25	960,25
BRANCO	51651,6(480)	48693,6(390)	51700,6(290)	48742,6(190)	45784,6(90)	42826,6(00)	39868,6(00)	36910,6(00)	33952,6(00)	30994,6(00)	28036,6(00)	25078,6(00)	22120,6(00)	19162,6(00)	16204,6(00)
BRANCO	511(69)	463(58)	489(67)	441(56)	393(45)	345(34)	297(23)	249(12)	201(01)	153(00)	105(00)	57(00)	9(00)	-	-
BRANCO	166,56(10)	152,56(9)	162,56(8)	148,56(7)	134,56(6)	120,56(5)	106,56(4)	92,56(3)	78,56(2)	64,56(1)	50,56(0)	36,56(0)	22,56(0)	8,56(0)	-
BRANCO	5409,24(43)	5013,24(32)	5307,24(21)	4911,24(10)	4515,24(00)	4119,24(00)	3723,24(00)	3327,24(00)	2931,24(00)	2535,24(00)	2139,24(00)	1743,24(00)	1347,24(00)	951,24(00)	555,24(00)

Público

	ECONOMIA	SOCIEDADE	POLÍTICA	DESPORTO	INTERNACIONAL	CULTURA	EDUCAÇÃO	SAÚDE	OPINIÃO	JUSTIÇA	PESSOAS	AMBIENTE	TECNOLOGIA	CIÊNCIA	LIFESTYLE	NEWS TO USE	MEDIA
<b>18-Mhp</b>																	
TOTAL	24817,21	4804,02	2860,72	2669,56	3593,28	3618,4	90	90	448,4	683,4	683,4	132,76	132,76	132,76	132,76	132,76	132,76
TEXTO	16342,32	3139,56	3028,64	2166,36	2359,52	1600,28	1000,28	1000,28	256,4	252,72	252,72	30,4	30,4	30,4	30,4	30,4	30,4
BRANCO	252,32	1806,52(15)	576,04(9)	501,2(6)	1014,86(10)	1798(15)			152(1)	430,66(5)		65(1)	65(1)				
GRF	491,8	692,4(9)															
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>19-Mhp</b>																	
TOTAL	2585,84	4858,48	1040,6	4253,56	2699,2	2187,4	287,2	406,88	350,6	683,4	683,4	1715,2	1715,2	1715,2	1715,2	1715,2	1715,2
TEXTO	1468,54	3171,72	314,2	1974,2	1448,8	1456,4	22,2	1476,2	462,8	452,2	452,2	257,2	257,2	257,2	257,2	257,2	257,2
BRANCO	179,2	36,4			140,8												
FOTO	7762,64(74)	1683,72(16)	717(2)	1147,64(11)	1566,4(11)	728(7)	6,2(2)	634(5)	43,2(3)	109,8(3)	430,66(5)						
GRF	31(1)																
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>21-Mhp</b>																	
TOTAL	23256,42	2480	6297,5	1713,28	2799	4905,48	1462,4	120	1465,6	683,4	1376,76	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4	683,4
TEXTO	15973,58	1474,24	3649,1	1884,68	1880,6	3322	1162,4	120	1465,6	292,6	974,36	292,6	292,6	292,6	292,6	292,6	292,6
BRANCO	67,6	89,6															
FOTO	7044,6(62)	624,14(5)	2556,2(11)	126,6(9)	1330,6(13)	380(7)				390,6(4)	462,4(5)						
GRF	224,8(3)	181,6(2)															
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>24-Mhp</b>																	
TOTAL	15723,59	2756,2	1506,12	2615,48	1897,22	2247,87			234,6	292,6	292,6						
TEXTO	15723,59	2756,2	1506,12	2615,48	1897,22	2247,87			234,6	292,6	292,6						
BRANCO																	
FOTO	7937,71(57)	1347(6)	534,52(4)	1063,2(10)	780,28(10)	2322,72(9)				390,6(4)							
GRF	318,2(2)	243,2(1)															
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>27-Mhp</b>																	
TOTAL	24894,86	4757,56	3967,3	1504,8	3187,6	3789,6		1056,32	683,4	1715,2	1715,2						
TEXTO	13853,22	3152,28	2800,7	1144,6	2458,8	2182,72		741,52	227,4	990,64	990,64						
BRANCO																	
FOTO	7900,44(58)	1455,04(12)	1161,6(13)	1218,16(7)	728,8(9)	1500,46(3)		314,8(2)		456(5)	705,36(2)						
GRF	150,24(3)																
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>28-Mhp</b>																	
TOTAL	24559,16	4248,4	4621,84	4337,6	3377,8	4288	422,28	113,88	657,8	657,8	657,8	884	884	884	884	884	884
TEXTO	14184,16	2940,16	3101,08	509,6	2462	2460,2	136,68	113,88									
BRANCO	180,8																
FOTO	10214,6(54)	1300,24(11)	390,6(6)	3738,4(11)	1095,6(9)	1647(3)	285,6(1)					216,2(2)	216,2(2)	216,2(2)	216,2(2)	216,2(2)	216,2(2)
GRF																	
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	
<b>Tchh</b>																	
TOTAL	146533,5	25446,86	27974,04	14970,28	23616,56	20053,4	629,48	372,8	2147,1	979	3417	391,98	1303,16	1303,16	1303,16	1303,16	1303,16
TEXTO	82333,52	18191,64	11231,68	11192	16664,8	14911,2	331,68	244,4	2103,1	717,2	1316,08	19,2	36,4	36,4	36,4	36,4	36,4
BRANCO	923,52	128			152,8	493,12											
FOTO	4878,03(375)	8084,7(63)	3137,6(44)	8084,7(66)	6516,32(62)	8487,21(40)	291,8(3)	948,8(7)	43,2(3)	261,8(4)	2096,96(23)	1107,76(7)	281,2(3)	281,2(3)	281,2(3)	281,2(3)	281,2(3)
GRF	815,78(12)	697,56(10)															
ILUST																	
INFO																	
<b>TOTALS</b>																	

Diário de Notícias

	TOTALS	ECONOMIA	SOCIEDADE	POLITICA	DESPORTO	INTERNACIONAL	CULTURA	EDUCAÇÃO	SUADE	OPINIÃO	JUSTIÇA	PESSOAS	AMBIENTE	TECNOLOGIA	CIÊNCIA	LIFESTYLE	NEWS/TOUSE	MEDIA
18-Maio	31446,29	2131,52	5662,81	5897	4074,04	3541,65	3916,85	77,85	781,2	283	26,79	403,2	375,78	-	781,2	392,1	-	-
TOTAL	20320,08	1485,82	4057,93	5844	2500,06	2110,84	3304,85	59,4	550,05	279	26,79	253,26	126,18	-	342	392,1	-	-
BRANCO	10144,46(69)	685,7(6)	1604,88(19)	2835,2(13)	1254,43(13)	1317,4(12)	1812(17)	18,58(1)	231,15(1)	4(1)	-	149,94(1)	249,6(1)	-	-	403,7(4)	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFO	861,75(3)	-	-	117,6(1)	-	113,4(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	439,2(1)	-	-	-
19-Maio	31996,28	1921,78	7822,73	6235,93	4175,39	3353,39	4699,13	13,38	649,3	214,35	392,18	793,8	777,71	-	793,8	793,8	-	793,9
TOTAL	13460,31(139)	1346,03	2386,94	4448,9(1)	2163,12	2163,12	3495,56	109,72	407,4	254,93	427,4	242,62	126,18	-	418,94	273,6	-	469,72
BRANCO	12128,16(110)	825,85	2285,53(21)	3828,94(22)	1516,95(18)	1292,4(13)	1578,61(4)	23,5(1)	161,9(2)	-	349,15(3)	-	295,1(7)	-	420,2(1)	-	-	290,14(3)
FOTO	89,5(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	145,54(3)	-	53,9(1)	68,6(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21-Maio	43426,04	6466,25	10915,45	2279,81	8837,29	3243,51	4469,49	421	3358,4	764,4	-	-	-	-	1113,27	1318,65	-	438,52
TOTAL	28139,97	3920,12	6742,26	1620,59	5844,97	2118,32	3049,56	314,2	1989,75	764,4	-	-	-	-	853,88	777,71	-	366,61
BRANCO	14660,31(139)	2546,13(14)	4173,19(14)	699,21(9)	2916,43(13)	887,19(12)	1415,93(19)	106,8(2)	1099,3(4)	-	-	-	-	-	239,29(3)	540,94(2)	-	71,51(3)
FOTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	605,75(3)	-	-	-	78,4(1)	238(1)	-	-	289,35(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFO	265,81(7)	-	47,9(1)	103,9	26,7	256,62	218,4	1880,2	1033,25	112,3	784,8	201,25	-	-	506,45	-	-	36
TOTAL	17445,82	1972,53	2333,38	1705,2	2845,66	2504,4	2184,2	1480,2	1033,25	112,3	448	201,25	-	-	506,45	-	-	36
BRANCO	9418,02(89)	524,33(16)	1728,56(12)	923,55(7)	1789,69(22)	828,24(12)	1445,61(13)	1276,05(11)	403,6(2)	322,5(1)	176,75(2)	-	-	-	21,15(1)	-	-	-
FOTO	215,61(4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	428,15(1)	-	-	-	73,5(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	215,6(1)	-	-	-
INFO	208,56(11)	4353,41	7754,92	3503,27	5889,41	2580,28	5043,77	-	378	137,25	-	-	-	-	752	-	-	65,8
TOTAL	16153,79	2955,51	3989,08	489,22	3605,91	1815,13	3571,49	-	275,1	137,25	-	-	-	-	246,3	-	-	65,8
BRANCO	14445,41(103)	1305,7(10)	3688,52(11)	3021,05(11)	2173,51(4)	1165,15(13)	2472,28(20)	-	102,8(1)	-	-	-	-	-	505,1(2)	-	-	-
FOTO	113,4(4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	145,52(2)	-	55,52(1)	-	110(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFO	331,2	1881,1	3099,92	414	6220,3	2256,62	2457,02	1443,42	169,41	169,41	-	-	-	191,1	515,55	-	-	311,7
TOTAL	20184,99	1881,1	3099,92	414	6220,3	2256,62	2457,02	1443,42	169,41	169,41	-	-	-	191,1	515,55	-	-	311,7
BRANCO	12309,58(100)	491,2(3)	1830,68(17)	2199(9)	3759,15(27)	827,8(12)	1721,33(20)	648,18(4)	36,19(1)	-	-	-	-	-	58,8(1)	236,2(2)	-	192,3(3)
FOTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	38,5(1)	-	-	-	3(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	197970,5	19889,09	45222,2	25946,81	36466,65	19112,29	26859,91	5979,48	6779,55	1511,4	795,29	1374	375,78	1363,17	5085,43	2381,2	-	1800,25
TOTAL	122084,4	12065,48	26883,57	14493,85	22480,86	12442,6	16659,17	3807,5	4455,16	1507,4	472,79	698,16	126,18	1945,00	2808,03	1190,7	-	1245,9
TOTAL	73125,94(629)	7558,91(44)	15321,46(124)	11266,76(70)	13409,94(129)	6319,29(24)	10229,24(113)	2073,96(19)	2035,04(11)	4(1)	322,5(1)	675,84(6)	249,6(1)	318,09(6)	1599,54(14)	1190,5(7)	-	554,15(9)
FOTO	193,9(5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ILUST	218,6(4)	-	-	-	3(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INFO	2345,61(18)	-	482,97(6)	186,2(2)	573,45(3)	351,4(2)	-	-	289,35(3)	-	-	-	-	-	462,24(2)	-	-	-